

Influencia potencial de artículos de empresas latinoamericanas en Wikipedia*

Potential Influence of Latin-American Business Articles in Wikipedia

Potencial influência de artigos de empresas latino-americanas na Wikipedia

Sergio Llano Aristizábal^a

Universidad del Norte, Colombia

sllano@uninorte.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1481-0621>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.ipae>

Recibido: 25 Noviembre 2019

Aceptado: 03 Junio 2021

Publicado: 30 Junio 2021

Héctor A. López-Ospina

Universidad del Norte, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8144-6394>

Luis Edgardo González Alarcón

Universidad del Norte, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0735-3437>

Resumen:

Los artículos sobre marcas, empresas y organizaciones en Wikipedia son abundantes. Investigaciones realizadas en el contexto norteamericano y europeo reclaman su valor para la comunicación corporativa, en especial en el tema de la reputación. Este artículo se centra en la influencia potencial de este tipo de contenidos, en el caso de empresas latinoamericanas. Datos estadísticos de acceso abierto, de los que se identificaron los picos de tráfico más sobresalientes, fueron asociados a hechos noticiosos con el fin de profundizar en dicha influencia. Los hallazgos evidencian que el acceso a los artículos corporativos es afectado de forma considerable por acontecimientos de interés público que involucran a las empresas.

Palabras clave: Wikipedia, medios sociales, comunicación corporativa, noticias corporativas, influencia potencial.

Abstract:

Article about brand names, companies and organizations abound in Wikipedia. Research conducted in the American and European contexts show that these articles are valuable in the corporate communication, particularly when dealing with the topic of reputation. This article focuses on the potential influence of these contents among the Latin-American companies. Statistic open access data, with their most prominent traffic peak points, were associated with news events in order to gain deep insights on their influence. The findings indicate that the access to corporate/business articles is impacted significantly by those events of public interest involving companies.

Keywords: Wikipedia, social media, corporate communication, corporate news, potential influence.

Resumo:

Artigos sobre marcas, empresas e organizações na Wikipedia são abundantes. Pesquisas realizadas no contexto norte-americano e europeu reivindicam seu valor para a comunicação corporativa, especialmente no tópico de reputação. Este artigo foca-se na potencial influência desse tipo de conteúdo, no caso de empresas latino-americanas. Os dados estatísticos de acesso aberto, a partir dos quais foram identificados os picos de tráfego mais marcantes, foram associados às notícias para aprofundar esta influência. Os resultados mostram que o acesso a artigos corporativos é consideravelmente afetado por eventos de interesse público que envolvem às empresas.

Palavras-chave: Wikipedia, mídia social, comunicação corporativa, notícias corporativas, influência potencial.

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: sllano@uninorte.edu.co

Introducción

Wikipedia, en su condición de enciclopedia general, incluye información sobre asuntos corporativos; artículos referentes a marcas, productos, empresas y organizaciones tienen cabida en ella, lo que ha conducido al reconocimiento de su importancia dentro de la presencia online de cualquier firma (Kaplan y Haenlein, 2014). La Wikipedia, y más en particular los wikis, forman parte de los medios sociales, aunque se les ha prestado menor atención que a blogs, redes sociales y otras plataformas de su misma categoría (We Are Social, 2019). Algo similar sucede en el contexto corporativo (Hootsuite, 2018), a pesar de que, en los wikis, la acción colectiva para la construcción de la imagen y la reputación (McCorkindale y DiStaso, 2015), la interacción con los públicos (Gómez y Soto, 2011), los procesos asociados de diálogo (Romenti et al., 2014) y de escucha (Crawford, 2009) son igualmente característicos.

En el ámbito organizacional, los wikis se han utilizado mayormente como plataformas internas para la gestión colaborativa del conocimiento (Hemsley y Manson, 2013; Iglesias-Pradas et al., 2015; Majchrzak et al., 2006). En contraste, su aplicabilidad externa, a la vez que ser una realidad comparativamente menos estudiada (Blaschke y Stein, 2008; Hasan y Pfaff, 2006), presenta retos y limitantes; una plataforma wiki externa es paradójica, pues los públicos de interés de las empresas y organizaciones actúan tanto como consumidores de la información como autores de ella (Miron et al., 2017). Este hecho es particularmente destacable, en el caso de Wikipedia.

Como contribución a la pregunta general del valor comunicativo de la presencia de empresas y organizaciones latinoamericanas en Wikipedia, se encaró una investigación de la cual este artículo da cuenta parcial. En particular, se presentan y discuten datos sobre visibilidad y accesibilidad de artículos de empresas de Chile, Colombia, Perú y México que luego son observados desde su reactividad a hechos particulares. Este contraste se realizó para ahondar en la denominada influencia potencial de los artículos de Wikipedia, según el concepto de DiStaso y Messner (2010), dada por supuesta en investigaciones posteriores.

Wikis y Wikipedia: generalidades

Los wikis son un medio social colaborativo basado en la web que permite la creación, adición, eliminación, edición y revisión simultánea de contenidos (Kaplan y Haenlein, 2014). Es una herramienta de trabajo en equipo que favorece el trabajo colectivo y el compartir de conocimientos (Baxter, 2015). Se basan en una plataforma de software de gestión de contenidos en la web. Aunque existen distintos desarrollos, el más usado en el mundo es MediaWiki, aplicación de código abierto que soporta todos los proyectos de la Fundación Wikimedia, entre ellos la enciclopedia en línea Wikipedia (Koren, 2017). Los wikis son construidos por editores que realizan una labor dinámica y recurrente de edición de contenidos (Huang et al., 2016) en los que se potencian tanto las motivaciones individuales a compartir (Arazy et al., 2016) como la influencia social entre los participantes (Iglesias-Pradas et al., 2015). De este modo, a diferencia de otros medios, los wikis son creaciones colectivas en constante transformación.

La Wikipedia, que no es más que el ejemplo más sobresaliente de los wikis, se define a sí misma como una enciclopedia multilingüe en línea soportada por un sistema de colaboración abierta (Wikipedia, 2019d). Wikipedia es en realidad un conjunto de 303 enciclopedias, 293 de ellas activas, 15 de las cuales superan la cifra de un millón de artículos publicados (Wikipedia, 2020). La enciclopedia se soporta en editores voluntarios también llamados wikipedistas. Estos son usuarios que escriben, revisan, corrigen y, en general, editan los artículos. La realización de estas tareas contribuye al objetivo de la Fundación Wikimedia, su promotora, de poner el conocimiento humano a disposición de todas las personas (Wikipedia, 2022).

En principio, cualquiera puede ser un wikipedista, aunque algunas páginas no están abiertas a la edición por parte de usuarios no registrados (Wikipedia, 2019b). Es el caso de las páginas semiprotegidas, a las

que solo se permite la edición a usuarios identificados (Wikipedia, 2018). Wikipedia se soporta por entero en el aporte de estos colaboradores voluntarios, y está compuesta de un total de 49.897.808 artículos, con 2.551.209.518 ediciones realizadas por una comunidad de 81.252.640 usuarios registrados, 318.370 de los cuales son usuarios activos, además de un total de 3955 administradores (Wikipedia, 2020). Esta motivación a colaborar, de acuerdo con Kuznetsov (2006), es posible gracias a la expresión de cuatro valores compartidos por los editores: reputación, comunidad, reciprocidad, altruismo y autonomía, movidos por el deseo de compartir información, el interés en el aprendizaje de nuevas habilidades y la colaboración en grupo.

Pero la colaboración no está exenta de dificultades. Al respecto, algunos autores demuestran que la edición es una labor que puede generar conflicto (Kittur et al., 2007; Sumi et al., 2011). Las plataformas de colaboración abierta en línea como Wikipedia son sistemas adaptativos complejos por la gran cantidad de factores que interactúan, influyen y coevolucionan de manera simultánea (Zhang et al., 2018). Estos contrastes hacen de Wikipedia un proyecto paradigmático. En términos de Dans (2010), es un ejemplo sobresaliente de la disrupción impulsada por las tecnologías digitales. En la Wikipedia, anota el autor, los atributos percibidos y valorados por los usuarios fueron reorientados por nuevas preferencias, alterando así las reglas tradicionales de todo un mercado, en este caso, el editorial/enciclopédico.

La investigación en torno a Wikipedia y la comunicación corporativa

Si bien las investigaciones sobre Wikipedia y comunicación corporativa no son abundantes, el objeto de estudio ha sido de algún interés, sobre todo desde la observación de los contenidos como un factor capaz de afectar la reputación corporativa. Dentro de estos, destaca, en primer lugar, un estudio longitudinal realizado en tres momentos (2006, 2008 y 2010) a una muestra de 10 de las 500 empresas del listado de la revista Fortune (DiStaso y Messner, 2010) sobre los temas y tono de sus artículos. Se encontró una alta fluctuación del tono positivo (asociado a asuntos de responsabilidad social), negativo (a escándalos y asuntos legales) o neutral en el marco del tiempo analizado.

Los mismos autores revisaron artículos de empresas con la mejor y peor reputación en Estados Unidos para determinar las diferencias en la formación de opinión pública (DiStaso y Messner, 2010). En una muestra de 20 empresas, 10 con la mejor reputación y 10 con la peor, analizaron frases contenidas en los artículos y su correspondencia con su reputación de acuerdo con el Harris Reputation Quotient. Se encontró que la información negativa hace presencia sin distinción de su nivel de reputación en la medición de referencia.

Roessing y Einwiller (2016) compararon la estructura, el contenido y el tono de artículos en idioma inglés y alemán de 30 empresas de Estados Unidos y Alemania. Si bien los artículos en el idioma “doméstico” tienden a ser más completos, anotan los investigadores, no se pueden desestimar los escritos en otros idiomas en los que la empresa pueda tener influencia. De modo similar, Khelladi y Boutinot (2017) analizaron la presencia de 115 empresas del listado del mercado de valores francés SBF 120. Encontraron que Wikipedia influye en la reputación corporativa digital (*e-reputation*) desde la calidad de los artículos, la diversidad de autores y la intermediación de la provisión informativa. Proponen que la medición de la reputación en línea debe ampliarse para considerar indicadores de las páginas de la Wikipedia alusivas a las corporaciones.

Además de investigaciones en las que los artículos son el objeto de análisis, hay otro conjunto de trabajos enfocado en la gestión de este tipo de contenidos por parte de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, que aportan a la comprensión de la limitante que encaran las organizaciones en cuanto al control que pueden ejercer de los contenidos que sobre ellas se publican en Wikipedia. Los principios y normativas de Wikipedia restringen cualquier posibilidad de edición de los artículos asociados a empresas y organizaciones por parte de empleados e individuos con las que estas tienen vínculos directos o indirectos, dado que se genera un conflicto de intereses (Wikipedia, 2019a). Estas personas, ya sean empleados, agencias o particulares contratados, deben autoimponerse la abstención para editar pues reciben un pago por su trabajo (Orlowitz, 2012).

A pesar de las restricciones, la investigación da cuenta de un considerable desconocimiento de las normativas por parte de los profesionales y de un accionar inadecuado. DiStaso (2012, 2013) reporta estas conclusiones en dos encuestas aplicadas a profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas a nivel global. En ellas, encontró insuficiente familiaridad con las políticas de Wikipedia, desconocimiento de cómo orientar la edición de los artículos y actividad de edición directa. Zeffass y Gusko (2011), referenciados en Roessing y Einwiller (2016), llegan a resultados análogos a partir de entrevistas realizadas a profesionales alemanes, quienes en una medida considerable reconocieron realizar ediciones por su cuenta a los artículos de sus empresas. Es de anotar, que el no cumplimiento de la cláusula de conflicto de intereses ha sido causante de no pocas afectaciones a la reputación corporativa de empresas, las cuales tienden a eliminar la información negativa que de ellas se publica en Wikipedia y a privilegiar la positiva (Wikipedia, 2019a, 2019c).

De este modo, lo que en principio supone un acto de protección de la imagen de una empresa puede traducirse en una afectación a su reputación. Tanto Wikipedia como las organizaciones profesionales recomiendan a las empresas utilizar los mecanismos que ofrece la plataforma para promover la actualización sin una acción directa (Beutler, 2014; Chartered Institute of Public Relations [CIPR], 2014; Wikipedia, s. f.).

Influencia potencial de artículos corporativos en Wikipedia

DiStaso (2010) se refiere a la influencia potencial en términos de qué tan fácil es encontrar un artículo de Wikipedia y qué tan visitado es ese mismo artículo. También incluye la popularidad de la enciclopedia (DiStaso, 2013). Así, el valor de los artículos corporativos se sustenta en generalidades relativas a la visibilidad y la accesibilidad de las que se infieren inciden en la reputación. Investigaciones subsiguientes parten del mismo supuesto. Los artículos corporativos en sí mismos son relevantes para la construcción de una memoria colectiva del pasado de las organizaciones (Etter y Nielsen, 2015), para la gestión de la reputación (Roessing y Einwiller, 2016), incluida aquella que se gesta en entornos *online* (Khelladi y Boutinot, 2017).

A nivel de visibilidad, se resalta que Wikipedia es un conjunto robusto de contenido que, por su tamaño, tiene altas posibilidades de mostrarse disponible. Además, el contenido no solo aparece en el formato de resultados en motores como Google, sino también en otros como el Feature Snippets, un resumen de contenidos asociado a los términos de búsqueda en los que la enciclopedia se hace aún más visible (Richards, 2018).

En cuanto a la accesibilidad, de acuerdo con Alexa (2019) y Similarweb (2019), Wikipedia es, respectivamente, el quinto y décimo sitio más visitado a nivel global. También Wikipedia es el sitio web que más tráfico de referencia genera en el motor de búsqueda Google, por su frecuente aparición en los primeros resultados en la mayoría de las búsquedas que en él realizan (Enge, 2019). Esto, a pesar de los cambios constantes en los algoritmos con los que los motores de búsqueda posicionan los resultados de búsquedas de páginas web.

No obstante, lo anterior, se identifica un vacío en la literatura respecto a la no existencia de mayores aportes que demuestren que los públicos corporativos acuden a la Wikipedia con algún propósito y que sus contenidos son reactivos al acontecer organizacional. La reactividad sería un factor demostrativo de que la influencia potencial puede convertirse en influencia efectiva justo porque los públicos acceden a la Wikipedia ante hechos de la realidad que los motivan en esa dirección.

Metodología

El componente de la investigación cuyos resultados se presentan en este artículo consistió en un análisis estadístico realizado a partir de datos de posicionamiento y tráfico y su cruce con acontecimientos noticiosos en fechas específicas. Esta indagación se hizo en una muestra de artículos de Wikipedia relativos a empresas

de cuatro países latinoamericanos. Se tomaron 40 artículos de igual número de empresas de Chile, Colombia, México y Perú (10 empresas por país). El criterio de selección de las empresas fue el valor de marca según el ranking Brandz (2018). Los países se seleccionaron por ser parte de la Alianza del Pacífico, bloque que integra el 52 % del comercio de América Latina y el Caribe (Alianza del Pacífico, 2019), como muestra capaz de mostrar generalidades de la presencia corporativa en Wikipedia para Latinoamérica. Sin excepción, las 40 empresas de la muestra que se enlistan en la tabla 1 evidenciaron contar con su respectivo artículo en la versión en español.

TABLA 1.
Listado de empresas de la muestra

Chile	Colombia	México	Perú
Falabella	Bavaria	Grupo Modelo	Backus y Johnston
Copec	Tigo Une	América Móvil	Banco de Crédito
Banco de Chile	Bancolombia	Bodega Aurrerá	InterCorp
Líder	Ecopetrol	Televisa	Lindley
Latam	Davivienda	Grupo Bimbo	Pacífico
Paris	Grupo Sura	Grupo Banorte	D'Onofrio
Parque Arauco	Grupo Nutresa	Cemex	Metro
Entel	Éxito	Liverpool	Grupo Gloria
Cervecerías Unidas	Banco de Bogotá	Cuauhtemoc	Mi Banco
Ripley	Avianca	Banco Azteca	Alicorp

Fuente: elaboración propia

Los datos de posicionamiento se obtuvieron de una búsqueda del nombre genérico de la empresa en Google. Los datos de tráfico de los artículos se extrajeron de la herramienta Análisis de Visitas de Toolforge (2019), plataforma para el alojamiento de proyectos de desarrollo de software creados por voluntarios de la Fundación Wikimedia (2019). Para la obtención de la información de hechos noticiosos se realizó una búsqueda de los nombres de las empresas filtrados por fechas en el motor de búsqueda de noticias de Google.

A nivel de método, el componente de la investigación que aquí se referencia consistió principalmente en un examen estadístico de indicadores de visitas o tráfico obtenidos de una fuente de datos abiertos (*open data*), según los define Open Knowledge Foundation (2019). Considérese que el uso de estos recursos además es afín al libre acceso y el voluntariado colectivo, principios característicos de Wikipedia. Los indicadores extraídos fueron principalmente las visitas diarias y mensuales, sus respectivos promedios, crecimiento, datos atípicos y extremadamente atípicos, de acuerdo con las medidas estadísticas descritas por Weimer (1996). Este ejercicio estadístico fue de orden descriptivo más que inferencial.

De los datos extremadamente atípicos obtenidos, se seleccionaron los tres mayores, en los casos en los que se presentaron. Luego se realizó una búsqueda filtrada por palabras clave (nombres de las empresas) y tiempo (en un rango de dos días antes y dos días después de la fecha del dato extremadamente atípico). La mayor o menor cobertura noticiosa de hechos particulares se asoció a los picos de tráfico. Esta asociación se interpretó como la demostración de una mayor influencia potencial, no limitada a la simple visibilidad y accesibilidad y más bien estar relacionada con el comportamiento de los usuarios (públicos corporativos) ante hechos efectivos.

El proceso de levantamiento de datos e información se llevó a cabo en su totalidad en 2019 así: la información del posicionamiento se obtuvo en febrero de 2019, los datos de visitas se limitaron a una ventana de tres años (2016 a 2018) y se extrajeron entre abril y mayo de 2019 y los hechos noticiosos en los meses de julio y agosto de 2019.

Resultados

Enseguida, se presentan los resultados de acuerdo con los tres aspectos de la influencia potencial descritos en la revisión de la literatura: visibilidad, accesibilidad y reactividad. En primer lugar, en cuanto a visibilidad, todas las empresas de la muestra, sin excepción, contaron con artículos disponibles en Wikipedia, lo que se

traducen en visibilidad potencial. El tiempo de existencia de estos es variable, y supera en promedio los nueve años para las empresas de Chile, ocho años las de Colombia, 12 años las de México y seis años las de Perú. Televisa fue la empresa con el artículo con mayor tiempo de existencia (más de 15 años) y la colombiana Grupo Nutresa con el artículo más reciente (dos años).

La visibilidad en términos del posicionamiento en los motores de búsqueda arrojó que en 39 de los 40 casos analizados el artículo apareció entre los primeros 50 resultados de búsqueda en una consulta por el nombre de la empresa en Google. La excepción fue el artículo de la chilena Parque Arauco, aunque un artículo de una de sus sucursales se ubicó dentro de dicho límite (no tenidos en cuenta en el promedio). En 38 de los casos, el artículo se posicionó entre los primeros 20 resultados. En algunos casos la posición fue muy sobresaliente: en la empresa colombiana Ecopetrol y en las peruanas D'Onofiro y Lindley, que se ubicaron en la segunda posición. La peor posición fue la 21 (tercera página de resultados), la de la empresa chilena Compañía de Petróleos de Chile, Copec. La posición promedio de toda la muestra analizada, sin incluir la única excepción, fue de 8,7. Es decir, dentro de la primera página de resultados. La tabla 2 exhibe los detalles del posicionamiento por país y sus respectivos promedios.

TABLA 2.
Posiciones en los resultados del motor de búsqueda Google

	Posición mínima	Posición máxima	Posición promedio
Chile	5	21	11,6
Colombia	2	18	10,2
México	3	20	7
Perú	2	18	6,2
Promedio	3	19,2	8,7

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, en cuanto a la accesibilidad, la tabla 3 presenta algunos datos estadísticos. Estos resultados se describen para ilustrar la amplia variabilidad de los mismos. En particular, se muestra el total de visitas entre 2016 a 2018, el promedio diario de esos tres años, el crecimiento (o decrecimiento) de 2016 a 2018 y el total de datos atípicos y extremadamente atípicos con respecto a las vistas de cada artículo de las empresas. Algunos hitos relevantes son: en Chile, el artículo más visitado fue Falabella, con un promedio de 346 visitas diarias, en el que se dio un crecimiento de 24,54 %, lo que muestra homogeneidad en el tráfico del artículo de dicha empresa. En Colombia, fue Avianca, con un promedio de 750, aunque en este caso se presentó un decrecimiento a lo largo de los años de estudio (-16,65 %). En México, el artículo asociado al Grupo Bimbo presentó el mayor número de visitas, con un promedio de 1106 visitas diarias (crecimiento de 30,78 %). Finalmente, en Perú, el Banco de Crédito alcanzó un promedio diario de 610 con un crecimiento de 31,4%.

TABLA 3A.
Visitas, promedios de visitas, crecimiento y datos atípicos

Chile	Visitas 2016-2018	Promedio diario	Crecimiento 2016-2018 (%)	Datos atípicos	Datos ext. atípicos
Falabella	378.405	346	24,54	13	1
Copec	53.976	49	-11,71	22	7
Banco de Chile	77.072	71	11,56	19	8
Líder	88.473	81	18,26	21	4
Latam	190.776	174	-56,06	51	24
París	82.882	75	11,26	18	4
Parque Arauco	76.955	70	72,76	24	3
Entel	144.952	132	-4,15	8	1
Cervecerías Unidas	74.323	68	58,3	13	5
Ripley	138.213	126	-18,06	14	4

TABLA 3B.

Colombia	Visitas 2016-2018	Promedio diario	Crecimiento 2016-2018 (%)	Datos atípicos	Datos ext. atípicos
Bavaria	126.475	115	1013,02	0	0
Tigo Une	41.651	38	86,67	1	0
Bancolombia	222.937	203	6,14	5	2
Ecopetrol	242.718	221	-10,85	6	3
Davivienda	86.324	79	21,27	9	4
Grupo Sura	128.246	117	14,23	1	0
Grupo Nutresa	114.745	104	-24,24	22	0
Éxito	149.925	137	97,91	0	0
Banco de Bogotá	63.783	58	-30,8	7	0
Avianca	821.718	750	-16,65	47	22

Fuente: elaboración propia

TABLA 3C.

México	Visitas 2016-2018	Promedio diario	Crecimiento 2016-2018 (%)	Datos atípicos	Datos ext. atípicos
Grupo Modelo	531.754	485	-22,66	52	12
América Móvil	233.063	213	-11,74	16	5
Bodega Aurrerá	213.135	194	-9,21	42	21
Televisa	718.926	656	-20,39	25	5
Grupo Bimbo	1.212.322	1106	30,78	16	8
Grupo Banorte	218.543	199	16,05	47	13
Cemex	329.117	300	37,65	15	8
Liverpool	369.714	337	0,82	63	20
Cuauhtémoc	359.010	328	-6	49	13
Banco Azteca	86.922	79	25,06	30	6

Fuente: elaboración propia

TABLA 3D.

Perú	Visitas 2016-2018	Promedio diario	Crecimiento 2016-2018 (%)	Datos atípicos	Datos ext. atípicos
Backus y Johnston	134.484	368	-19,5	11	3
Banco de Crédito	222.833	610	31,41	6	0
InterCorp	156.255	428	117,44	24	10
Lindley	76.999	211	56,07	13	6
Pacífico	19.576	53	-21,69	11	1
D'Onofrio	87.669	241	-1,56	21	6
Metro	71.388	196	70,99	9	6
Grupo Gloria	121.546	332	2932,53	10	7
Mi Banco	39.348	107	59,09	25	1
Alicorp	120.835	330	39,65	8	1

Fuente: elaboración propia

El país con mayor número de artículos con tasas negativas de crecimiento de 2016 a 2018, de un total de 16, fue México, con cinco casos, y el país con menor número de artículos con tasas negativas fue Perú, con tres. De los 40 artículos, el que tuvo mayor tasa negativa de crecimiento fue Latam Chile (-56 %). México y Perú fueron los países con diferencias sustanciales en el nivel de tráfico de usuarios.

Por su parte, el número de artículos que tuvo una tasa de crecimiento positiva fue 24 de 40, y este, en tres empresas superó el 100 % de crecimiento: Bavaria (Colombia) con 1013,02 %, InterCorp (Perú) con 117,44 %, y Grupo Gloria (Perú) con el mayor crecimiento, un valor de 2932,53 %. Las visitas a este artículo pasaron de 1989 en 2016 a 57.590, en 2018. La razón de este crecimiento se explica en parte por la creación del artículo en el último trimestre de 2016.

Los datos atípicos (observaciones que son numéricamente distantes del resto de los datos y pueden ser asociados a datos que pertenecen a una población diferente del resto de la muestra) se analizaron en la totalidad de artículos. En particular, solamente en dos no se encontraron este tipo de datos (Bavaria y Éxito, ambos casos colombianos). En Chile, el artículo con mayor cantidad de datos atípicos fue Latam con 51 (4,7 % de los datos de los tres años). En Colombia, el artículo con mayor cantidad de datos atípicos fue Avianca con 47, valores que corresponden al 4,3 % del total de datos. En México, correspondió al artículo de Cervecería Cuauhtémoc con 49 datos atípicos (4,5 %), el de mayor valor, y en Perú se encontraron 25 datos atípicos (2,3 %) en el artículo de Mi Banco. El promedio total de datos atípicos fue de 18,9, para el total de los 40 artículos.

Los resultados muestran que en ciertas fechas el número de visitas está alejado numéricamente de las medidas de tendencia central (promedio, cuartil 1, mediana y cuartil 3). Estos resultados fueron corroborados en diagramas de cajas y bigotes, de los cuales se muestra como ejemplo el de las empresas de México, el

conjunto con mayor presencia de este tipo de datos (figura 1). Dicho diagrama es una representación visual que describe características importantes de los datos en forma integrada: dispersión, simetría y distribución por cuartiles. Dichos gráficos, además, muestran la escala de dispersión de los datos atípicos y una cantidad aproximada de estos.

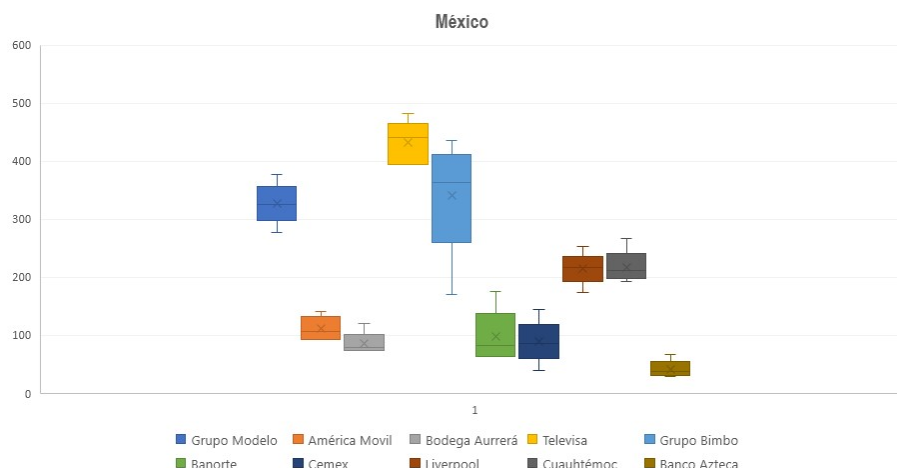


FIGURA 1.

Diagrama de Cajas y bigotes de visitas a artículos de empresas de México

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, también se presenta el coeficiente de variación que describe la variabilidad de las visitas desde la relación entre la media y la desviación estándar de la respectiva variable. Dicha medida estadística expresa la desviación estándar como porcentaje de la media aritmética ($CV = S/x$). Según la formulación, el CV es independiente de la escala de la variable. A mayor valor del coeficiente de variación mayor heterogeneidad de los valores de la variable, y a menor CV, mayor homogeneidad en los valores de la variable. El coeficiente de variación permite comparar las dispersiones de dos distribuciones distintas, siempre que sus medias sean positivas.

TABLA 4.
Medidas de posición

Chile	Falabella	Copec	Banco de Chile	Latam	Líder	Paris	Parque Arauco	Entel Chile	Cervecerías Unidas	Ripley
Q1	271,75	36	50	104	62	57	49	105	51	95
Q2	328	45,5	66	141	78	72,5	62,5	129	65	120
Q3	404	60	85	213	96	92	86	155	81	153
Desviación	99,52	21,45	38,9	119,68	27,09	28,96	29,63	35,87	26,65	45,49
Coeficiente de variación	0,29	0,44	0,55	0,69	0,34	0,38	0,42	0,27	0,39	0,36

Colombia	Bavaria	Tigo Une	Bancolombia	Ecopetrol	Davivienda	Grupo Sura	Grupo Nutresa	Éxito	Banco de Bogotá	Avianca
Q1	10	0	151	137	57	87	55	0	41	622
Q2	36	40	202	216,5	77	116	102	139,5	56	717
Q3	229	70,25	253	291,25	97	149	145	257	73	825
Desviación	123,1	59,39	68,46	111,71	28,97	40,77	71,13	139,99	22,98	245,02
Coeficiente de variación	1,07	1,04	0,34	0,5	0,37	0,35	0,68	1,02	0,39	0,33

México	Grupo Modelo	América Móvil	Bodega Aurrerá	Televisa	Grupo Bimbo	Banorte	Cemex	Liverpool	Cuauhtémoc	Banco Azteca
Q1	379	166	141	564	721,75	129	199	250	265	58
Q2	454	206	175	641,5	1017	180,5	275,5	307	311	75
Q3	549	250	218,25	727	1379,75	244	374,25	380	366,25	95
Desviación	171,82	66,11	111,01	140,15	625,71	107,5	190,15	140,97	96,01	30,83
Coeficiente de variación	0,35	0,31	0,57	0,21	0,57	0,54	0,63	0,42	0,29	0,39

Perú	Backus y Johnston	Banco de crédito	InterCorp	Lindley	Pacífico	D'Onofrio	Metro	Grupo Gloria	Mi Banco	Alicorp
Q1	90	150	101	50	11	60	45	0	24	67
Q2	120	197	132	66	17	76	61	93	33	105
Q3	151	250,25	168	86	23	96	79	183,25	45	144
Desviación	43,73	71,86	150,25	28,75	9,26	29,26	49,68	125,13	16,31	52,86
Coeficiente de variación	0,36	0,35	1,05	0,41	0,52	0,37	0,76	1,13	0,45	0,48

Fuente: elaboración propia

En Chile, el artículo con mayor CV fue el de Latam con 69 %, lo que lleva a determinar que la desviación estándar es el 69 % del valor del promedio del tráfico de dicho artículo. El artículo con tráfico más homogéneo en Chile fue Entel con un CV de 0,27. Dicha homogeneidad también se nota en los valores de $Q3 = 155$ y $Q1 = 105$, mostrando que solo existe una diferencia de 50 visitas para el 50 % de los datos centrales. Aunque

en Colombia el artículo más visitado fue el de Avianca, a su vez resultó ser el que más datos atípicos tuvo. Su CV fue bastante bajo (0,33), el menor para los artículos de dicho país. México presentó el CV más bajo de toda la base de datos con el artículo de Televisa.

Finalmente, en cuanto a la reactividad, la tabla 5 presenta datos y el resultado de la asociación entre datos atípicos con hechos noticiosos. Se seleccionaron los tres valores extremadamente atípicos más altos en los casos en que los que se presentaron. En total, se encontraron 244 datos de este tipo en 33 empresas. La excepción se presentó en seis empresas de Colombia y una de Perú. De estos datos, se revisó su posible relación con hechos noticiosos en las 88 fechas de mayor nivel de tráfico del rango escogido (26 de Chile, 11 de Colombia, 30 de México y 21 de Perú). También se determinó el porcentaje de incremento del tráfico en cada fecha con respecto a la media diaria de los tres años analizados (Columna 5).

TABLA 5A.
Incremento de visitas y asociación de hechos a datos atípicos

Chile	Cantidad de datos extremadamente atípicos	Fecha del pico de tráfico	Visitas	Nivel de incremento de visitas (%)	Hecho o noticia identificable
Falabella	1	04-12-2016	960	277	No
		02-12-2017	274	559	No
Copec	7	29-08-2016	260	531	Sí (2 días)
		30-08-2016	257	524	
Banco de Chile	8	04/12/2016	676	952	Sí
		02/12/2017	439	618	Sí (2 días)
		03/12/2017	444	625	
Líder	4	04/11/2016	264	326	No
		23/11/2016	252	311	No
		25/11/2016	248	306	No
		06/05/2016	1075	618	Sí
Latam	24	30/05/2016	1332	766	Sí (2 días)
		31/05/2016	1169	672	
		30/05/2016	253	337	Sí
París	4	13/12/2016	211	281	No
		14/12/2016	209	279	No
		18/11/2016	195	279	Sí
Parque Arauco	3	08/12/2017	205	293	Sí
		30/03/2018	333	476	Sí
Entel	1	26/09/2016	308	233	Sí
Cervecerías unidas	5	03/12/2016	342	503	No
		04/12/2017	390	574	No
		02/12/2018	384	565	No
Ripley	4	18/02/2016	490	389	Sí (2 días)
		19/02/2016	457	363	
		06/07/2016	487	387	Sí

TABLA 5B.

Colombia	Cantidad de datos extremadamente atípicos	Fecha del pico de tráfico	Visitas	Nivel de incremento de visitas (%)	Hecho / Noticia
Bancolombia	2	25/05/2016	603	297	Sí
		10/10/2016	614	302	Sí
		19/02/2016	1170	529	Sí
Ecopetrol	3	26/03/2018	796	360	Sí (2 días)
		27/03/2018	768	348	
Davivienda	4	06/10/2016	253	320	Sí (2 días)
		07/10/2016	257	325	
		03/12/2018	234	296	Sí
Avianca	22	30/11/2016	3168	422	Sí (2 días)
		01/12/2016	2707	361	
		27/12/2017	2935	391	Sí

TABLA 5C.

México	Cantidad de datos extremadamente atípicos	Fecha del pico de tráfico	Visitas	Nivel de incremento de visitas (%)	Hecho / Noticia
Grupo Modelo	12	23/10/2016	1350	278	Si
		25/11/2016	2485	512	Si (2 días)
		26/11/2016	1536	316	
América Móvil	5	20/05/2016	685	321	Si
		29/09/2017	602	282	Si
		01/12/2017	696	326	Si
Bodega Aurrerá	21	05/01/2017	1704	878	Si (2 días)
		06/01/2017	1228	632	
		29/01/2017	1226	631	Si
Televisa	5	16/05/2016	1359	207	Si
		26/10/2017	1579	240	Si (2 días)
		27/10/2017	1804	275	
Bimbo	8	03/02/2017	8178	739	Si (2 días)
		04/02/2017	10259	927	
		30/09/2017	4955	448	Si
Banorte	13	17/06/2016	770	386	No
		21/06/2016	821	412	No
		01/03/2018	991	497	No
Cemex	8	07/06/2017	3853	1284	No
		01/10/2017	2919	973	No
		04/10/2017	1521	507	No
Liverpool	20	02/12/2016	1328	394	No
		10/11/2016	1366	405	No
		11/11/2016	1472	436	No
Cauahutemoc	13	27/08/2017	594	181	No
		17/09/2017	693	211	No
		16/09/2018	674	205	No
Banco Azteca	6	26/10/2017	297	375	Si
		25/10/2018	253	320	No
		26/10/2018	249	315	No

TABLA 5D.

Perú	Cantidad de datos extremadamente atípicos	Fecha del pico de tráfico	Visitas	Nivel de incremento de visitas (%)	Hecho / Noticia
Backus y Johnston	3	11/07/2016	392	107	Si (2 días)
		12/07/2016	362	98	
		27/11/2018	414	113	No
Intercorp	10	27/01/2018	3637	850	Si (4 días)
		29/01/2018	1735	405	
		30/01/2018	1863	435	
Lindley	6	13/10/2017	215	102	Si
		10/11/2018	283	134	Si
		27/11/2018	263	125	Si
Pacífico	1	29/12/2016	133	251	No
D'Onofrio	6	24/11/2018	268	111	No
		25/11/2018	301	125	No
		28/11/2018	272	113	No
Tiendas Metro	6	18/03/2017	1317	672	Si (3 días)
		19/03/2017	680	347	
		20/03/2017	367	187	
Grupo Gloria	7	06/06/2017	1094	330	Si
		10/06/2017	1021	308	Si
		12/06/2017	1174	354	Si
Mi Banco	1	12/09/2018	124	116	Si
Alicorp	1	27/11/2018	453	137	Si

Fuente: elaboración propia

La asociación con hechos noticiosos se muestra en la tabla 5 con la anotación de un “Sí” o un “No” que representa el haber encontrado algún hecho noticioso significativo asociable al pico de tráfico (Columna 6). En total, de las 88 fechas revisadas, se identificaron hechos en 59 casos (67 %), y no se identificaron en 29 casos (33 %). De los 26 datos de Chile, en 16 (61 %) se establecieron relaciones, en el total de los 11 colombianos (100 %), en 16 (53 %) de los 30 mexicanos y en 16 (76 %) de los 21 peruanos. Es de destacar además que 11 hechos identificados tuvieron picos de tráfico de dos días consecutivos, un hecho de tres días consecutivos (Tiendas Metro de Perú) e incluso uno de cuatro días (Intercorp de Perú, con intervalo de un día no incluido en la tabla), lo cual habla del impacto temporal de los acontecimientos.

Los hechos que fueron asociados a los datos extremadamente atípicos resultaron ser de variada naturaleza, con prevalencia de tres temáticas principales en igual proporción: productos y servicios, cambios estructurales y situaciones de crisis de variada índole. En una proporción considerablemente menor, se encontraron algunos hechos relativos a estados financieros, promoción y reconocimientos. Como ejemplos de hechos asociables a datos extremadamente atípicos en las temáticas sobresalientes, se mencionan los siguientes:

- Suspensión de los vuelos de la aerolínea Latam a Venezuela el 30 de mayo y 31 de mayo de 2016, hecho que coincidió con un incremento del tráfico en 766 % y 672 %, respectivamente (productos y servicios).
- Cambios en la junta directiva de la empresa colombiana Ecopetrol el 26 y 27 de marzo de 2018, hecho que tuvo lugar junto al incremento de las visitas en un 360 % y 348 %, respectivamente (cambios estructurales).

- c) Asalto a tienda de la mexicana Bodega Aurrerá el 5 y 6 de enero de 2017, hecho que trajo un incremento del tráfico de 878 % y 632 %, respectivamente (situaciones de crisis).

Discusión y conclusiones

En primera instancia, en cuanto a la visibilidad, la existencia de artículos en Wikipedia de todas las empresas revisadas demuestra que la presencia corporativa en la enciclopedia en español es amplia y equiparable con la reportada en investigaciones que observaron empresas de los ránquines estadounidense de Fortune (DiStaso y Messner, 2010), índice DAX 30 alemán (Roessing y Einwiller, 2016) e índice SBF 120 francés (Khelladi y Boutinot, 2017). Junto con la existencia de los artículos, la antigüedad de los mismos también denota disponibilidad y, por ende, visibilidad potencial. Este tiempo promedio, que varía entre 6 y 12 años, según la muestra por país, habla tanto de los antecedentes de la presencia de contenido corporativo en Wikipedia como de su adaptabilidad para la inclusión de contenidos nuevos. Sobre lo último, en dos casos (Grupo Nutresa y Grupo Gloria), los artículos fueron creados dentro del rango de análisis de las visitas, y las cifras corroboran que la visibilidad fácilmente se tornó en accesibilidad.

En un ámbito contextual, la Wikipedia en español tiene un tamaño bastante menor, un 25 % de la versión en inglés (Wikipedia, 2020), aunque en Chile, Colombia, Perú y México es común la posición octava en el ranquin de Alexa (2019), dentro de los sitios más visitados (posición levemente menor que en el ranquin global). A pesar de las diferencias, Wikipedia no deja ser un sitio de alta popularidad, lo cual no difiere de lo expuesto en DiStaso y Messner (2012) y DiStaso (2013). Estos indicadores son significativos para los contenidos de tipo organizacional en Latinoamérica.

En la muestra estudiada, el posicionamiento en los motores de búsqueda resultó menos efectivo (8,7) que los promedios con creciente mejoría en el tiempo reportados por DiStaso y Messner (2010) (8,3 en 2006; 4,4 en 2008 y 3,5 en 2010). Pese a ello, considerando los datos de visibilidad, no es posible hablar de una diferencia extrema, y más bien se corrobora la tendencia natural de los contenidos de Wikipedia al buen posicionamiento (Enge, 2019). En segunda instancia, en cuanto a la accesibilidad, las visitas a los artículos demostraron ser constantes, aunque altamente variables en términos estadísticos. Pero el volumen del tráfico, a pesar de la disimilitud de los entornos y momentos de los estudios, es equiparable a lo encontrado por DiStaso y Messner (2010).

No obstante, el comportamiento de las visitas, asunto poco tratado en la literatura revisada, llama la atención por los datos de crecimiento negativo; se presentó en 20 casos (50 %) así: en 15 artículos (37,5 %) en las comparaciones de 2016 a 2017 y de 2017 a 2018 y en 16 artículos (40 %) en el conjunto de datos en la ventana 2016-2018. Si bien el crecimiento negativo podría denotar una reducción temporal en el interés por el contenido, también podría significar el estar orientado por factores incidentales.

A la variabilidad en las cifras de crecimiento, en términos de accesibilidad, debe añadirse la de los valores promedio diarios. Esta se corrobora por la alta dispersión del conjunto de datos según los expresan las desviaciones estándar y los coeficientes de variación de las visitas diarias. 15 artículos (37,5 %) presentaron un indicador considerable, de 0,5 o superior y cinco (12,5 %) un indicador muy alto, superior a 1. Aquí también cabe la hipótesis de que el número de vistas se ve afectado por factores exógenos que merecen ser identificados.

Es de anotar que tanto el comportamiento del crecimiento (positivo y negativo) de las visitas, así como la variación de los datos respecto al estándar diario se presentaron con independencia de los volúmenes del tráfico. Por ejemplo, en las empresas de México, que tuvieron los valores de visitas más altos, ocho artículos de 10 mostraron en el rango de un año un crecimiento negativo. Otro ejemplo es el de las empresas colombianas Bavaria y Éxito que no presentaron valores de visitas por fuera del estándar diario, a pesar de tener cifras mucho mayores que otras del mismo país como Davivienda y Banco de Bogotá, que sí las tuvieron.

Finalmente, considerando tanto la variabilidad en el crecimiento positivo y negativo como la de los coeficientes de variación, el análisis del comportamiento de los públicos en términos de la reactividad cobra sentido. Amerita aquí retomar la hipótesis inicial de la asociación de la influencia potencial a causas concretas, la que daría un mayor sustento a los supuestos que han prevalecido sobre los wikis como medio social contribuyente a la construcción colectiva de la imagen y reputación (McCorkindale y DiStaso, 2015) y capaz de tener efecto sobre ellas (DiStaso y Messner, 2010, 2012; Khelladi y Boutinot, 2017; Roessing y Einwiller, 2016).

A este respecto, la reactividad, que se revisó desde los posibles hechos noticiosos relacionados con las empresas en las fechas específicas de los principales picos de tráfico, resultó muy significativa al haberse identificado en 59 de las 88 fechas revisadas, es decir, hubo una coincidencia considerable de fechas y acontecimientos de interés público con el comportamiento de las visitas. Incidencias de este orden y que refieren al comportamiento de los usuarios frente a los contenidos justifican el llamado a que las organizaciones presenten atención a Wikipedia en el conjunto de la presencia corporativa en línea, tal como recomiendan Kaplan y Haenlein (2014).

No obstante, el análisis implica unas anotaciones adicionales. Primero, en un número importante de fechas con incrementos muy altos de visitas no se identificaron hechos sobresalientes que pudieran asociarse; segundo, los eventos encontrados variaron considerablemente en sus temáticas y en la cobertura mediática que recibieron y, tercero, se dio el caso de acontecimientos asociables a las empresas pero que terminaron siendo efecto de búsquedas con términos homónimos y no de hechos que realmente las involucraban. Al ser el comportamiento del usuario un fenómeno multicausal estas anotaciones exponen las limitantes de la investigación.

En definitiva, los datos y el análisis demuestran que la presencia de empresas latinoamericanas en artículos de Wikipedia no debe ser desestimable. Refuerza los llamados a considerar efectos conexos como la participación (Miron et al., 2017) y el diálogo con los públicos (Romenti et al., 2014). Se verificó el factor clave de la reactividad, que demostró ser pertinente para analizar la influencia potencial desde hechos cotidianos (una de sus posibles causas). Quedan pendientes por determinar otros factores que motivan a los usuarios a acceder (y quizás a interactuar) con los contenidos corporativos en Wikipedia.

Referencias

- Alexa. (2019). *The top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites>
- Alianza del Pacífico. (2019). *¿Qué es la Alianza del Pacífico?* <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Arazy, O., Gellatly, I., Brainin, E., y Nov, O. (2016). Motivation to share knowledge using wiki technology and the moderating effect of role perceptions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(10), 2362-2378. <https://doi.org/10.1002/asi.23579>
- Baxter, G. (2015). Social media in organizations. En R. Mansell y P. H. Ang (Eds.), *The international encyclopedia of digital communication and society* (pp. 1073-1079). Wiley Blackwell.
- Beutler, W. (2014). *Wikipedia and the communications professional. A manual*. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Wikipedia_Manual_Beutler_91614.pdf
- Blaschke, S., y Stein, K. (2008, mayo). *Methods and measures for the analysis of corporate wikis: A case study*. Trabajo presentado en la 58.^a Conferencia Anual de la International Communication Association. Montréal.
- Branz. (2018). *Brandz top most valuable Latinamerican Brands 2018*. <https://brandz.com/report/latin-america/2018>
- Chartered Institute of Public Relations. (2014). *Wikipedia best practice guidance for public relations professionals*. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/brandz-2018-las-50-marcas-latinoamericanas-mas-valiosas-y-las-5-argentinas-mas-valiosas/15680>
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum. Journal of Media and Cultural Studies*, 23(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>

- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto.
- DiStaso, M. W. (2012). Measuring public relations Wikipedia engagement: How bright is the rule. *Public Relations Journal*, 6(2), 1-22. https://www.researchgate.net/publication/259563832_Measuring_Public_Relations_Wikipedia_Engagement_How_Bright_is_the_Rule
- DiStaso, M. W. (2013). Perceptions of Wikipedia by public relations professionals: A comparison of 2012 and 2013 surveys. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-23. https://www.researchgate.net/publication/259563838_Perceptions_of_Wikipedia_by_Public_Relations_Professionals_A_Comparison_of_2012_and_2013_Surveys
- DiStaso, M. W., y Messner, M. (2010). Forced transparency: Corporate image on Wikipedia and what it means for public relations. *Public Relations Journal*, 4(2), 1-23. https://www.researchgate.net/publication/259563829_Forced_Transparency_Corporate_Image_on_Wikipedia_and_What_it_Means_for_Public_Relations
- DiStaso, M. W., y Messner, M. (2012). Wikipedia's role in reputation management: An Analysis of the best and worst companies in the USA. *Digithum*, 14, 1-9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55023345002>
- Enge, E. (2019). *What Wikipedia's Google ranking means for your business*. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/google-ranking/>
- Etter, M. A., y Nielsen, F. Å. (2015). Collective remembering of organizations: Co-construction of organizational pasts in Wikipedia. *Corporate Communications*, 20(4), 431-447. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2014-0059>
- Fundación Wikimedia. (2019). *Wikimedia Toolforge*. <https://tools.wmflabs.org/>
- Gómez, L. M., y Soto, I. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3803425>
- Hasan, H., y Pfaff, C. C. (2006, 20 de noviembre). The Wiki: An environment to revolutionise employees' interaction with corporate knowledge. *Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 377-380). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1228175.1228250>
- Hemsley, J., y Mason, R. M. (2013). Knowledge and knowledge management in the social media age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138-167. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.748614>
- Hootsuite. (2018). *Hootsuite Social Media Barometer. Annual report in how organizations are using social media*. <http://hootsuite.com/resources/barometer-2018-global>
- Huang, L., Zhu, Q., Du, J. T., y Lee, B. (2016). Exploring the dynamic contribution behavior of editors in wikis based on time series analysis. *Program*, 50(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/PROG-06-2013-0034>
- Iglesias-Pradas, S., Hernández-García, A., y Fernández-Cardador, P. (2015). Social factors' influences on corporate wiki acceptance and use. *Journal of Business Research*, 68(7), 1481-1487. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.038>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.004>
- Khelladi, I., y Boutinot, A. (2017). The role of Wikipedia on corporate e-reputation: Evidence from french companies. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 23-41. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241087>
- Kittur, A., Suh, B., Pendleton, B. A., y Chi, E. H. (2007, 29 de abril). He says, she says: Conflict and coordination in Wikipedia. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 453-462). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240698>
- Koren, Y. (2017). *Working with MediaWiki* (2., ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of contributors to Wikipedia. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 36(2), 1. <https://doi.org/10.1145/1215942.1215943>
- Majchrzak, A., Wagner, C., y Yates, D. (2006, 21 de agosto). Corporate wiki users: Results of a survey. *Proceedings of the 2006 International Symposium on Wikis* (pp. 99-104). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1149453.1149472>

- McCorkindale, T., y DiStaso, M. W. (2015). The power of social media and its influence on corporate reputation. En C. E. Carroll (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (pp. 497-512). Wiley.
- Miron, E., Palmor, A., Ravid, G., Sharon, A., Tikotsky, A., y Zirkel, Y. (2017). Principles and good practices for using wikis within organizations. En *Harnessing Social Media as a Knowledge Management Tool* (pp. 143-176). IGI Global.
- Open Knowledge Foundation. (2019). *What is open?* <https://okfn.org/opendata/>
- Orlowitz, J. (2012, octubre). *Does Wikipedia pay? The Founder: Jimmy Wales*. The Signpost. https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_Signpost/2012-10-01/Paid_editing
- Richards, L. (2018). *Why Wikipedia is still visible across Google's SERPs in 2018*. <https://www.searchenginewatch.com/2018/11/13/why-wikipedia-is-still-visible-across-googles-serps-in-2018/>
- Roessing, T., y Einwiller, S. (2016). Portrayals of large corporations in the English and German version of Wikipedia—Exploring similarities and differences. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 108-126. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.3>
- Romenti, S., Murtarelli, G., y Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 10-33. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2012-0041>
- Similarweb. (2019). *Top websites ranking*. <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Sumi, R., Yasserli, T., Rung, A., Kornai, A., y Kertesz, J. (2011, 11 de octubre). Edit wars in Wikipedia. *IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust Third International Conference on Social Computing* (pp. 724-727). Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.47>
- Toolforge. (2019). *Análisis de visitas*. <https://tools.wmflabs.org/>
- We Are Social. (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Weimer, R. C. (1996). *Estadística*. CECSA.
- Wikipedia. (s. f.). Best practices for editors with close associations. https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Best_practices_for_editors_with_close_associations&oldid=879081748
- Wikipedia. (2018). Semiprotección de páginas. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Semiprotección_de_páginas&oldid=108336107
- Wikipedia. (2019a). Conflict of interest editing on Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Conflict-of-interest_editing_on_Wikipedia&oldid=885377052
- Wikipedia. (2019b). Help editing. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Help:Editing&oldid=913697167>
- Wikipedia. (2019c). List of Wikipedia Controversies. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_Wikipedia_controversies&oldid=888178749
- Wikipedia. (2019d). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=916026254>
- Wikipedia. (2020). List of Wikipedias. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_Wikipedias&oldid=946012613
- Wikipedia. (2022). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=915210238>
- Zhang, H., Ren, Y., y Kraut, R. E. (2018, julio). Mining and predicting temporal patterns in the quality evolution of Wikipedia articles. *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1, p. 13746). Academy of Management.

Notas

- * Artículo de investigación. Este artículo, resultado de investigación, está vinculado al proyecto con número de registro 2018-19 "Wikipedia, recurso para la comunicación corporativa en organizaciones latinoamericanas", financiado por la Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia).

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Llano Aristizábal, S., López-Ospina, H. A., y González Alarcón, L. E. (2021). Influencia potencial de artículos de empresas latinoamericanas en Wikipedia. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.ipae>