



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

# **Imagen provista por los medios masivos escritos como insumo para la representación social de un empresario: el caso de Sarmiento Angulo**

**Jairo Andrés Rozo Lagos**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración  
Bogotá, Colombia  
2017



# **Imagen provista por los medios masivos escritos como insumo para la representación social de un empresario: el caso de Sarmiento Angulo**

**Jairo Andrés Rozo Lagos**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Magister en Administración**

Director:

Ph.D., Carlos Alberto Rodríguez Romero

Línea de Investigación:

Estrategia y Organizaciones

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2017



## *Dedicatoria*

*A mi familia, a mi padre quien me acompaña desde el cielo, a mi madre María A., quien con su amor ha soportado cada uno de mis pasos, a mis hermanos Guillermo, Andrea, Tatiana y Santiago quienes con su apoyo han hecho que me sienta parte de un equipo invencible, a todos mis amigos quienes me aportaron mucho más de lo que imaginan. Con un amor infinito,*

*Jairo Andrés*



## Agradecimientos

Quiero expresar mi infinito agradecimiento a Dios por haberme permitido vivir la experiencia de realizar mis estudios de postgrado en mi *alma mater* en el momento oportuno. En segundo lugar, agradezco a mi madre y a mis hermanos, quienes me apoyaron todos y cada uno de los días que me tomó este trabajo, gracias por el amor, la paciencia y el apoyo cuando prioricé mis intereses académicos sobre los económicos. Un agradecimiento muy especial a mis amigos quienes confiaron en mi y fueron mi apoyo en los momentos de mayor dificultad.

Adicionalmente, quiero agradecer al Profesor Carlos Alberto Rodríguez Romero, director de este trabajo, quien con su paciencia y pasión por la enseñanza me guió en cada una de las etapas que crucé. Gracias infinitas a la Profesora Claudia Alexandra Garzón, quien a pesar de sus múltiples compromisos siempre me aconsejó en las principales ideas y desarrollo de este trabajo. Al semillero de investigación Ubuntu por su apoyo metodológico. Y en general, a la Universidad Nacional de Colombia, porque gran parte de las vivencias allí transformaron mi vida.





## Resumen

En el país existen empresarios y líderes de grupos económicos con mucho poder e influencia sobre decisiones políticas y económicas de importancia nacional, y a pesar de que sus compañías están en el diario vivir de las personas lo único que la sociedad conoce sobre estos individuos es lo dado a través de los medios masivos. Sin embargo, los medios masivos se caracterizan porque publican información dentro de un marco específico para darle un sentido y muchas veces se convierte en información fragmentada, por lo que esta proyección puede ser sólo parte de una realidad completa. Adicionalmente, varios medios masivos pertenecen a grandes conglomerados económicos que tienen diferentes intereses. Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo pretendió identificar cómo es la imagen provista por los medios masivos sobre un empresario, que es a su vez información disponible para generar una representación social sobre este. El trabajo empleó una metodología cualitativa basada en el análisis documental de diferentes medios masivos que permitió identificar lo que se ha publicado y la manera como se ha hecho referencia al empresario.

**Palabras clave:** Sarmiento, Aval, Representaciones sociales, Imagen, Medios masivos.

## **Abstract**

There are powerful businessmen in positions of influence over nationally important political and economic decisions. Despite, ordinary living involves their companies this people's image is merely depicted by the media. Given the fact information is spread by bits, they belong to such pieces of information lead to reality misconception. Additionally, the mass media belong to big economic conglomerates with interests in several sectors. Therefore, this paper aimed at identifying the media-depicted image of one of the aforementioned businessmen. Likewise, that info could be used as a resource to create social representations. This work was done through qualitative methodology, by means of document analysis on media networks.

**Keywords: Sarmiento, Aval, Social representations, Image, Mass media.**

# Contenido

	Pág.
<b>Resumen</b> .....	<b>IX</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>XIV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Descripción de la investigación</b> .....	<b>4</b>
1.1 Justificación del estudio y problema de investigación .....	4
1.2 Objetivo general.....	5
1.3 Objetivos específicos .....	5
<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
2.1 Medios masivos e imagen .....	7
2.2 Teoría del encuadre (Framing theory).....	9
2.3 Imagen como representaciones mentales.....	11
2.4 Representaciones sociales .....	12
2.5 Importancia de la imagen corporativa en los negocios.....	14
2.6 Importancia del estudio de empresarios .....	15
<b>3. Metodología</b> .....	<b>21</b>
3.1 Selección de artículos para el análisis .....	21
3.2 Descripción de medios masivos seleccionados .....	23
3.3 Categorías de análisis empleadas .....	25
3.4 Codificación de la información .....	28
<b>4. Análisis de datos y resultados</b> .....	<b>31</b>
4.1 Descripción de artículos encontrados .....	31
4.2 Número de referencias por categorías.....	32
4.3 Palabras más frecuentes dentro de cada medio masivo .....	34
4.4 Palabras más frecuentes dentro de cada casa editorial .....	38
4.5 Palabras más frecuentes dentro de cada categoría .....	41
<b>5. Imagen por categorías</b> .....	<b>47</b>
5.1 Adjetivos para el empresario.....	47
5.2 Conducta económica .....	48
5.2.1 Negocios dentro del sector financiero .....	49
5.2.2 Otros negocios en los que ha participado.....	54
5.3 Relación con la política y el Estado.....	57

---

5.4	Perfil socioeconómico.....	61
5.5	Mentalidad del empresario .....	63
5.6	Estilo de vida.....	71
5.7	Criticas al empresario.....	73
5.8	Sátiras al empresario.....	77
<b>6.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>80</b>
6.1	Conclusiones.....	80
6.2	Recomendaciones.....	83
<b>A.</b>	<b>Anexo: nubes de palabras más frecuentes por medio masivo.....</b>	<b>85</b>
<b>B.</b>	<b>Anexo: palabras más frecuentes para las categorías de estudio.....</b>	<b>89</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>93</b>

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 3-1.</b> Porcentaje de artículos por cada medio masivo dentro de toda la muestra. 31	
<b>Figura 3-2.</b> Porcentaje de artículos por casa editorial para toda la muestra de artículos.32	
<b>Figura 3-3.</b> Diagrama de Pareto para las categorías de análisis en todos los medios masivos. ....	34

## Lista de tablas

Pág.

<b>Tabla 2-1.</b> Categorías conceptuales utilizadas en este trabajo. Propuestas por el Esquema Analítico para realizar estudios de Historia de Empresarios (EAHE) (Davila L. de Guevara, 2012) y complementadas para lograr el proposito de este trabajo.....	26
<b>Tabla 2-2.</b> Artículos encontrados y utilizados sobre Sarmiento Angulo en cada medio masivo. ....	30
<b>Tabla 3-1.</b> Categorías de análisis, número de recursos (artículos) en donde se encontraron y numero de referencias que se realizaron para cada categoría. ....	33
<b>Tabla 3-2.</b> Nubes de palabras con las cincuenta palabras más frecuentes dentro de las publicaciones sobre Sarmiento Angulo en cada medio masivo y en todos los medios. ...	35
<b>Tabla 3-3.</b> Nubes de las palabras más frecuentes por cada casa editorial.....	39
<b>Tabla 3-4.</b> Nubes de palabras con las cincuenta palabras más frecuentes dentro de las categorias de análisis sobre Sarmiento Angulo.....	41
<b>Tabla 4-1.</b> Adjetivos encontrados para describir o referenciar al empresario. ....	48







# Introducción

Los medios masivos tienen un gran poder en la construcción de la realidad dentro de una sociedad; su alcance y provisión constante de información son insumos para la generación de representaciones de los eventos mostrados por estos, sin embargo, muchas veces existe una diferencia sustancial entre lo que se publica y lo que se tiene en realidad (Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992). Con la información que los medios masivos exponen, las personas crean imágenes mentales con significado que les permiten interpretar la realidad en la que están (Chong & Druckman, 2007).

Las imágenes, son esas representaciones mentales que las personas se hacen de un objeto o de un evento; por lo cual no son dichos objetos en realidad, sino que son una mera representación de estos, por lo tanto, cuando las personas están expuestas a la información publicada por los medios y confían en estos, se hacen representaciones con la información recibida (Gamson et al., 1992). De igual manera, los individuos recrean en su mente imágenes de las empresas y de los líderes de estas, sin tener certeza de que lo recibido realmente corresponde o no a la realidad, en este caso, los líderes de las organizaciones, muchas veces se convierten en la imagen de estas, e incluso se puede llegar a hacer una referencia indistinta entre la organización y su líder, por lo que se refieren a las acciones de estos como si fueran uno solo.

Este trabajo final de maestría, buscó indagar por la imagen que los medios masivos escritos han provisto del empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo (Sarmiento Angulo, en este trabajo), cabeza de uno de los conglomerados económicos más grandes de Colombia (Wilches Sánchez, 2013). La información publicada en los medios sobre el empresario es una de las dimensiones para la generación de representaciones sociales sobre este, ya que la información publicada está disponible para la sociedad y posteriormente esta la utiliza para hacerse una imagen de lo recibido, que sumado a otras dos dimensiones se

da la creación de una representación social (Moscovici, 1979). Sin embargo, el propósito del trabajo es determinar la imagen mediática de un empresario.

La principal importancia de este trabajo radica en que se puede identificar e incluso comprender en parte, la imagen que han proyectado los medios masivos escritos sobre un empresario, y más que un empresario, sobre el líder de un grupo económico de Colombia. Así mismo, este caso es interesante, ya que, debido al tamaño de su actividad empresarial, la imagen proyectada pudo haber sido intencionada o no para favorecer el desarrollo de sus negocios, y aunque este estudio se limita a esto, investigaciones futuras podrían complementarlo, al indagar si la imagen que tiene la sociedad coincide con la proyectada en los medios o se tiene una diferente. Adicionalmente, se podría estudiar en el futuro la estrategia de manejo de imagen que ha tenido este empresario a lo largo de su actividad y cómo los medios masivos fueron un canal para el desarrollo de su actividad.

Este documento se ha organizado en cinco capítulos, que guiarán al lector a través del hilo de esta investigación. El primer capítulo contiene la descripción del trabajo, así como la justificación y los objetivos del mismo. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico que soporta esta investigación, es allí donde se muestran las teorías que explican el fenómeno que se estudió. En este capítulo el lector podrá encontrar las teorías que muestran como los medios masivos enmarcan la información y las consecuencias que esto puede tener, así mismo, se exponen las teorías que explican como se generan imágenes mentales sobre un objeto y posteriormente representaciones sociales que son imágenes con significado en toda una sociedad, y finalmente la relación que tiene lo anterior con la imagen de un empresario y la importancia de estos últimos en la sociedad.

En el capítulo número tres, se presenta la metodología de investigación utilizada para el desarrollo de este trabajo, la cual consistió en seleccionar ciertos medios masivos, algunos especializados en negocios y otros generalistas, para buscar dentro de ellos todos los artículos y documentos que mencionaran o hicieran referencia al empresario, los cuales se estudiaron y la información presentada por estos se clasificó en unas categorías de análisis que permitieran cubrir diferentes aspectos del individuo, empleando una metodología cualitativa apoyada en el análisis documental.

---

El cuarto capítulo, es el que recoge los resultados encontrados en este trabajo a través del análisis documental y el análisis de las categorías de estudio. Con la información codificada se identificaron las palabras utilizadas por los medios y las casas editoriales de manera más frecuente, así como las palabras de mayor frecuencia dentro de cada categoría de estudio.

En el capítulo número cinco se presenta la construcción de la imagen proyectada por los medios masivos respecto a cada categoría de análisis, por lo que de manera hilada se tiene la narrativa presentada en los medios masivos que constituyen el principal insumo para crearse una imagen sobre el empresario. Finalmente en el apartado de las conclusiones se refleja la postura frente a los resultados encontrados y detallan el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación.

# 1. Descripción de la investigación

## 1.1 Justificación del estudio y problema de investigación

Los medios masivos han sido uno de los principales canales de información para la sociedad, no obstante, las elites políticas y económicas han controlado o al menos han tenido influencia en los medios, llegando a controlar lo que se muestra y buscando el beneficio propio (Gamson et al., 1992). Por ejemplo, en años pasados los industriales de Colombia emplearon campañas mediáticas para favorecer sus intereses y así proteger la industria nacional de la competencia extranjera, haciendo parecer que lo que se mostraba en los medios era la opinión de toda una sociedad (Sáenz Rovner, 2007).

Ahora bien, la integración de diversas formas de comunicar un mensaje, entendiéndose televisión, radio, prensa, revistas, portales de internet, etc., que pertenecen a un mismo conglomerado aumenta el poder de crear, ocultar o distorsionar realidades, ya que el público puede considerar a los medios masivos como referentes de valores y creencias (Gamson et al., 1992), más aun cuando los medios masivos con los que interactúan las personas son considerados medios tradicionales y confiables, y hacen parte de grandes grupos económicos (Chong & Druckman, 2007).

Adicionalmente, se ha evidenciado que las opiniones de las personas están muchas veces basadas en lo que se ha reproducido en los medios masivos, por lo tanto, se encuentran opiniones de mala calidad, es decir, opiniones inconsistentes, desinformadas y desasociadas a principios y valores, ya que el público cree en los medios masivos (Chong & Druckman, 2007). Teniendo en cuenta entonces, que las elites políticas y económicas influyen en gran medida en lo que se muestra en los medios masivos, que estos últimos publican información que puede ser sólo parte de una realidad más grande o diferente a esta, y que la sociedad asume como cierto lo que recibe a través de los medios para hacerse una imagen de su entorno, esta investigación quiere responder a la pregunta de

cómo ha sido la imagen construida a través de los medios masivos escritos del empresario Sarmiento Angulo, cabeza del grupo económico más grande del país (Wilches Sánchez, 2013). El trabajo no pretende hacer un perfil biográfico del empresario ni una crítica a lo que se ha publicado o no sobre él, sino que tiene como objetivo describir la imagen que han provisto los medios sobre este y evidenciar cuales y como son los mensajes que le llegan o está disponibles para las personas sobre este empresario.

## **1.2 Objetivo general**

Caracterizar la imagen provista por los medios de comunicación impresos que hayan contribuido a la configuración de la representación social de Sarmiento Angulo.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Estudiar las teorías asociadas a la creación de imágenes por los medios masivos y su relación con las representaciones sociales.
- Categorizar la información disponible en medios masivos escritos sobre el empresario Sarmiento Angulo para su estudio.
- Determinar los elementos de mayor representación acerca del empresario en la información analizada.
- Caracterizar las categorías que componen la imagen del empresario proyectada por los medios masivos seleccionados.



## **2. Marco teórico**

### **2.1 Medios masivos e imagen**

Como sociedad estamos rodeados de imágenes, generadas por los medios masivos, las cuales usamos para dar significado a los temas políticos y sociales; los lentes a través de los cuales recibimos estas imágenes no son neutrales sino que por el contrario se puede evidenciar el punto de vista y el poder de las elites políticas y económicas que operan y concentran los medios masivos (Gamson et al., 1992). Todo este proceso de información parece normal y natural, y así la construcción social que se hace de manera intencionada parece invisible (Gamson et al., 1992).

Para efectos prácticos, el termino “imagen” es útil porque recuerda la importancia de lo visual y de las imágenes verbales como modos de crear marcos (Gamson et al., 1992), por esto, muchos autores se refieren a la “imagen” que crean los medios de algo (una persona, un evento, un objeto, etc.). Las imágenes significan reproducciones pero también se entienden como imágenes mentales de algo irreal o ausente (Gamson et al., 1992).

Quienes decodifican los mensajes dados por los medios son considerados como “lectores”, ya que así se hace referencia a quienes leen o descifran los mensajes; la lectura de las imágenes de los medios es un proceso activo en el cual el contexto, la posición social y la experiencia previa permiten tener diferentes interpretaciones, así mismo, frecuentemente esta lectura es un proceso interactivo donde existen conversaciones entre “lectores” quienes pueden ver diferentes significados de una misma comunicación (Gamson et al., 1992).

Para entender un poco mejor cómo las noticias son producidas se han considerado aspectos como la propiedad de los medios y el mercado, evidenciando así que los

monopolios de los medios han permitido que existan “ministros privados de información” debido a la concentración de la propiedad de la mayoría de medios masivos. La emergencia de conglomerados de medios de comunicación con mercados globales ha permitido también una integración de múltiples medios, los cuales pueden simultáneamente enviar un mismo mensaje en diversas formas (radio, TV, periódicos, etc.) por lo que su influencia es evidente, así mismo una amplia variedad de mensajes de los medios masivos pueden actuar como profesores de valores, ideologías y creencias, ya que proveen imágenes para interpretar el mundo (Gamson et al., 1992).

Adicionalmente, existen medios de tamaño multinacional cuya concentración abre nuevas posibilidades para estos imperios en la producción de imágenes (Bagdikian, 1990). La globalización de los medios como nuevo fenómeno y a través de nuevas tecnologías incrementan el rango y poder de producción de imágenes por grandes corporaciones, quienes tienen muchos intereses culturales e ideológicos compartidos, de tal forma que el resultado es una homogenización del imaginario que celebra la existencia de relaciones poderosas y las hace ver como una parte normal y aceptable del orden natural (Bagdikian, 1990).

Las corporaciones de medios de comunicación tienen intereses similares, ya que estas corporaciones no son sólo resultado de un sistema de mercado, sino que sirven como animadores de este, así se pueden usar para proteger la imagen de otras corporaciones y mostrarlos como buenos ciudadanos, al mismo tiempo que obligan a los periodistas a crear contenido políticamente correcto, que vaya en línea con los intereses de las empresas (Bagdikian, 1990).

Esto ha sido grave para la democracia ya que la concentración de la propiedad de los medios inevitablemente señala el rango de información e imágenes que son diseminadas (Bagdikian, 1990). De esta forma, se puede evidenciar el poder que tienen los medios masivos para crear o destruir realidades en la mente de las personas y en toda una sociedad.



## 2.2 Teoría del encuadre (Framing theory)

La teoría del encuadre explica el fenómeno que se presenta en los medios masivos al exponer información al público, esta es dada dentro de un marco seleccionado previamente para darle un sentido específico, ya sea falso o verdadero, perjudicial o beneficioso (Chong & Druckman, 2007). El encuadre es el proceso que conecta a políticos y otros líderes de opinión con el público, principalmente a través de los medios masivos; hace referencia a que un problema puede ser visto desde una variedad de perspectivas y ser construido, como tener implicaciones para múltiples valores o consideraciones; también es el proceso por el cual la gente desarrolla una conceptualización particular de un asunto o reorienta su pensamiento acerca de un problema (Chong & Druckman, 2007).

Los marcos en la comunicación organizan la realidad de cada día definiendo e interpretando de manera particular asuntos políticos, así se afectan las actitudes y comportamientos de su audiencia, por esto, muchas veces los políticos adoptan una comunicación enmarcada por otros políticos, medios, o ciudadanos, y estos últimos adoptan marcos en discusiones con otros ciudadanos; el efecto del encuadre es conocido por la influencia que tienen los marcos de la comunicación de las élites sobre los marcos y las actitudes de los ciudadanos (Chong & Druckman, 2007). Los marcos son creados por los comunicadores ya sean estos políticos, expertos, otros líderes de opinión e incluso los medios masivos, y la audiencia es el público en general (Chong & Druckman, 2007).

Un marco es como un argumento narrativo acerca de un problema, también se han referido a esto como un “escenario” para expresar la concepción dinámica del encuadre (un marco según la intención). Los medios proveen los espacios en los cuales los concursos simbólicos son llevados a cabo entre patrocinadores del significado que compiten entre ellos (Gamson et al., 1992).

En estudios sobre opinión pública el fenómeno conocido como “efectos del encuadre” se evidencia cuando cambios (pequeños frecuentemente) en la presentación de un problema o un evento producen cambios en la opinión de la sociedad (a veces grandes). Por lo cual, si las opiniones pueden ser manipuladas por como se enmarca un problema, no puede haber una representación legítima de los intereses públicos (Chong & Druckman, 2007).

Se ha encontrado que los ciudadanos tienen opiniones de baja calidad, es decir, no son estables, consistentes, informadas ni conectadas a principios y valores, porque opiniones de buena calidad rara vez se encuentran en los medios públicos (Chong & Druckman, 2007).

Adicional a esto, se sabe que los medios comunican noticias en muy corto tiempo por lo que el resultado es un sentido de la realidad fragmentado, así las noticias proveen una visión fragmentada y confusa del mundo; cuando la información viene encapsulada es difícil ver las conexiones entre los problemas o incluso seguir el desarrollo de un problema particular en el tiempo, por lo tanto, las estructuras y formas de operar de las relaciones de poder permanecen oscuras e invisibles, lo cual implica, que si la gente confía en los medios, será difícil encontrar un marco coherente y se sentirán confundidos en la mayoría de los asuntos que se publiquen (Gamson et al., 1992).

A pesar de que los lectores puedan estar confundidos con muchos temas, ellos tratan de darle un sentido a lo visto en los medios, basados en su conocimiento previo y experiencia, esto tiene una implicación y es que dependiendo de cómo los medios reporten o presenten información se puede afectar la atribución de la responsabilidad en una noticia dada (Gamson et al., 1992). Las personas hacen conclusiones basadas en un grupo de creencias disponibles y almacenadas en su memoria, el encuadre puede generar nuevas creencias disponibles acerca de un asunto, hacer ciertas creencias accesibles o hacer creencias más fuertes según su evaluación (Chong & Druckman, 2007).

En la realidad una persona está expuesta a múltiples marcos de un asunto, pero ella escoge alguno, siempre y cuando esté en línea con sus creencias y principios (Chong & Druckman, 2007). Sin embargo, la opinión pública es maleable según la información que se le presente y los argumentos que se conozcan por parte de la audiencia (Chong & Druckman, 2007), y aunque los marcos se pueden hacer con un fin positivo o negativo, generalmente su efecto es negativo porque las elites políticas y económicas pueden manipular las preferencias populares para servir sus propios intereses (Chong & Druckman, 2007).

Todas estas imágenes como representaciones mentales de las personas se vuelven tan comunes que se podrían luego clasificar como representaciones sociales al volverse parte del conocimiento empírico de la sociedad, ya que es un conocimiento compartido.

## 2.3 Imagen como representaciones mentales

Dentro de la psicología cognitiva se exponen las representaciones mentales como una de las formas en la que los seres humanos representan el conocimiento. Las representaciones mentales, como paquetes de información, permiten interpretar el mundo, sin embargo el conjunto de interpretaciones realizadas por las personas es restringido debido a que estas estarán determinadas por la experiencia del individuo (Tijero Neyra, 2009).

La imagen del empleador es uno de los constructos encontrados en la literatura para referirse a la imagen de una compañía en un aspecto, ya que la imagen del empleador es parte de un constructo de imagen organizacional amplio y multidimensional. Las diferentes imágenes organizacionales resultan de varios grupos, por ejemplo, de los accionistas, de las audiencias corporativas, etc., quienes tienen en su mente diversas imágenes para una misma organización. Existe también la imagen financiera, la imagen social como “buen ciudadano”, e incluso los clientes tienen otra imagen de la organización como proveedor de bienes y servicios (Lievens & Slaughter, 2016).

La imagen del empleador se define como la amalgama de representaciones mentales de aspectos específicos de una compañía como empleador tal como los tienen los constituyentes individuales, se debe tener en cuenta que una imagen es mantenida por individuos, por lo tanto puede fluctuar, tiene aspectos específicos y es cognitiva por naturaleza (Lievens & Slaughter, 2016).

Existen otros constructos relacionados con la *imagen* de una empresa pero no necesariamente sinónimos, entre ellos por ejemplo están, la *familiaridad*, la *reputación* y la *identidad* del empleador (Lievens & Slaughter, 2016). La familiaridad del empleador es un precursor de la imagen y de la reputación del empleador, ya que, es una evaluación cognitiva de si el individuo es consciente o no de la organización, mientras que la reputación como un conjunto, es temporalmente estable y es un juicio sobre la

organización que es compartido por el público en general (Lievens & Slaughter, 2016). La *identidad* también es importante distinguirla de la *imagen* del empleador ya que la primera hace referencia a las características centrales que se perciben al interior de la organización y que negocia con creencias del exterior (Lievens & Slaughter, 2016).

La imagen de un empleador puede venir de cualquier experiencia que una persona haya tenido con la organización o que haya escuchado algo de ella a otras personas (Lievens & Slaughter, 2016). Existen tres categorías de influenciar la imagen organizacional, la primera son las acciones y características de la organización, la información acerca de la organización diseminada por esta, y la información diseñada por fuentes no organizacionales (el voz a voz) (Lievens & Slaughter, 2016). En este caso la información presentada en medios masivos sobre Sarmiento Angulo, imagen del grupo económico más grande de Colombia, estaría influenciada por las tres categorías mencionadas anteriormente.

## 2.4 Representaciones sociales

La teoría de las representaciones sociales creada por Serge Moscovici, ofrece un campo importante para comprender la construcción de la realidad de diferentes sujetos sociales (Collazos Aldana, 2012). Esta teoría permite comprender el conocimiento popular, el cual es socialmente construido y compartido, y establece de manera determinante la manera como los individuos perciben y actúan en el mundo, por lo tanto es un constructo que permite la comprensión de una problemática a partir del discurso cotidiano y el sentido común (Collazos Aldana, 2012), expresado en los medios de comunicación acerca de un líder empresarial.

La teoría de las representaciones sociales plantea que el conocimiento se manifiesta en la comunicación social y es un conocimiento práctico que le sirve a los sujetos para intentar dominar el entorno (Collazos Aldana, 2012).

Las representaciones sociales constituyen elementos de sentido y significación que circulan en la sociedad, es decir que es un conocimiento socialmente elaborado y compartido, donde los sujetos dan sentido y significado a diferentes eventos, objetos y

sujetos (Collazos Aldana, 2012). Por lo tanto, las representaciones sociales son un conjunto de ideas y conocimientos, por medio de las cuales las personas comprenden, interpretan y actúan en la realidad (Moscovici, 1979). Estos conocimientos no son formales sino por el contrario son parte del conocimiento de sentido común y se tejen con las ideas que la gente organiza, estructura y legitima en su vida cotidiana. Son de carácter social porque se generan en grupo y orientan las acciones de las personas (Mireles Vargas & Cuevas Cajiga, 2004).

Las representaciones sociales encierran imágenes que concentran significados, los cuales hacen que estas sean una referencia importante para interpretar lo que sucede en la realidad cotidiana como una forma de conocimiento social (Mireles Vargas & Cuevas Cajiga, 2004). En este trabajo se indagó por la información disponible sobre un sujeto, el empresario Sarmiento Angulo, cuyas representaciones sociales puedan generarse a partir de lo publicado por los medios masivos de comunicación escrita. IMAGEN SEGÚN

Por lo tanto, se tiene que las representaciones sociales son un conjunto de ideas y conocimientos por medio de las cuales las personas comprenden, interpretan y actúan en la realidad (Moscovici, 1979). Las principales funciones de las representaciones sociales en la vida social son la orientación del ser humano en su mundo y la comunicación, la cual le permite clasificar los diferentes aspectos y dimensiones del mundo bajo un código común (Collazos Aldana, 2012).

Moscovici expone tres dimensiones para las representaciones sociales, la primera es la actitud, que corresponde a la dimensión afectiva y valorativa de la representación, la cual focaliza la orientación global en relación al objeto (Moscovici, 1979). La segunda, es la información, que se refiere a un cuerpo de conocimientos organizados que un determinado grupo posee respecto a un objeto social. Esta dimensión es influenciada por factores como la pertenencia de grupo o la ubicación social. Así mismo, el origen de la información modifica sustancialmente la naturaleza de la misma, ya que la información proveniente de una interacción directa con el objeto social es diferente de aquella proveniente de la comunicación social, especialmente la que circula a través de los medios masivos (Collazos Aldana, 2012).

Estas dimensiones ayudan a caracterizar las representaciones sociales, las cuales se componen de imágenes con información sobre algo o alguien, esta información permite una toma de postura sobre el objeto representado. Una de las tareas de las representaciones sociales es contribuir a la elaboración de posiciones similares o diferentes sobre el objeto de representación, se pueden realizar diferentes representaciones acerca de algo o alguien y ese factor requiere de una comunicación entre sujetos para elaborarlas (Mireles Vargas & Cuevas Cajiga, 2004).

## **2.5 Importancia de la imagen corporativa en los negocios**

La imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a una entidad como sujeto social, es decir, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Otros constructos como imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, hacen referencia a lo mismo (Capriotti, 2013).

Las definiciones de imagen en la empresa, tienen una idea en común y es que una imagen es una representación de un objeto real que actúa en sustitución de este (Capriotti, 2013). Este último autor, organizó diferentes interpretaciones de imagen en tres grandes concepciones: la imagen-ficción, la imagen-icóno, y la imagen-actitud. Dentro de la concepción de imagen-actitud, la imagen se ha definido como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 1977, p. 19). También se ha definido que la imagen es “la construcción forjada por un grupo de individuos los cuales comparten un proceso común de representación” (Marion, 1989, p. 23). En este sentido, dentro de este trabajo final se tomará esta perspectiva de la imagen apoya en la psicología cognitiva, debido a que esta disciplina es también la que estudia las representaciones sociales (Capriotti, 2013; Moscovici, 1979).

Así la idea central es que la representación mental o concepto que se hace la gente de una empresa no sería la empresa como tal sino una evaluación de la misma, por lo cual se le otorgan atributos con los que se define. De esta manera, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones (Capriotti, 2013).

La imagen se formaría en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad y a nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad que circula a nivel interpersonal o en los medios masivos. Entre las fuentes de comunicación que intervienen en la formación de la imagen están, la organización en sí misma, los sujetos externos, y los medios de comunicación (Capriotti, 2013).

La imagen de la empresa es fundamental para los negocios y más gracias a la situación actual del mercado que obliga a las organizaciones a diferenciarse. La situación actual de mercado se caracteriza por tener productos y servicios cada vez más parecidos entre sí aunque fabricados por diferentes organizaciones. Así mismo, la oferta de productos es cada vez mayor y son poco diferenciados entre ellos, la velocidad de consumo también ha hecho que sea difícil identificar plenamente los productos y servicios, y la saturación comunicativa es tan intensa que los consumidores pueden confundir los mensajes de una organización con otra (Capriotti, 2013).

Como consecuencia de ello, las empresas se han introducido en la sociedad no sólo como sujeto económico sino también como sujeto social actuante, por lo que la comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios de rol y no solamente enfocarse en lo comercial sino entrar en la esfera de lo social, es decir transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Entonces el objetivo ahora, a través de la imagen, es formar una actitud favorable de los públicos hacia la organización (Capriotti, 2013).

Por esto la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de esta, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, esto hará que ocupe un espacio en la mente de ellos, facilite su diferenciación de los competidores, venda mejor sus productos, atraiga mejores inversores y mejores trabajadores, ya que será una referencia para todos los actores relacionados (Capriotti, 2013).

## **2.6 Importancia del estudio de empresarios**

Los líderes de los grupos económicos son más complejos de lo que se cree, ya que su relación con la política y la toma de decisiones de importancia nacional, es dinámica, compleja y de mutua dependencia (Rettberg, 2002). Se ha evidenciado además, que los empresarios son actores políticos, se lo propongan o no, debido a sus decisiones de inversión; así mismo, se ha visto que la relación entre empresarios y política es compleja, ya que los primeros no son fríos y manipuladores del poder estatal, pero tampoco están completamente expuestos a los cambios de un Estado; por el contrario se ha propuesto que los empresarios son actores cuyo poder económico y político varía de acuerdo a factores como el sector, el tamaño de sus empresas y el tipo de organización a la cual pertenecen (Rettberg Beil, 2011).

Esto se conoció desde que Chandler (1987) evidenció el nacimiento de la empresa moderna (multi-unitaria y con una dirección separada de la propiedad), quien expuso que a medida que las empresas modernas crecieron y controlaron sectores fundamentales de la economía, alteraron la estructura básica de estos sectores y a la economía en su conjunto. Es el mismo Chandler (1987) quien muestra que el papel de los directivos y líderes de las empresas tiene una gran influencia en el desarrollo de sus organizaciones al postular que la mano visible de la dirección sustituyó a la mano invisible de las fuerzas de mercado, ya que la nueva tecnología y los mercados en expansión permitieron la circulación, sin precedentes históricos, de un elevado volumen de mercancías a gran velocidad a través de los procesos de producción y distribución. Y la interacción de estos directivos con los gobiernos de turno, en busca de proteger sus intereses, los ha convertido también en actores socio-políticos, que han incidido en importantes decisiones tal como por ejemplo ejercer presión para obligar la renuncia o el mantenimiento de un presidente en Colombia (Rettberg Beil, 2011).

Aunque los empresarios, cuando se encuentran dentro de una organización gremial tienen mayor visibilidad en la política y economía del país, el hecho de ser la cabeza de un conglomerado económico les permite tener mayor importancia en estas áreas debido al tamaño de sus inversiones y al poder económico que estas les dan, ya que los grupos económicos tienen inversiones en diferentes compañías que pueden pertenecer a diferentes eslabones dentro de una o varias industrias, y sus compañías suelen estar integradas horizontal y verticalmente (Rettberg Beil, 2011; Silva-Colmenares, 2004).



Adicionalmente, desde la década del 60, Lipman (1966) expuso que el empresario no es solamente un agente de cambio económico sino también un agente de cambio social, y muchas veces su comportamiento y decisiones racionales están restringidas o configuradas por el ambiente cultural donde se encuentra. Por lo que se cree, que el empresario es un dinamizador de la economía nacional y mundial, así como una alternativa de desarrollo social y una fuente de innovación tecnológica (Rodríguez & Jiménez, 2005), que tiene un lugar concreto en la sociedad (Sáenz Rovner, 1996). En los últimos años el empresario ha pasado de un escenario local a un escenario internacional, lo que despierta mayor interés en estudiar su papel como individuo y las características que le permiten ubicarse en esa nueva posición (Bernal Uribe, 2007).

La actitud de los directivos, sus experiencias y la percepción de oportunidades de crecimiento favorecen directamente las empresas, en diversos aspectos, por ejemplo el ingreso de estas al mercado internacional, diversos estudios se han centrado en estudiar las características individuales de los empresarios para explicar el proceso de internacionalización por ejemplo (Escandon Barbosa & Hurtado Ayala, 2012), lo cual evidencia la importancia del líder en el comportamiento de la empresa.

Dentro de la administración, con algunas excepciones, ha existido un vacío histórico respecto a los dirigentes de las empresas (Chandler, 1987) y se ha puesto mayor interés en las actividades de la empresa, ignorando la importancia de la relación de la organización con otros sectores, como por ejemplo la política (Rettberg, 2002).

Adicionalmente, para la sociedad colombiana el ser empresario tiene una percepción positiva, ya que las personas creen que este es un medio para obtener una mejor calidad de vida y satisfacer deseos tanto personales como profesionales (Rodríguez & Prieto Pinto, 2009). Por esta razón, es interesante estudiar a los líderes y directivos, ya que sus motivaciones y relaciones con otros agentes económicos influyen en el desarrollo y logro de poder de sus conglomerados de manera significativa, lo cual afecta la economía de un país en su conjunto (Chandler, 1987). Sin embargo, lo que la sociedad conoce sobre los líderes empresariales es obtenido a través de los medios masivos y muchas veces existe una brecha entre la realidad y lo publicado a la sociedad (Gamson et al., 1992).

En este caso, estudiar la información publicada en medios masivos escritos acerca de Luis Carlos Sarmiento Angulo, la persona detrás de uno de los grupos económicos más grandes del país y quien se configuró como uno de los principales empresarios de Colombia y la región, permite identificar la imagen que se ha construido de él y que ha servido como base para la representación social que tiene la sociedad sobre este empresario, ya que en la información publicada se mencionan características de su actividad empresarial, de su forma de ser, actuar y de pensar.

Las organizaciones lideradas por este empresario están presentes en la vida cotidiana de cualquier colombiano, pero respecto a muchas empresas no se conoce quienes y cómo son en verdad los líderes empresariales del país, sino que lo poco que se sabe de ellos es gracias a lo publicado en los medios masivos y sumado a esto, se encuentran hechos como que la propiedad de los medios masivos es de la elite empresarial y los medios más leídos son los medios tradicionales en el país, por lo que no se evidencian nuevos enfoques.

Sarmiento Angulo ha sido el líder y fundador del Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (GOLCSA) y también ha sido la cabeza del Grupo Aval, todo un estratega que ha dejado huella en el empresariado colombiano por su actividad frente a su grupo económico durante los últimos 50 años (Wilches Sánchez, 2013). El GOLCSA tiene como principal *holding* (casa matriz) a Corficolombiana y a través de esta tiene empresas subsidiarias en los sectores de infraestructura, agroindustria, energía y gas, hotelería, construcción, minería e industria, financiero, medios de comunicación y en el sector inmobiliario. Por otra parte, el Grupo Aval es la casa matriz de los bancos de Sarmiento Angulo (Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas y Banco Popular), las empresas de seguros y las administradoras de fondos de pensión (Semana, 2012k).

La trayectoria de Sarmiento Angulo, se menciona así en una columna de opinión de la revista Semana:

*“Luis Carlos Sarmiento Angulo tiene el enorme mérito de haber arrancado de cero y haberse convertido en el número 39 de los hombres más ricos del planeta en medio siglo. Si bien venía de una familia tradicional bogotana normalmente acomodada, cuando comenzó sus negocios en la década de los sesenta Colombia*

---

*era un país pobre donde las grandes fortunas prácticamente no existían y la clase dirigente limitaba sus aspiraciones a tener casa propia y educar a sus hijos. Sarmiento primero como constructor y luego como banquero logró el mayor éxito empresarial que individuo alguno haya podido obtener en una sola generación. Sus actividades hoy son tan diversificadas que cubren renglones como finanzas, construcción, infraestructura, gas, agroindustria y medios de comunicación... No ha cambiado ni su personalidad ni su estilo de vida que es el mismo que tenía a los 26 años cuando creó su primera compañía, la organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, con la que comenzó su imperio. Hoy la obsesión del banquero no es tanto mejorar sus ingresos como contribuir a que mejore su país. Además de sus donaciones filantrópicas, es un estudioso de temas centrales como la reforma de la Justicia, la infraestructura y el desarrollo de la Orinoquía. Su aporte sobre ese y otros temas ha sido considerado invaluable por la media docena de presidentes que han contado con él como amigo y consejero” (Semana, 2012p).*



## **3. Metodología**

### **3.1 Selección de artículos para el análisis**

Este trabajo final tuvo como propósito indagar la información que medios masivos escritos han publicado sobre Sarmiento Angulo, y que dicha información pueda ser insumo para generar una representación social de él. Por lo tanto, el trabajo se enmarca dentro de una metodología cualitativa que ha implicado el uso de técnicas como análisis documental y técnicas interpretativas a partir de los resultados.

Cuando se realizan estudios relacionados con representaciones sociales, el investigador no sabe previamente con que se puede encontrar, por lo tanto, a medida que su investigación avanza y el tema es explorado, le es posible al investigador, ir definiendo las categorías o palabras clave que le permitan estructurar su investigación (Moscovici, 1979). En diferentes estudios sobre representaciones sociales se han definido categorías para relacionar, agrupar y organizar la información obtenida, a partir de los resultados de redes de asociación de palabras y encuestas, los investigadores definen categorías que engloben o relacionen de mejor manera las palabras utilizadas por la población de estudio y así aproximarse a conocer lo que tienen en su mente (Collazos Aldana, 2012). En esta investigación, aunque se analiza la información como una de las dimensiones para generar representaciones sociales, no se hace buscando en la mente de una población específica, sino que se enfoca en la información publicada por los medios masivos escritos. Debido a esto, para realizar el análisis y codificación de la información disponible se propuso el uso de unas categorías de análisis expuestas más adelante en este documento.

Se tomaron en consideración medios masivos de comunicación escritos, generales y también especializados en economía y negocios, con portal en internet, estos fueron, la Revista Semana, la Revista Dinero, el diario La Republica, el diario Portafolio y el diario El

Tiempo. Las revistas como medios especializados en negocios, cuentan con información del objeto de estudio, debido a que allí se enmarca su actividad. Dentro de cada uno de los sitios web de estos medios se realizó una búsqueda inicial de todos los artículos donde se hubiera hecho mención a Sarmiento Angulo. Posterior a esto se trabajó tanto con los artículos en los cuales el tema central era Sarmiento Angulo, como también los artículos que lo mencionaban para ver en que forma se referían a él y dentro de estos últimos sólo fue de interés la parte específica donde se hacía mención al empresario. Se definió un periodo de análisis a partir de la década de los ochenta, exactamente publicaciones posteriores a 1987, fecha cuando adquirió el control del Banco de Bogotá y fue considerado como el propietario del tercer grupo económico más grande de Colombia, sin embargo el portal web de los medios de comunicación tenía publicados artículos hasta años más recientes. Para el estudio de los artículos se empleó la técnica de análisis documental buscando las palabras que se relacionaran o hicieran parte de las categorías utilizadas en este trabajo, presentadas más adelante.

### **Criterios de inclusión y de exclusión de los artículos**

En cada portal web del medio de comunicación se buscaron los artículos con las palabras clave “Sarmiento Angulo”, con el fin de cubrir la mayoría de resultados posibles, posterior a esto se tomaron en cuenta los artículos que lo mencionaban a él como individuo, así el tema central del artículo fuera él o sólo lo mencionaran para hacer una comparación o complementar la información dada respecto a otra noticia. No se tomaron en cuenta los artículos que hicieran referencia a la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo o a su fundación que también lleva su nombre, tampoco se tuvieron en cuenta artículos que mencionaran a otras personas con apellidos Sarmiento o Angulo, ni artículos que contuvieran enlaces de lectura a otros artículos con el objeto de trabajo. Los artículos que cumplieron con los criterios de inclusión se descargaron en formato PDF para luego ser clasificados por medio masivo y encontrar información relacionada con las categorías de análisis dentro de cada publicación.

### **Análisis documental**

Las ciencias sociales trabajan a partir de observaciones, que pueden ser de dos tipos, observaciones de hechos y observaciones de acciones, especialmente acciones humanas.

Todas las acciones tienen un carácter expresivo y en la mayoría de los casos muestran la subjetividad del individuo que las hace, pero para ver lo que se quiso expresar con una acción se requiere de una tarea interpretativa que lo permita descubrir; los discursos y escritos son considerados acciones humanas que se pueden estudiar mediante diversas técnicas cualitativas para descubrir su significado expresivo; el Análisis Textual es una de estas técnicas de investigación cualitativa, y es considerada un gran campo metodológico para analizar textos, dentro del análisis textual se encuentra el Análisis de Contenido (Navarro & Díaz, 1995).

El Análisis de Contenido es una perspectiva metodológica cuya finalidad sería la investigación de virtualidades expresivas de expresiones en general; por contenido se entiende no solamente al texto mismo sino también al sentido que este pueda tener en función de su expresión, ahora bien, un texto se puede analizar en diferentes planos, el sintáctico, el semántico y el pragmático, cuya principal diferencia es la profundidad de análisis en cada plano. El análisis de contenido muchas veces determina cuidadosamente las conexiones entre el nivel sintáctico del texto y sus niveles semántico y pragmático. Esta metodología permite al investigador obtener y analizar la información presente en diversos documentos, que en muchas investigaciones son la principal fuente de información (Navarro & Díaz, 1995).

## **3.2 Descripción de medios masivos seleccionados**

### **Revista Semana**

Esta revista pertenece al grupo empresarial Publicaciones Semana S.A., y su junta directiva está presidida por Felipe López Caballero, quien es hijo y nieto de los expresidentes de Colombia Alfonso López Michelsen y Alfonso López Pumarejo, respectivamente. El presidente Alberto Lleras Camargo fue quien fundó la revista y posteriormente, en 1982, Felipe López Caballero retomó el nombre de Semana para fundar la revista de opinión más leída de Colombia (MOM, 2017b).

La Revista Semana es la principal revista de opinión y análisis político del país, su influencia política y económica es indiscutible (MOM, 2017b). La Revista Semana cuenta

con 1.420.000 lectores, lo cual la hace uno de los medios masivos escritos más leídos en el país (EGM, 2016a). A raíz de la crisis económica que enfrentaron los medios impresos, Publicaciones Semana incursionó en otras áreas y su portal web es uno de los más leídos. La revista impresa tiene circulación semanal y su portal web conserva el libreto del impreso por lo tanto muchos artículos coinciden, no obstante en el medio digital se produce contenido de forma más constante que en la versión impresa (MOM, 2017c).

### **Revista Dinero**

La Revista Dinero es una publicación fundada en 1982 que también hace parte de Publicaciones Semana S.A. (MOM, 2017b). La Revista Dinero es una revista especializada en economía y negocios, y es una de las preferidas por las personas dentro del sector económico y corporativo (MOM, 2017b). Tiene una circulación quincenal y para el segundo semestre de 2016 contaba con 243.000 lectores (EGM, 2016a).

### **Diario La República**

Este diario se fundó como diario general en 1954 por el expresidente de Colombia Mariano Ospina Pérez, sin embargo sólo en las tres últimas décadas La República se especializó en el tratamiento de información de negocios, económica y análisis. Actualmente este diario tiene una audiencia registrada para su versión impresa de 200.000 lectores, y es controlado por el grupo económico Organización Ardila Lulle (EGM, 2016b). A nivel nacional cuenta con una audiencia de 28.744 lectores diarios ("Portafolio lidera la lectura de negocios y economía," 2015).

### **Diario Portafolio**

El diario portafolio es un diario especializado en economía y negocios de Colombia y el mundo que hace parte de la Casa Editorial El Tiempo. Portafolio se caracteriza por ser el diario de negocios más leído de Colombia y su competencia directa es el diario La República, también especializado en economía y negocios (MOM, 2017a). Este medio cuenta con 27.000 lectores sólo en la ciudad de Bogotá, cifra para el segundo semestre del 2016 (EGM, 2016b), y a nivel nacional con 69.868 lectores diarios ("Portafolio lidera la lectura de negocios y economía," 2015).



## **Diario El Tiempo**

Este diario es de tipo periódico generalista de la Casa Editorial El Tiempo S.A., fue fundado en el año 1911 y ha estado asociado históricamente a la familia Santos, una de las más importantes de la elite política colombiana, a la que pertenece el actual presidente de Colombia Juan Manuel Santos (MOM, 2017a). El Tiempo es el diario de circulación nacional más leído de Colombia y actualmente es propiedad del empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo. En el año 2014, El Tiempo se ubicó en los 15 primeros puestos en la base de datos de medios más visitados en Colombia y también se ha ubicado en la primera posición por volumen de audiencia (MOM, 2017a). Sólo en Bogotá, El Tiempo tiene 654.000 lectores en su versión de prensa escrita (EGM, 2016b).

Su portal web, Eltiempo.com, también maneja contenidos de opinión y noticias variadas sobre temas nacionales e internacionales conservando la línea editorial del periódico impreso. Durante siete años (2001-2008) el periódico El Tiempo fue el único diario de circulación nacional (MOM, 2017a).

Los medios seleccionados se encuentran dentro de los principales medios de comunicación del país y la información presentada por ellos está ayudando a construir imaginarios colectivos en gran parte de la población colombiana. Los medios especializados han publicado información acerca de la actividad empresarial del individuo y el diario generalista se tomó en cuenta por ser propiedad de este. En total, se trabajó con las publicaciones de tres casas editoriales, La Casa Editorial El Tiempo, con las publicaciones *El Tiempo* y *Portafolio*; La Editorial Semana, con las publicaciones *Revista Semana* y *Dinero*; y La Editorial La Republica, con su publicación *La Republica*.

### **3.3 Categorías de análisis empleadas**

El Esquema Analítico de Estudio de Empresarios (EAHE), es una propuesta metodológica creada por el grupo de investigación en Historia Empresarial de la Universidad de los Andes (Davila L. de Guevara, 2012), con el fin de concebir al empresario de manera integral respecto a diferentes elementos propios de su naturaleza y funciones como actor

económico. Este esquema cuenta con diferentes categorías conceptuales, tales como la relación del empresario con el contexto económico, político y social a lo largo de su vida, la conducta económica, las relaciones con la política y el Estado, el perfil socioeconómico, la mentalidad empresarial y el estilo de vida; con lo que se logra cubrir diferentes aspectos del empresario (Davila L. de Guevara, 2012). Dentro de cada una de las anteriores categorías se han propuesto diversas subcategorías que guardan relación entre ellas para facilitar el análisis y la clasificación de la información. Aunque esta es una propuesta metodológica para adelantar estudios de empresarios directamente con ellos o con fuentes de información secundaria, se evidenció su utilidad en este trabajo al proponer categorías de análisis de forma preliminar.

En este trabajo se emplearon las categorías del EAHE más otras categorías, propuestas a lo largo de la fase exploratoria de la investigación al evidenciar información publicada en los medios. Las categorías adheridas fueron denominadas “Adjetivos para el empresario”, “Críticas para el empresario” y “Sátiras hacia el empresario”. La primera categoría adherida se creó con el fin de identificar y relacionar las palabras que han usado estos medios de comunicación para referirse al individuo en estudio y que puedan servir como base de una representación social acerca de él. Las otras dos categorías se incluyeron con el propósito de clasificar allí información publicada en los medios donde se crítica o se hacen burlas al empresario y su actividad empresarial (Tabla 2 1). Aunque las categorías contienen subcategorías, la información se clasificó solamente a nivel de categorías, sin embargo, las subcategorías fueron usadas por el investigador como guía para clasificar la información encontrada.

**Tabla 3-1.** Categorías conceptuales utilizadas en este trabajo. Propuestas por el Esquema Analítico para realizar estudios de Historia de Empresarios (EAHE) (Davila L. de Guevara, 2012) y complementadas para lograr el proposito de este trabajo.

Categoría	Subcategorías
Adjetivos para el empresario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnate</li> <li>• Banquero</li> <li>• Empresario</li> <li>• Presidente de junta</li> <li>• Presidente de Grupo</li> <li>• Líder</li> <li>• Cabeza</li> <li>• Millonario</li> <li>• Industrial</li> </ul>

<p>Conducta económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acumulación de capital</li> <li>• Alerta a las oportunidades</li> <li>• Cálculo racional (contabilidad) método</li> <li>• Manejo del riesgo</li> <li>• Manejo de la incertidumbre</li> <li>• Diversificación de inversiones</li> <li>• Innovación</li> <li>• Gestión tecnológica</li> <li>• Asociación de capitales</li> <li>• Manejo del crédito</li> <li>• Desempeño en funciones productivas</li> <li>• Destino de excedentes</li> <li>• Gestión y organización rutinaria</li> </ul>
<p>Relaciones con la política y el Estado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes de trayectoria política en la familia.</li> <li>• Participación de elecciones.</li> <li>• Financiación de campañas políticas.</li> <li>• Desempeño de cargos de elección popular.</li> <li>• Desempeño de cargos públicos por nombramiento.</li> <li>• Dirección de partidos y grupos políticos</li> <li>• Contratista y negocios con el Estado.</li> <li>• Búsqueda y usufructo de protección estatal (subsidios, concesiones, exenciones).</li> <li>• Cabildeo o influencia en la política pública</li> <li>• Participación en asociaciones pro intereses empresariales</li> <li>• Participación en fundaciones</li> <li>• Participación en movimientos sociales.</li> <li>• Participación y apoyo a grupos ilegales.</li> <li>• Víctima de violencia de grupos armados</li> </ul>
<p>Perfil socioeconómico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de nacimiento</li> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Clase social de los padres</li> <li>• Estatus social de los padres</li> <li>• Familia empresarial</li> <li>• Movilidad social intergeneracional</li> <li>• Incorporación y socialización en la actividad empresarial</li> <li>• Afiliación religiosa y su papel en la vida de este</li> <li>• Características distintivas de su personalidad</li> <li>• Movilidad geográfica</li> <li>• Educación</li> <li>• Redes sociales relacionadas con su educación.</li> </ul>

Mentalidad del empresario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel del Estado en el desarrollo económico.</li> <li>• Papel del empresario en el desarrollo económico.</li> <li>• Mercado como asignador.</li> <li>• Mercados politizados</li> <li>• Derechos humanos, exclusión social y económica</li> <li>• Papel de la religión en la vida económica.</li> <li>• Violencia, conflicto armado.</li> <li>• Desinstitucionalización del Estado</li> <li>• Responsabilidad social del empresario.</li> <li>• Confianza en relaciones de negocios.</li> <li>• Instituciones/reglas de juego en los negocios</li> <li>• Papel del empresario en conformación de reglas de juego, respeto y seguimiento</li> <li>• Visión: corto o largo plazo.</li> </ul>
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel de los negocios dentro de su vida.</li> <li>• Ahorro, exclusión del despilfarro</li> <li>• Prudencia, moderación.</li> <li>• Patrones de consumo, lujo/austeridad</li> <li>• Trabajo manual/disposición hacia la técnica o trabajo de escritorio</li> <li>• Papel, manejo y economía del tiempo.</li> <li>• Uso del tiempo libre</li> <li>• Patrones de casamiento y parentesco: relación con los negocios</li> <li>• Papel de redes sociales en su cotidianidad y negocios.</li> <li>• Cosmopolitismo/parroquismo (imitación/admiración patrones internacionales de vida)</li> </ul>
Críticas para el empresario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Críticas de parte de usuarios publicado en los medios</li> <li>• Críticas o menciones de connotación negativa</li> <li>• Críticas a su actividad económica</li> </ul>
Sátiras hacia el empresario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burlas relacionadas con su físico</li> <li>• Burlas relacionadas con su actividad empresarial</li> <li>• Burlas relacionadas con su inclinación política</li> <li>• Burlas relacionadas con sus redes sociales</li> <li>• Burlas relacionadas con su mentalidad</li> </ul>

Fuente: (Davila L. de Guevara, 2012) y el autor.

### 3.4 Codificación de la información

En cada uno de los portales de internet de los medios masivos (El Tiempo, Portafolio, La Republica, Dinero y Semana), se realizó la búsqueda de las palabras clave “Sarmiento Angulo”, en total se encontraron 2450 artículos (ver tabla 2. 2), los cuales se revisaron uno por uno para verificar si mencionaban al empresario o si más bien era una noticia sobre su organización o fundación las cuales llevan su mismo nombre. Es decir, se aplicaron los

criterios de inclusión y exclusión y en total se seleccionaron 990 artículos. Estos documentos se descargaron en formato PDF y se guardaron clasificándolos según el medio masivo.

Posteriormente, se utilizó el software *Nvivo 10*, un software de análisis cualitativo asistido por computador, para realizar el análisis documental. Con la ayuda de este software, se procedió a realizar la codificación de la información encontrada, para lo cual se crearon las categorías de análisis dentro del programa y así codificar la información dentro de cada una. Codificar la información hace referencia a seleccionar, resaltar y guardar dentro de cada categoría, el texto de interés dentro del artículo que está relacionado. Por ejemplo, cuando en uno de los artículos sobre Sarmiento Angulo, se encontraba la siguiente información:

*“El banquero más poderoso de Colombia y segundo hombre más rico del país según la revista Forbes, Luis Carlos Sarmiento Angulo, se alió con el banquero de los pobres y premio Nobel de Paz 2006, Muhammad Yunus, con el fin de replicar en el país el modelo del Grameen Bank, una entidad que nació en Bangladesh para llevarle crédito a la gente de menores ingresos.”* (Semana, 2009a).

Se codificó la oración donde se le mencionó a él dentro de la categoría “Adjetivos del empresario”, ya que el banquero más poderoso de Colombia y segundo hombre más rico del país, hacen referencia a esta categoría de análisis. De igual manera, la información sobre su actividad económica al asociarse para crear un nuevo banco se codificó en la categoría de “Conducta Económica”. Como puede observarse en la tabla 2 1, las categorías contienen subcategorías que apoyaron al investigador a saber dónde y cómo podía clasificar la información encontrada. En cada investigación la clasificación puede ser distinta y depende tanto del motivo de la investigación, la información encontrada como del propio investigador.

Luego de realizar la codificación de todas las fuentes, se tuvo como resultado información dentro de cada una de las categorías, la cual se utilizó para encontrar las palabras con mayor frecuencia de aparición y así poder comprender qué se ha dicho de este empresario y cómo se ha configurado su imagen en cada categoría de análisis.

Para la realización de la codificación mediante el software, se encontró la dificultad de que al momento de descargar los artículos del portal web de cada medio masivo, estos incluían publicidad, enlaces a otros artículos y palabras repetidas como el título o la dirección web de donde se obtuvo. Esta información adicional generó ruido al momento de analizar los resultados, por lo cual es un inconveniente a tener en cuenta en futuras investigaciones que empleen esta metodología. Con el fin de sobreponer esta dificultad en la investigación se recurrió a la ayuda del semillero de investigación UBUNTU de la Facultad de Ciencias Económicas de la misma universidad, quienes disciplinadamente modificaron los archivos en formato PDF, retirando toda la publicidad e información innecesaria para el análisis, dejando únicamente la información del artículo de prensa, de esta forma con los artículos de cada medio masivo depurados se procedió a realizar de nuevo el análisis para cada medio, disminuyendo así el ruido que pudiera causar el hecho de tener información repetida o también carente de significado.

**Tabla 3-2.** Artículos encontrados y utilizados sobre Sarmiento Angulo en cada medio masivo.

<b>Medio Masivo</b>	<b>Artículos encontrados</b>	<b>Artículos utilizados</b>
El Tiempo	33	11
Portafolio	502	360
La República	1270	192
Semana	414	271
Dinero	231	156
<b>Total</b>	<b>2450</b>	<b>990</b>

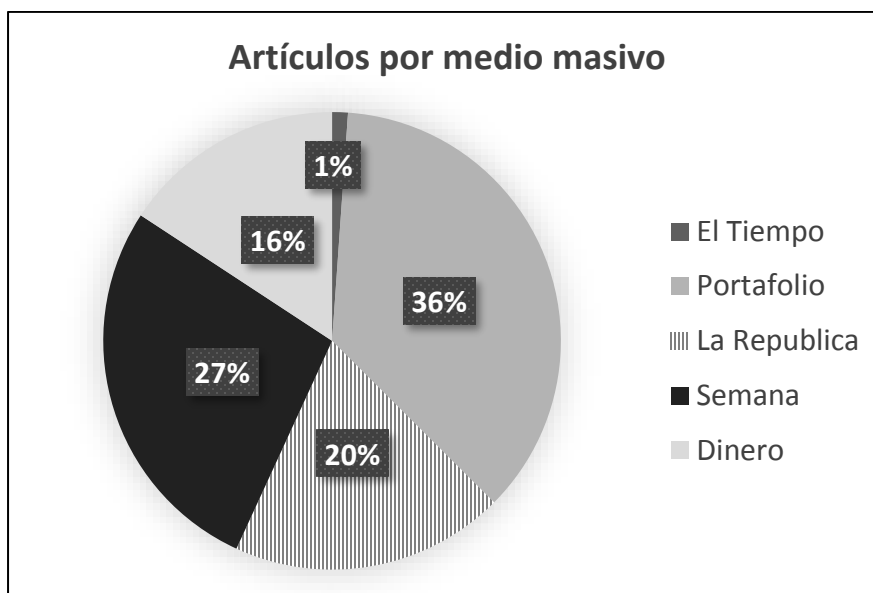
**Fuente:** el autor.

## 4. Análisis de datos y resultados

### 4.1 Descripción de artículos encontrados

Dentro del total de artículos utilizados en esta investigación, se pudo evidenciar que el de mayor presencia fue el medio masivo Portafolio con 36% de los artículos empleados, mientras que el de menor presencia fue el diario El Tiempo. La Revista Semana fue el segundo medio masivo de mayor aparición en este caso (ver Figura 3-1).

**Figura 4-1.** Porcentaje de artículos por cada medio masivo dentro de toda la muestra.

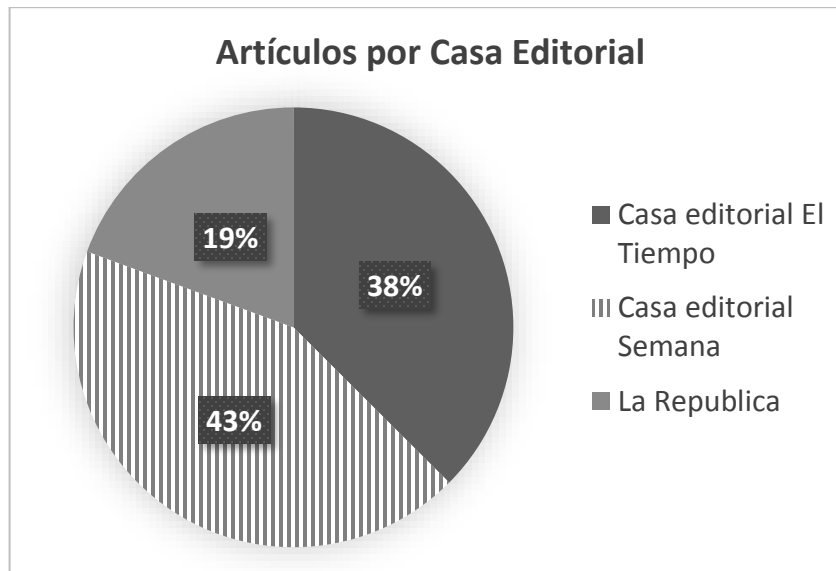


**Fuente:** el autor.

Sin embargo, cuando se realiza el análisis por casa editorial, es posible evidenciar que la Casa Editorial Semana, agrupa el mayor porcentaje de artículos que hacen referencia a Sarmiento Angulo, con un total de 43%. Es decir, que los artículos de las revistas Semana

y Dinero, representan algo menos que la mitad del total de artículos empleados en este trabajo (ver Figura 3-2).

**Figura 4-2.** Porcentaje de artículos por casa editorial para toda la muestra de artículos.



**Fuente:** el autor.

Para el caso de este empresario en específico se tuvo el resultado de que la Casa Editorial Semana es la que ha publicado mayor información sobre él, a pesar de que la Casa Editorial El Tiempo, le sigue los pasos en cantidad de publicaciones y referencias sobre el empresario, este resultado puede estar sujeto a variaciones debido a la compra de este segundo medio masivo por parte del empresario estudiado. Los resultados en cantidad de publicaciones para el caso de algún otro personaje, empresario o político, pueden variar debido a que algunos medios puedan publicar más o menos sobre el mismo.

## 4.2 Número de referencias por categorías

En la Tabla 3-1, se pueden observar las categorías de análisis con el respectivo número de recursos en los que se encontraron dichas categorías, es decir, el número de artículos dentro de los cuales se halló información relacionada. También, se pueden ver la cantidad



de referencias que se hicieron de cada una de las categorías en cada medio masivo, es decir, el número de veces que se encontró información relacionada con la categoría.

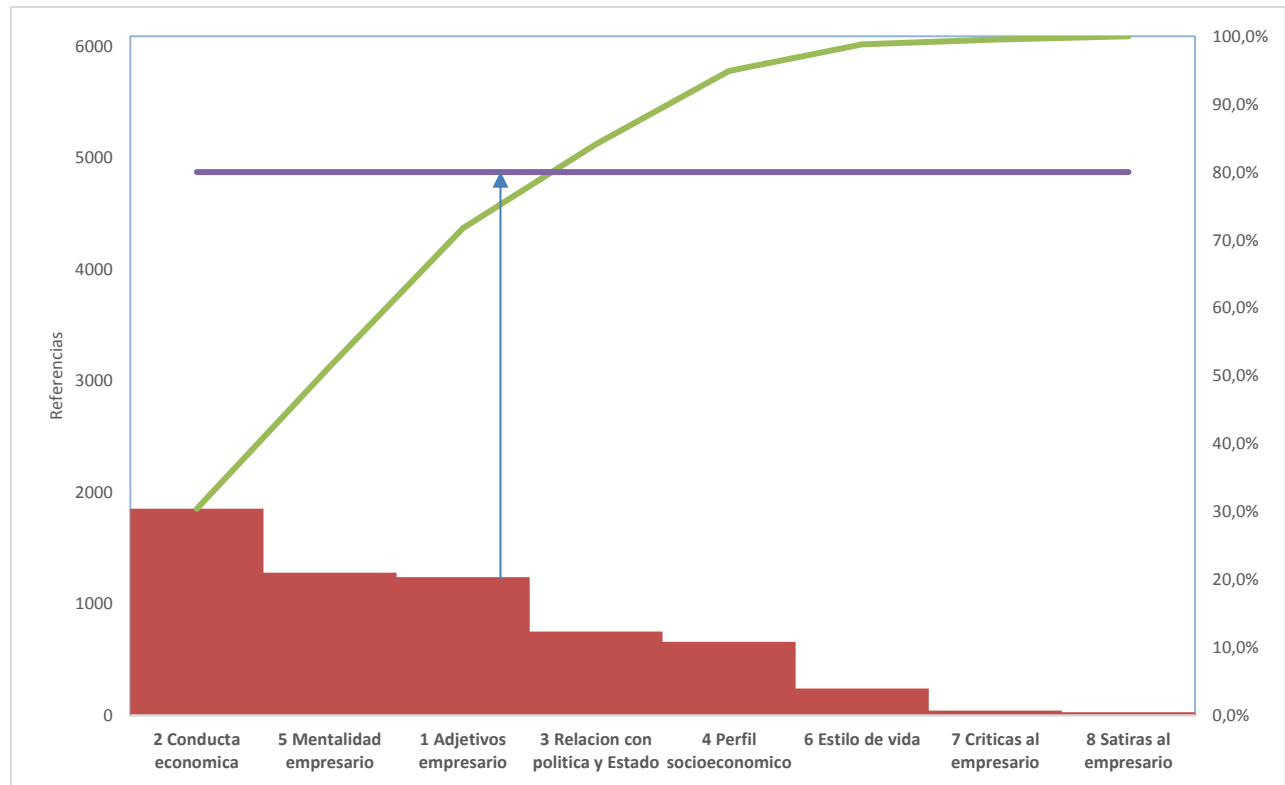
**Tabla 4-1.** Categorías de análisis, número de recursos (artículos) en donde se encontraron y numero de referencias que se realizaron para cada categoría.

Nombre	Recursos	Referencias
1 Adjetivos empresario	708	1240
2 Conducta económica	819	1852
3 Relación con política y Estado	387	750
4 Perfil socioeconómico	277	658
5 Mentalidad empresario	443	1279
6 Estilo de vida	129	240
7 Críticas al empresario	28	43
8 Sátiras al empresario	18	28

**Fuente:** el autor.

Como resultado interesante se tiene que el 80% de las referencias están relacionadas con las categorías “Conducta económica”, “Mentalidad del empresario” y “Adjetivos del empresario”, respectivamente (ver Figura 3-3). Esto indica que la mayoría de artículos estudiados, están relacionados con la conducta económica y los negocios en general del empresario, así como con las entrevistas donde este ha expresado su opinión y donde los medios masivos, al hacer alusión al empresario, siempre han utilizado adjetivos calificativos para introducirlo o describirlo.

**Figura 4-3.** Diagrama de Pareto para las categorías de análisis en todos los medios masivos.



**Fuente:** el autor.

Al mismo tiempo, se puede identificar que el 70% de las referencias corresponden a dos categorías, “Conducta económica” y Mentalidad del empresario”, esto indica que los artículos publicados sobre el empresario presentaron en su mayoría información sobre sus negocios y actividad comercial. De igual manera, se puede observar que casi el 80% de las referencias corresponden a tres categorías, es decir, se puede incluir en el análisis de esta gráfica a la categoría “Adjetivos al empresario”, ya que los medios masivos cuando se refirieron a él, emplearon algún adjetivo.

### 4.3 Palabras más frecuentes dentro de cada medio masivo





Se realizó el análisis para cada medio masivo con el fin de identificar las palabras claves que emplea cada uno en relación al empresario y conocer si existe o no diferencia entre las publicaciones. Adicionalmente, se realizó el análisis para todos los medios masivos como un conjunto con el objetivo de ver cómo aportan, como conjunto, a la generación de insumos para configurar representaciones sociales sobre este empresario. Debido a que cada medio tiene una audiencia o que incluso una misma audiencia tiene acceso a los distintos medios se quiso indagar por el mensaje que daban a través de las palabras de mayor frecuencia.

En el caso de El Tiempo, se puede observar en la tabla 3-2, que junto a las palabras que conforman el nombre del empresario, es decir, Luis Carlos Sarmiento Angulo, hay también palabras que hacen referencia a su capital entre ellas, *millones*, *billones* y *pesos*. Así mismo, hay dentro de las palabras más frecuentes, palabras relacionadas a su actividad como *construcción*, *desarrollo*, *pensiones*, *obras*, *proyectos*, y también a la localización de su actividad como *Colombia*, *pais*, *nacional*. Por último también se encuentran palabras relacionadas con su rol, como *presidente*, *junta*, *directivo*.

En referencia el diario Portafolio se pueden identificar palabras como *grupos*, *bancos*, *empresas*, *financiero*, *aval*, *negocios*, que hacen alusión a su actividad y son palabras relacionadas a él cuando se publica una noticia sobre este mismo. Además de encontrar palabras comunes con el diario El Tiempo, se tienen también, *presidente*, *juan*, *santos*, asociadas a sus relaciones con la política y el Estado en este caso con el presidente de turno.

En el caso del diario La República, dentro de las palabras más frecuentes que aparecen en sus publicaciones y que puedan estar siendo insumo para la generación de representaciones sociales están entre otras, *Sarmiento*, *bancos*, *millones*, *sector*, *presidente*, *negocios*, *acciones*, *banquero*, *inversiones*, *mercado*, lo que evidencia un mensaje asociado a la actividad del empresario y a su fortuna.

La revista Semana, dentro de sus artículos sobre este empresario, emplea con mayor frecuencia palabras como *millones*, *colombia*, *pais*, *grupo*, haciendo referencia a la actividad y ubicación de este. Así mismo, incluye palabras como *Uribe*, *santos*, *gobierno*, *política*, *pobreza*, *juan*, *ministro*, *justicia*, las cuales dejan ver la relación del empresario con temas y personajes políticos (ver tabla 3-2).

Respecto a la publicación Dinero, se encuentran entre otras, palabras como *grupos, millones, empresa, negocios, bancos, presidente*, con mayor frecuencia, coincidiendo con el mensaje entregado por otras publicaciones. Igualmente, palabras como *sector, publico, financiero, economico*, que se asocian a su actividad empresarial.

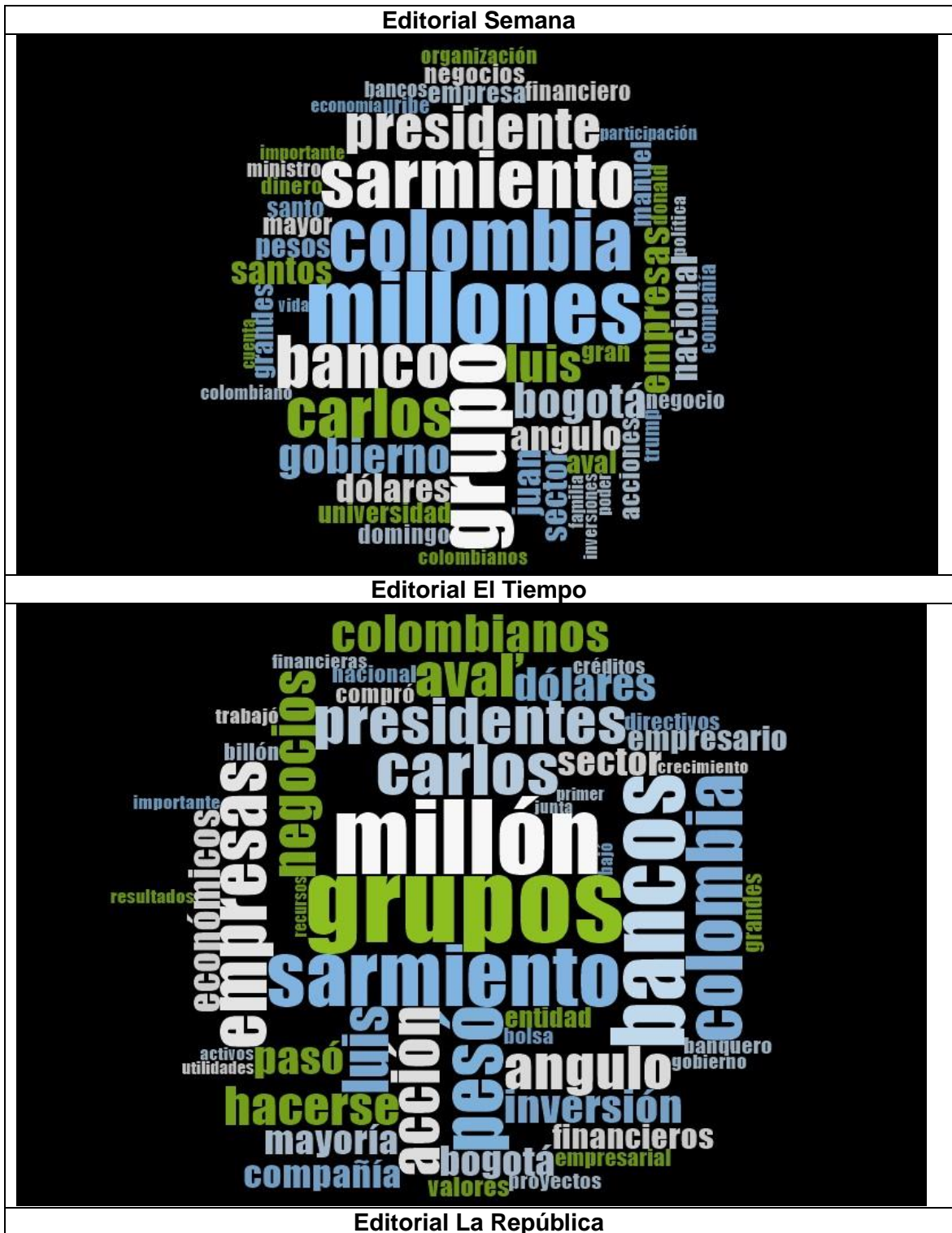
Como el lector podrá evidenciar, dentro de los medios masivos estudiados existen muchas palabras en común al obtener las palabras más frecuentes, lo cual puede indicar que se está proyectando un mismo mensaje o uno muy común entre todos, ya que por ejemplo, en la tabla 3-2, dentro de la nube de palabras de todos los medios, se encuentran palabras como *gerente, presidente, director, empresario*, haciendo referencia a su papel, además palabras como *financiero, inversiones, aval, bancos, acciones, creditos, ventas, emrpesas, negocios*, que hacen alusión a su actividad. Por último, palabras en comun como *presidente, Bogotá, Colombia, nacional, séctor, política*, que están asociadas a su actividad y relación con el Estado. No obstante, estas observaciones pueden ser ampliadas por el lector al revisar las nubes de palabras en conjunto o individualmente y evidenciar que existen palabras frecuentes que ayudan a la configuración de una representación mental sobre este individuo en la sociedad.

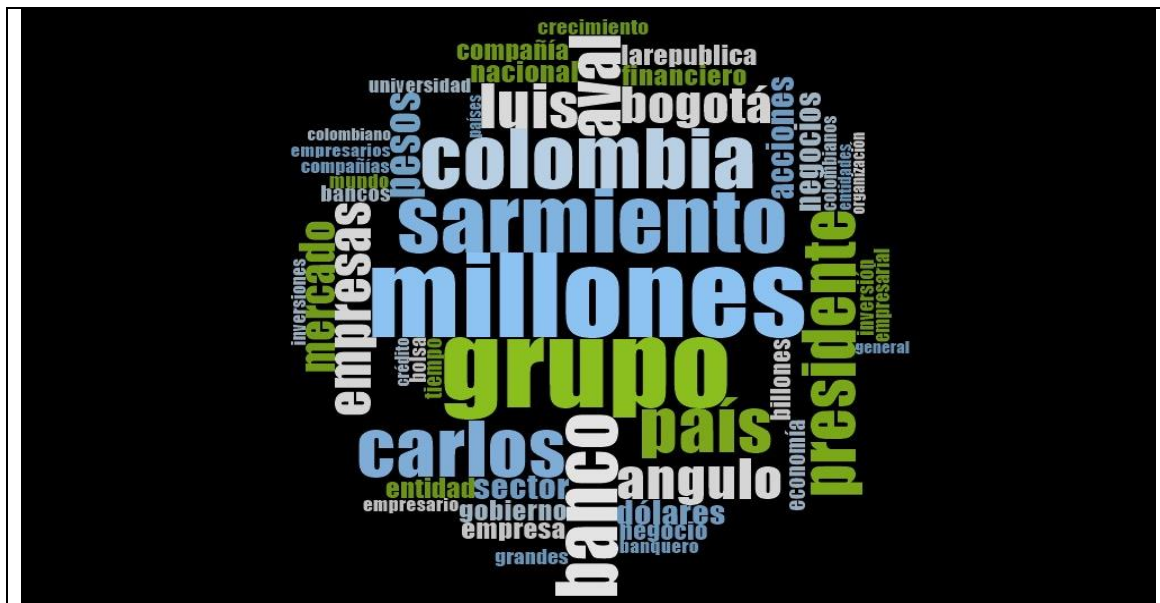
Con base en este resultado se podría decir que hablar de este empresario es hablar de millones, de empresas, de bancos, del gobierno, de presidentes, de donaciones, de juntas, de compras, de inversiones, ya que son estos los temas asociados con las palabras de mayor frecuencia de aparición. Según lo mostrado en este aparte, también se podría decir que los medios masivos analizados emplean palabras muy similares lo cual, repercute al final en tener un discurso muy similar y aunque existen pequeñas diferencias entre ellos los elementos en común son mayores. Las figuras aquí presentadas se pueden econtrar en los anexos en un mayor tamaño para facilitar su observación.

#### **4.4 Palabras más frecuentes dentro de cada casa editorial**

Debido a que la propiedad de los medios masivos puede jugar un papel importante en el tipo de la información publicada, ya que los propietarios de los medios masivos son generalmente grandes grupos economicos, se realizó el analisis de frecuencia de palabras para cada casa editorial, las nubes de palabras se pueden ver en la Tabla 3-3.

**Tabla 4-3.** Nubes de las palabras más frecuentes por cada casa editorial.





Fuente: el autor.

Dentro de la casa editorial Semana, es decir, en las publicaciones Semana y Dinero, lo primero que se puede evidenciar son palabras como *millones*, *colombia*, *sarmiento*, *banco*, *presidente*, *grupo*, lo que de primera impresión da una imagen acerca de lo que se publica. Seguido de esto, se pueden encontrar palabras asociadas a sus relaciones con el Estado y a sus empresas (ver tabla 3-3).

La casa editorial El Tiempo, que cuenta con dos publicaciones utilizadas en este trabajo, presenta como palabras de mayor frecuencia entre otras, *millones*, *grupos*, *sarmiento*, *calors*, *presidentes*, *bancos*, *colombia*, *empresas*, *aval*, *accion*, *mayoria*, *grandes*. Estas palabras también dejan un mensaje muy similar al entregado por los otros medios masivos, relacionando a este empresario con millones, tanto en sus negocios como en su fortuna, a otros grupos económicos como el suyo, los bancos, y su actividad en Colombia con Aval.

Respecto a la casa editorial La República, se tiene en mayor frecuencia palabras *millones*, *grupo*, *colombia*, *banco*, *presidente*, *aval* y por supuesto *Sarmiento*, por lo que se reitera una vez más que las noticias publicadas sobre este empresario hacen referencia su grupo económico, su fortuna, sus empresas, el sector financiero y los bancos, y su actividad como presidente de la junta directiva del Grupo Aval.







**Fuente:** el autor.

Como puede observarse en la tabla 3-4, se presentan las nubes de palabras frecuentes para cada una de las categorías de análisis. De esta forma se tiene que para la categoría de Adjetivos para el empresario, se pueden leer palabras como el nombre del empresario, el cual podría decirse que es el eje de las ilustraciones ya que la demás información está alrededor de este, entre otras hay palabras como, *banquero, directivo, hombre, rico, mayor, magnate, empresario y dueño*, que hacen alusión a los adjetivos más frecuentes para referirse al empresario, adicionalmente a estas palabras, se tienen otras como *bancos, compró, millones, grupos, aval, occidente y fortuna*, que también están relacionadas y que se obtienen debido a que la codificación de la información dentro de cada categoría se hizo de manera amplia, no solamente dejando el adjetivo sino oraciones completas que le dieran contexto a esas palabras usadas para calificar o describir al individuo. La totalidad de los adjetivos encontrados se puede ver en el Capítulo 4 de este trabajo.

Dentro de la categoría conducta económica, además del nombre del empresario se tienen palabras frecuentes como *bancos, grupos, Colombia, banquero, empresas, empresario, presidente, puestos, Forbes, directivo, grandes, pesos, financiero, conglomerado, construcción, bolsa, inversión, participó, aval y negocios*, las cuales están relacionadas con su actividad bancaria dentro del sector financiero y su participación en empresas o proyectos, igualmente, estas palabras están relacionadas con su fortuna y su posición en las listas de millonarios del mundo.

En cuanto a la nube de palabras para la categoría Relaciones con la política y el Estado, algunas palabras dentro de las más frecuentes son *Juan, Uribe, Bogotá, Anif, obras, presidente, gobierno, aval, reforma, medios, infraestructura, ministro, interés, créditos, impuestos*, las cuales, se pueden asociar a su actividad y sus relaciones con el gobierno, ya que estas palabras están conectadas con el negocio de licitación en infraestructura con las vías 4G donde participa Sarmiento Angulo, así también como a los temas de impuestos y reforma a la justicia, sobre los cuales este empresario ha expresado su opinión. También se puede evidenciar la presencia de palabras que conforman el nombre de los dos últimos presidentes del país, lo que deja ver que las publicaciones de los medios masivos señalan la relación entre el empresario y actores políticos.

Para la categoría perfil socioeconómico algunas palabras que llaman la atención son *ingeniero, construcción, villas, familia, aval, universidad, Bloomberg, Forbes, puestos,*

*fortuna, vida, ricos, Bogotá, Colombia;* palabras que están asociadas a su historia, sus inicios, y su posición actual como uno de los hombres más ricos del país listado en los portales Forbes y Bloomberg gracias a su fortuna. Que aparezca *Bogotá* como una de las palabras de mayor frecuencia es interesante, ya que este empresario ha desarrollado la mayor parte de su actividad en dicha ciudad, por lo que podría asociársele a esa ciudad, resultado que puede diferir si se analiza el caso de otros empresarios.

De manera similar a otras categorías, el nombre del empresario compone también la lista de palabras de mayor frecuencia para la categoría de Mentalidad del empresario, además de estas palabras son interesantes entre otras *justicia, vivienda, interés, impuestos, villas, Santos, occidente y crecimiento*, que en cierta manera están relacionadas con acciones del empresario que fueron noticia y que posiblemente estén asociadas a su mentalidad, sea en los negocios o en opiniones que ha dado respecto a temas de interés nacional como impuestos, el sistema de justicia, etc.

La categoría de Estilo de vida muestra en sus palabras más frecuentes algunas que hacen referencia a las distinciones que ha recibido gracias a su trabajo, entre ellas *entrega, líderes, premio y recibió*. Así mismo, palabras como *hijo, familia, dedica, avión, aporte, obra, Gutiérrez*, hacen alusión a los artículos donde se ha publicado el paso del control del grupo a su hijo, sus donaciones y trabajo filantrópico donde dedica tiempo y recursos de acuerdo a las publicaciones analizadas a organizaciones como Anif, Colfuturo y su fundación.

Respecto a la categoría Críticas al empresario, se encuentran palabras como *periódico, pobreza, Robledo, recibieron, Santos, tierras, agroindustriales, senador, llaneros, pensiones, justicia, impuestos, Uribe, ricos*, además del nombre del empresario. Ciertamente, las palabras más frecuentes guardan relación con la categoría, ya que es por temas relacionados a estas palabras que el empresario ha sido criticado en los medios masivos y aunque en proporción esta categoría tiene mucho menos referencias que las demás, se le ha criticado por su propiedad de tierras en los llanos, por el pago de impuestos, por el negocio de los fondos de pensión y por su preocupación por la pobreza del país, en el Capítulo 4 de este trabajo se amplía esta información.

Finalmente, en la categoría de Sátiras para el empresario, se tienen palabras como *Sarmiento, Angulo, doctor, Néstor, Humberto, Martínez, abogado, bancos, gobierno,*

---

*fiscalía, cobra, interés, pastrana, grupo*; palabras relacionadas con las burlas publicadas a través de los medios, vale la pena señalar que las sátiras, en su mayoría, se encontraron en la revista *Semana hechas* por reconocidos columnistas.

A pesar de que con este análisis se obtienen las palabras de mayor frecuencia, estas solamente dejan ver una idea de lo que se ha publicado en los medios masivos sobre el empresario, con el fin de que información adicional no quede por fuera de la presentación se muestra en el siguiente capítulo una especie de narración a partir de lo encontrado en los medios, con el fin de presentar y aclarar más al lector la información encontrada con este trabajo. No obstante, la caracterización de las palabras de mayor frecuencia permite identificar cuales son esas palabras que de forma reiterativa se utilizan por los medios y cuyos lectores están recibiendo.



## **5. Imagen por categorías**

A través de la lectura y revisión de los artículos sobre Sarmiento Angulo, fue posible identificar la imagen que se ha construido de este empresario en diferentes aspectos y a través del tiempo, ya que los medios masivos, han publicado su historia, su actividad empresarial, sus donaciones e incluso características de su personalidad. En este apartado del trabajo se presenta de manera hilada una narrativa con los hechos publicados sobre Sarmiento Angulo por la casa editorial Semana, a través de las revistas Semana y Dinero, las cuales representaron en este trabajo poco más de la mitad de los artículos estudiados, no obstante, se complementó en algunas citas con otras referencias. De esta manera, lo que se presenta a continuación es una muestra de lo publicado por los medios masivos sobre este empresario, que por estar disponible para la sociedad se puede considerar un insumo para generar representaciones sociales sobre este individuo en particular.

### **5.1 Adjetivos para el empresario**

Dentro de los medios masivos seleccionados en este trabajo se encontraron con frecuencia diversos adjetivos para denominar a este empresario. Muchos de ellos, relacionados con la actividad comercial y otros haciendo referencia a su fortuna o a sus logros.

La mayoría de los adjetivos estaban compuestos por una palabra, sin embargo otras menciones estuvieron conformadas por dos palabras. Los adjetivos encontrados en este estudio se muestran en la Tabla 4-1.

**Tabla 5-1.** Adjetivos encontrados para describir o referenciar al empresario.

Adjetivos	Accionista	El mecenas	Mayor ganador
	Accionista mayoritario	El rey midas	Megabanquero
	Banquero	Empresario	Mejor ranqueado
	Banquero de Colombia	Exitoso	Millonario
	Banquero del país	Filántropo	Omnipresente banquero
	Billonario	Fundador	Personaje del año
	Bogotano	Grande	Personalidades
	Cabeza	Grandes banqueros	Peso pesado
	Cabeza del Grupo Aval	Hecho a pulso	Poderoso
	Cacao	Hombre más rico	Presidente
	CEO del Grupo Aval	Industrial	Propietario
	Colombiano	Influyente	Propietario mayoritario
	Constructor	Ingeniero	Rico
	Directivo	Ingeniero civil	Rico de Colombia
	Dirigente	Magnate	Rico del país
	Distinguido y reconocido	Magnate del sector financiero	Socio mayoritario
	Doctor	Más admirado	Titular de la banca
	Dueño	Más rico	Zar
	Dueño del balón	Máxima cabeza	
	Dueño principal	Mayor banquero colombiano	

Los anteriores calificativos utilizados para describir al empresario dejan ver como los medios masivos ayudan a crear una representación social sobre este y sobre su actividad. Que un empresario sea tan destacado y se utilicen superlativos para referirse a él deja ver que se quiere resaltar o destacar su importancia.

## 5.2 Conducta económica

Al dejar la universidad, Sarmiento Angulo se incorporó como ingeniero de campo en la firma de Santiago Berrío, seis meses después ya era subgerente en esa compañía, en donde dirigió la construcción de carreteras por Choachí y el Catatumbo, y líneas ferroviarias en el Magdalena medio, además realizó acueductos, trazados y otro tipo de construcciones, hasta que la violencia cobró la vida de su jefe; Sarmiento Angulo liquidó la



empresa y con su parte emprendió su propio negocio como contratista del Estado (Semana, 1990c).

Fue con el negocio de la construcción que Sarmiento Angulo inició la acumulación de capital. Él mismo dice que ganó dinero desarrollando un volumen muy grande de actividad, inicialmente en este sector y posteriormente en los demás sectores donde incursionó, especialmente en la banca (Sarmiento Angulo, 2006). Aunque la mayoría del tiempo, sus inversiones estuvieron sólo en Colombia porque creía que su labor en el país le consumía todo el tiempo, su grupo conquistó el mercado bancario en Centroamérica (Sarmiento Angulo, 2006).

Sarmiento Angulo se caracteriza por estar siempre alerta a las oportunidades, ha participado en diversos sectores donde ha visto la opción de ganar, su principal actividad fue la construcción de vivienda y posteriormente la banca, sin embargo sus inversiones han sido diversas y a través de su conglomerado participa en diferentes sectores económicos. Su mentalidad en los negocios es amplia y no se ha limitado a un solo sector sino que busca las oportunidades en cualquiera (Semana, 2008b).

### **5.2.1 Negocios dentro del sector financiero**

En este apartado se presentan los negocios de Sarmiento Angulo dentro del sector bancario y las administradoras de fondos de pensión (AFP). Se narran los hechos registrados por los medios masivos que caben dentro de la categoría de conducta económica, sin embargo a través del escrito, el lector puede encontrar hechos que representen o se relacionen con alguna subcategoría dentro de esta gran categoría o incluso con otras categorías.

Al adquirir el Banco de Occidente, primer banco de Sarmiento Angulo, este individuo tomó un gran riesgo, y con el objetivo de disminuirlo, diseñó un seguro para adquirir las acciones de este banco, donde contó con dos meses para adquirir el 50% de la propiedad, si no lo lograba, no estaba obligado a comprar las acciones que había negociado inicialmente.

Sarmiento Angulo tardó algo más de dos meses pero logro la compra de todas las acciones (Semana, 2009b).

Durante casi tres décadas los grandes grupos económicos del país estuvieron en guerra, incursionando en diferentes sectores y compitiendo directamente, luego todos redefinieron su estrategia, disminuyendo la diversificación y empeñándose en el recentraje, pero en 1981, apareció en el panorama un nuevo líder empresarial con intenciones de construir un conglomerado, se trataba de Sarmiento Angulo, quien para ese año adquirió el Banco de Bogotá en una transacción muy riesgosa pero le genero esa visibilidad en la sociedad colombiana (Dinero, 1999b).

La puja por el Banco de Bogotá inició en 1979 y terminó en 1988 cuando Sarmiento Angulo se convirtió en su mayor accionista. Fue en ese momento cuando empezó la recuperación del banco, al definirse nuevas políticas de crédito, mejoramiento en la captación de recursos, regionalización de la administración y énfasis en los programas de sistematización. Todas estas medidas fueron realizadas en gran parte por el consejo de Sarmiento Angulo a la junta, quien controlaba las operaciones de la entidad. Es aquí cuando se conoce públicamente la existencia de un tercer grupo económico en Colombia, cuyas dimensiones económicas habían pasado inadvertidas por la discreción de su dueño (Semana, 1990a).

A diferencia de otros bancos, el Banco de Bogotá, de Sarmiento Angulo, priorizó la rentabilidad sobre el crecimiento, posiblemente este empresario no quiso figurar como el líder del mercado financiero en el país (Dinero, 2004a). En 1993 Sarmiento Angulo compró el First American Bank de Nueva York y su idea fue fusionar la entidad adquirida con el Banco de Bogotá de Nueva York (Semana, 1993b).

En 1996 compró el 80% del Banco Popular, primer banco en privatizarse y fue este el que definió el conglomerado de Sarmiento Angulo, quien ya manejaba el Banco de Bogotá y el Banco de Occidente (Semana, 1997c). En el 2011, Sarmiento Angulo obtuvo el control total del Banco Popular de manera accionaria, ya que anteriormente lo tenía sólo por acuerdo contractual (Dinero, 2011f).

Luego de haber adquirido el Banco Popular también estuvo interesado en adquirir el Banco Granahorrar, propiedad del Estado, por el cual fue un oferente (Dinero, 2005a). En 1998 compró el 80% del Grupo Superior, un banco con el mismo nombre que controlaba la tarjeta de crédito Diners, con esta compra Sarmiento Angulo dominó el mercado de tarjetas de crédito (Semana, 1998e). Tres años después ya controlaba el 30% del mercado financiero del país (Dinero, 2008a).

En 1998 compró Progreso Leasing y Progreso Corporación Financiera por US\$29 millones, el año anterior había comprado Corfiboyacá y las leasing Bogotá, Boyacá, Fénix y del Comercio (Dinero, 1998b). También en 1998, Sarmiento Angulo constituyó el Grupo AVAL, un holding que integró al Banco de Bogotá, Banco Popular, Banco de Occidente y las CAV Las Villas y Ahorramas (Dinero, 1999a). Al año siguiente, Sarmiento Angulo fusionó Corficolombiana, CorfiAndes y CorfiBoyacá, todas de su propiedad, para incrementar el portafolio de servicios y la cobertura para los clientes (Semana, 1999b).

En el 2006 pierde la puja por el banco Bancafe, último banco estatal, frente al Grupo Bolívar, a quien le había ganado el Banco de Bogotá anteriormente (Semana, 2006b). Esto demuestra que aunque tenía gran cuota del mercado financiero, estaba alerta a cualquier oportunidad de crecimiento.

Al tener el 30% del mercado financiero del país, las oportunidades de crecimiento local por adquisiciones son menores por lo que se debe crecer orgánicamente, y fue esto lo que llevó a Sarmiento Angulo a mirar la región y ver en dónde más podría crecer (Semana, 2008b). Así que aprovechó la oportunidad de adquirir el banco más grande de Centroamérica, el BAC Credomatic y así duplicar su fortuna (Dinero, 2011i).

En el 2010, Sarmiento Angulo adquirió el banco BAC-Credomatic por US\$ 1.900 millones, un banco que estaba muy bien posicionado en Centro América, muy fuerte en tarjetas de crédito, lo que complementó al Grupo Aval. Ahora este es el segundo banco más grande dentro del grupo, luego del Banco de Bogotá y aunque fue una operación riesgosa le significó a Sarmiento Angulo multiplicar por dos su fortuna (Dinero, 2010a).

Con la compra del Banco BAC-Credomatic, Sarmiento Angulo arriesgaba la mitad de los activos de su principal banco, el Banco Bogotá, esto hizo que las calificadoras de riesgo lo

castigaran con sus calificaciones por el alto riesgo de la adquisición, sin embargo Sarmiento Angulo concreto esta operación (Dinero, 2010f) y dobló su fortuna en un año (Dinero, 2011i). Lo cual demostró de nuevo la visión que tiene para los buenos negocios.

En el 2013, adquirió el segundo banco más grande de Panamá y así continuó su expansión por Centroamérica (Dinero, 2013f). En Colombia tiene diez de las entidades financieras con mayores ingresos (Semana, 2006e). Gracias a su conducta económica y su estado de alerta para los negocios, Sarmiento Angulo lleva 14 bancos en su vida, entre fundados y adquiridos (Semana, 2010e).

A Sarmiento Angulo lo caracterizan sus movimientos de alto riesgo (baja aversión al riesgo) como se evidenció con la compra del Banco de Bogotá, que definía el futuro del grupo, si crecer significativamente o acabarse. En 1980 empezó a comprar acciones del Banco de Bogotá hasta llegar al 22% de propiedad accionaria, antes de desatar una guerra bursátil por la propiedad del banco (Semana, 2009b).

En cuanto al manejo del riesgo se puede decir que es una de las cosas que mejor supo hacer Sarmiento Angulo, siempre tomando un riesgo calculado y lanzándose a los negocios incluso con una alta incertidumbre. Respecto a este tema su hijo dijo:

*“Le he aprendido tantas cosas viéndolo actuar. Yo lo admiro porque para que una persona pueda llegar al punto que él ha llegado, tuvo que tomar muchos riesgos. Él toma riesgos de manera muy calculada. Él no solo analiza qué pasaría si saliera en contra la apuesta, sino qué haría y cómo lo haría. Admiro la manera de pensar, de aproximarse a un problema, de buscar alternativas, soluciones y escoger una de ellas.”* (Semana, 2010d)

No obstante, Sarmiento Angulo se ha asesorado de famosos consultores para manejar sus negocios o para incursionar en nuevos. Así se ha guiado por la firma McKinsey para establecer el modelo de negocio del Grupo Aval (Dinero, 2004b) y en cierta forma para reducir el riesgo. Una de sus frases importantes respecto al riesgo es:

*"Lo importante de esas apuestas es analizar no la cantidad de plata que se pueda llegar a hacer, sino la cantidad de plata que se puede llegar a perder" (Semana, 2009b).*

Ha confiado tanto en sus empresas del sector financiero que en una ocasión las capitalizó con su dinero personal, mostrando su capacidad de liderazgo al adelantarse a ciertos eventos y reducir la incertidumbre actuando con anterioridad, ya que fue para la crisis bancaria de finales de siglo de la cual salió bien librado (Semana, 2009b).

A pesar de la gran diversificación de sus inversiones, Sarmiento Angulo ha tenido preferencia por unos negocios. El principal es el financiero, al cual fortaleció, mientras que en los otros su actividad disminuyó o simplemente se retiró, entre estos últimos la construcción y las telecomunicaciones. Sarmiento Angulo, nombró a su hijo Presidente del Grupo Aval, reforzando su dedicación al sector financiero (Dinero, 2001). El negocio de obra civil le apasiona, pero así mismo le gusta el negocio financiero por la estabilidad y por los resultados que se tienen. Su negocio de fondos de pensión creció aún más cuando Porvenir, su empresa administradora de fondos de pensión, adquirió la AFP Horizonte y las demás empresas del grupo también tuvieron participación en esta compañía (Dinero, 2013b).

Ha emitido acciones en varias ocasiones y la respuesta del mercado ha sido mejor de la esperada. En 1999 el grupo de Sarmiento Angulo emitió acciones de empresas filiales a su grupo para fortalecer su capital y entrar en la bolsa de New York (Dinero, 1999c). En 2003 emitió bonos para refinanciar pasivos (Dinero, 2003). Luego de intentar y esperar por doce años, Sarmiento Angulo logró entrar a la bolsa de New York. Este hecho que había sido concebido por este empresario años atrás, le permitió al grupo de Sarmiento Angulo expandirse internacionalmente y mejorar su liquidez (Dinero, 2010g).

Luego, en el 2011, Sarmiento Angulo emitió acciones por primera vez del Grupo Aval apostando a un incremento en su valor, de lo cual estaba seguro ya que sabía que la rentabilidad y los dividendos pagados de su grupo eran de las más altas en el mercado (Dinero, 2011a). En el 2012 emitió bonos por US\$1.000 millones con gran éxito (Dinero, 2012d). Sin embargo las acciones que ha dado al público no superan el 7% de su grupo (Semana, 2011c).

## 5.2.2 Otros negocios en los que ha participado

Dentro de otros negocios se registran los hechos publicados en los medios relacionados con negocios en agricultura, construcción, hotelería, gas natural, centros comerciales, medios de comunicación y licitación de vías 4G, en los que Sarmiento Angulo tiene intereses.

En 2005, el grupo de Sarmiento Angulo era el tercer grupo más grande del país, cuya matriz contaba con 47 sociedades subordinadas (Dinero, 2005c). En 2016, Sarmiento tenía intereses en 180 compañías (Dinero, 2016a).

Al igual que los grandes grupos económicos del país, Sarmiento Angulo también incursionó en el negocio de la telefonía celular a través de una empresa llamada Codelco y tuvo como socio a la compañía española Telefónica, pero en el año 2000 salió de esa inversión (Dinero, 2015d). En 1998, Sarmiento Angulo participó con el 25% de Orbitel, una compañía de telecomunicaciones. En busca de nuevos negocios se ha asociado con otros grandes grupos económicos, entre ellos con el Sindicato Antioqueño en el negocio de telecomunicaciones (Dinero, 1998a), el cual posteriormente vendió en el 2006 (Semana, 2012e).

Sarmiento Angulo tiene también inversiones en agricultura con palma, arroz y caucho, se calcula que sea el dueño de 16000 hectáreas en los llanos de Colombia, donde se desarrolla la despensa alimentaria del país y en cuanto a construcción se calcula que tiene terrenos en Bogotá evaluados en más de \$USD 1000 millones (Semana, 2011e). En el sector agrícola tiene también inversiones en plantaciones de caucho a través de Mavalle con más de 3000 hectáreas sembradas en el departamento del Meta (Dinero, 2011g), a través de La Organización Pajonales cuenta con cultivos de arroz en el Tolima y cultivos de palma mediante Unipalma con más de 12000 hectáreas y diferentes empresas en la industria maderera. Aunque en estos sectores Sarmiento Angulo no es el principal jugador, si tiene un pie en los renglones promesa de la economía colombiana (Semana, 2009b).

En 1992 Sarmiento Angulo estuvo a punto de comprar el noticiero del mediodía (Semana, 1992), ya que se veía algo de su interés en los medios. Posteriormente estuvo interesado en adquirir un canal privado de TV en asocio con el Grupo Cisneros de Venezuela pero no lo consiguió (Dinero, 2008e). Sin embargo, adquirió el 31% del periódico El Tiempo en el 2011 (Dinero, 2011c) y luego se quedó con el 88,4% de las acciones, incluyendo en esa compra, el periódico y el canal local de televisión CityTV (Dinero, 2012g). Los medios era uno de los sectores en los que le faltaba incursionar a Sarmiento Angulo, pero a sus 79 años compró esta Casa Editorial (Semana, 2012d).

Su interés en los medios incrementó, ya que en el 2016 estaba incluido en los oferentes para adquirir el Canal Uno, esto sucedió mientras otros grupos económicos también incursionaban en ese negocio (Dinero, 2016d). Razón por la cual se puede creer que Sarmiento Angulo quiera establecer un conglomerado mediático incluyendo radio, televisión y prensa, como lo tienen los otros grandes grupos (Semana, 2012i). Con la compra de El Tiempo, Sarmiento Angulo mostró que no deja pasar las oportunidades (Semana, 2015b).

Sarmiento Angulo se asoció para construir un centro comercial en un lote que reservó durante treinta años para este propósito (Dinero, 2007c). Además construyó complejos empresariales en la ciudad y de esta forma reactivó su constructora Viviendas Planificadas la cual fue un éxito entre las décadas del 60 y los 80 (Dinero, 2007a). Sus movimientos con los centros comerciales continuaron y luego de construir el más grande de Bogotá en el 2007, construye uno (El Edén) más grande que el anterior en la misma ciudad, el cual inició obras en 2014 (Dinero, 2014b). Sarmiento, también estuvo en el negocio del cemento, con Cementos Samper que posteriormente vendió a Cemex en 1996 (Semana, 1996c).

Para impulsar el comercio internacional Sarmiento Angulo se propuso construir un centro de negocios internacionales estratégicamente ubicado, junto a Pedro Gómez (otro gran constructor del país) (Dinero, 2008b). Sin embargo la crisis internacional le hizo cambiar sus planes y rápidamente aprovechó la oportunidad de incrementar el valor de los terrenos al rediseñar la construcción pero esta vez de una ciudad empresarial (Dinero, 2006c). Dentro del complejo empresarial que construyó, en lugar del centro de comercio internacional, se manejó la mejor tecnología, incluida la de ahorro de energía para obtener

la certificación LEED (Dinero, 2010b). Ha sido característico en sus proyectos emplear la mejor tecnología para ofrecer un buen producto a un precio razonable.

Sarmiento Angulo es también un buen jugador en el sector de la hotelería con la cadena de Hoteles Estelar que adquirió en el 2006 y es considerada la principal cadena de hoteles del país (Dinero, 2006b). Además es dueño del 45% del edificio donde funciona el hotel Hilton en Cartagena (Semana, 2007b). Se interesó también en administrar peajes y adquirió hoteles en Perú (Dinero, 2011j). Trajo al país el primer hotel Hyatt, el cual construyó en la Ciudad Empresarial Sarmiento Angulo en Bogotá (Dinero, 2012a).

A través de Corficolombiana, su empresa inversionista en el sector real, Sarmiento Angulo ingresó al negocio del gas natural al adquirir el 75% de Promigas, una de las principales empresas de este sector en el país. Salió del negocio de transporte de combustibles pero incursionó en el del gas; también cuenta con inversiones en energía eléctrica y concesiones viales, ambos sectores con flujos casi asegurados (Dinero, 2012b). Igualmente, Sarmiento Angulo es accionista de la empresa de energía de Bogotá EEB (Dinero, 2013d).

En cuanto a concesiones, Corficolombiana tenía en 2016 nueve concesiones viales, que sumaban \$11 billones, es el mayor inversionista en concesiones viales del país (Dinero, 2016e). Las concesiones y la construcción de las vías 4G estuvieron en la mira de Sarmiento Angulo, quien participó activamente en su ejecución, financiación e inversión a través de los bancos y Corficolombiana (Dinero, 2013e, 2015c). Sarmiento Angulo cree que la banca local puede financiar hasta un 80% de estas obras (Dinero, 2015a) y que es una oportunidad extraordinaria para el país, los bancos y los constructores, que por ser hecha con dineros públicos, los cuales son sagrados, no se pueden tomar tantos riesgos (Dinero, 2015b). Esto deja ver su estado de alerta frente a las oportunidades de generar dinero e impactar positivamente el desarrollo del país. En busca de oportunidades, demostró su interés en concretar relaciones estratégicas con otros países como Brasil en los sectores de agroindustria, infraestructura, minería y servicios financieros (Dinero, 2011d, 2011k).

Le ha dado un manejo ortodoxo a sus entidades y una de sus obsesiones fue mejorar los niveles de eficiencia para hacer a sus empresas competitivas frente a indicadores de clase



mundial (Dinero, 2001). Sarmiento Angulo definió la estrategia de crecimiento del grupo enfocándose primero en el país y posteriormente en el extranjero con la entrada en la bolsa de New York (Dinero, 2006a).

### **5.3 Relación con la política y el Estado**

Sarmiento Angulo siempre ha tenido cercanía a los gobiernos de turno, según los medios masivos revisados, dentro de estos, hay artículos donde se muestra su relación tanto con presidentes como con altos miembros del gobierno. Esta cercanía al sector político se hizo cada vez más fuerte, y se evidencia por ejemplo, al ver que el expresidente Misael Pastrana Borrero inauguró la Urbanización las Villas, construida por Sarmiento Angulo, por lo que desde sus inicios como constructor tenía buenas relaciones con el gobierno (OLCSA, 1979).

Otras relaciones entre Sarmiento Angulo y personajes del gobierno han sido por ejemplo, la de Alberto Carrasquilla, Ministro de Hacienda retirado, quien se incorporó al conglomerado de este empresario en el 2007 para trabajar en un plan de expansión internacional del grupo (Semana, 2007c). El superintendente de sociedades del año 2010, Luis Guillermo Vélez, fue Viceministro de Defensa y también asesor de Sarmiento Angulo (Dinero, 2010e), durante su asesoría actuó como 'lobbista' oficial ante el Congreso de la República para la organización del empresario. Caso similar al del Grupo Santo Domingo que durante años tuvo en este oficio a Javier Hoyos (Semana, 1999c).

Néstor Humberto Martínez actual Fiscal General de la Nación ha sido por años la mano derecha de Sarmiento Angulo en temas económicos y jurídicos (Dinero, 2012f). Es el hombre de confianza de Sarmiento Angulo y ha sido ministro dos veces. En el primer gobierno de Santos fue ministro de la Presidencia, manejando la política del presidente, pero antes de esto, estuvo trabajando en los grandes negocios de Sarmiento Angulo, como en la compra del BAC Credomatic, la compra de Promigas, la compra de El Tiempo, entre muchas otras. Durante su paso por el gobierno, trabajó en políticas relacionadas con temas de interés para Sarmiento Angulo, por ejemplo, en la política de infraestructura vial, la política energética, la reforma pensional, un tercer canal de televisión, la reforma a la justicia (Donde 80% de todos los procesos son demandas hipotecarias de 15 entidades,

cuatro de ellas de Sarmiento Angulo), el mercado fiduciario, los servicios públicos (Sarmiento Angulo es dueño de un tercio de la Concesionaria Tibitoc que produce casi un tercio de agua para Bogotá) y así mismo otros temas donde Sarmiento Angulo tiene (Semana, 2012f).

María Isabel Nieto fue durante seis años directora ejecutiva de la Fundación Luis Carlos Sarmiento Angulo, luego se lanzó al Concejo de Bogotá (Semana, 2003). Fabio Villegas, ex ministro de Gobierno de César Gaviria, también trabajó varios años para Sarmiento Angulo en el Grupo Aval (Semana, 1998a). Marta Lucía Ramírez ex Ministra de Comercio Exterior, durante varios años trabajó para Sarmiento Angulo y además fue presidenta de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) (Semana, 1998d). Los ex ministros Luis Alberto Moreno y Luis Fernando Ramírez (del gabinete de César Gaviria) también trabajaron para Sarmiento Angulo (Semana, 1996b).

El exministro de Vivienda, Luis Felipe Henao, fue asesor de la fundación de Sarmiento Angulo y cree que este empresario es un visionario capaz de atender cualquier aspecto de sus negocios (Semana, 2009b). Muchos de sus amigos cercanos han sido expresidentes o personajes relacionados con la política, entre ellos, Ernesto Samper, Julio Cesar Turbay Ayala, Fernando Botero Zea, Alfonso Dávila, Rodolfo González, Pablo Echeverry (Semana, 1993c), César Gaviria (Semana, 1997b), entre otros. Desde el expresidente Virgilio Barco hasta ahora, todos han sido amigos suyos (Semana, 2009b).

En la junta directiva del Grupo AVAAL estuvieron como miembros externos el exministro de Hacienda Antonio Urdinola quien daba la visión macro de la económica y el ex canciller Guillermo Fernández de Soto quien aportaba sobre el panorama internacional (Semana, 2011d).

Cuando adquirió el Banco Popular, Sarmiento Angulo parecía ser la única persona beneficiada con esta compra, ya que no hubo más interesados, ni siquiera extranjeros, posiblemente a que el banco en esa época tenía un gran problema con el sindicato y la mayoría de sus negocios dependían del Estado (Semana, 1996a). Sin embargo, se ha dicho también que la venta de este banco a Sarmiento Angulo fue una retribución por el apoyo político brindado al entonces presidente Samper (Rettberg, 2002).

Sarmiento Angulo, opina y tiene gran influencia en los sectores económicos en donde está involucrado, ya que incluso para definir al presidente de la ASOBANCARIA también se tuvo en cuenta su aprobación (Semana, 2000). Sarmiento Angulo fue presidente de la Sociedad Colombiana de Ingenieros (SCI) entre 1977 y 1978 (Tiempo, 2016).

Sarmiento Angulo considera que un buen presidente debe ser un buen administrador. Que los países deben ser administrados al igual que se hace con las empresas y las familias, adicionalmente, piensa que un buen presidente debe asesorarse muy bien, ser transparente, gozar de absoluta honorabilidad y estar muy bien preparado (Sarmiento Angulo, 2006). Sarmiento Angulo consulta permanentemente a diversas personas de acuerdo al tema que se le presente, así escucha y decide qué hacer, también piensa que el ex presidente Uribe hacía lo mismo cuando lo consultaba a él (Sarmiento Angulo, 2006).

En cuanto al apoyo a los gobiernos se sabe que Sarmiento Angulo apoyó la campaña de Uribe, para la cual aportó \$400 millones a través de una empresa disuelta en diciembre de 2002, y \$50 millones como persona natural (Semana, 2006d).

Siempre estuvo a favor del gobierno del presidente Uribe, periodo en el cual se recuperó el orden público según su opinión, con el gobierno de Uribe, Sarmiento Angulo, sintió que se pasó a ser empresarios en vez de derrotistas, ya que siempre le ha preocupado la seguridad del país (Dinero, 2012i). Su relación con este presidente fue cercana y de mutua ayuda, en una ocasión el presidente Uribe le propuso a Sarmiento Angulo modernizar la ciudad de Bogotá con proyectos urbanísticos innovadores sin cobrarle impuestos a esas obras (Dinero, 2008f). Vale recordar que durante ese gobierno se cerró la comercializadora DMG, una empresa captadora de fondos con estructura piramidal que logró competir temporalmente con el sistema financiero en cuanto a la captación de capital (Semana, 2010c).

En el gobierno de Santos, Sarmiento Angulo expresó su apoyo al proceso de paz y a su reelección, al estar presente en la fundación Buen Gobierno de ese presidente (Dinero, 2013c). Adicionalmente Santos recibió el apoyo casi unánime del empresariado, entre ellos Sarmiento Angulo, quien apoyó el manejo macroeconómico del país por parte del gobierno (Semana, 2014l).

---

En el gobierno de Santos, se vendió la empresa de energía más grande del Estado, ISAGEN, los fondos de esta venta se destinaron para financiar la construcción de las vías de cuarta generación (4G), a través de un fondo administrado por Sarmiento Angulo, lo cual, despertó las críticas de la sociedad porque él también es un contratista de estas obras, así que se pensó que el gobierno además de darle las obras también lo financió con recursos de la Nación. Adicionalmente, con el decreto 1385 de 2015, el Gobierno permitió a los propietarios de los Fondos de Pensión (Sarmiento Angulo cuenta con la AFP Porvenir, la más grande del país) prestar este dinero para financiar obras 4G (Semana, 2009g), es decir, que también los recursos públicos administrados por las AFP serían crédito para estas obras (KERTZMAN, 2016).

Sarmiento Angulo se basa en resultados, los exige tanto de sus empresas como de la política, y cuando el gobierno de Uribe los mostró, este empresario lo apoyó (Sarmiento Angulo, 2006). Adicionalmente, Sarmiento Angulo le ha colaborado a todos los presidentes durante más de 20 años (Sarmiento Angulo, 2006). Aunque se preocupa mucho por temas sociales como la pobreza, considera que no tiene capacidad de ejecución al no pertenecer al gobierno, simplemente formula recomendaciones (Sarmiento Angulo, 2006).

Respecto a cargos públicos que este empresario desempeño se puede señalar que fue Presidente de la Sociedad Colombiana de Ingenieros (SCI) y miembro del Consejo Nacional de Obras Publicas (Semana, 1990c). Y para la llegada del Papa Juan Pablo II, el presidente Belisario Betancur lo hizo Consejero Presidencial. Se levantaba a las cuatro de la mañana, revisaba en avión las obras de las trece ciudades que el Papa visitaría y administraba hasta el último centavo de ese despliegue colosal, durante seis meses abandonó todas sus empresas para dedicarse a este encargo por decreto, no solamente entregó concluidos y a tiempo todos los proyectos, sino que como circunstancia excepcional, sobraron recursos (Semana, 1990c).

La familia de Sarmiento Angulo ha sido víctima de grupos armados, ya que su hija fue secuestrada por la guerrilla de las FARC cuando esta estaba en la universidad, los secuestradores pidieron dinero por su rescate y finalmente fue liberada (Semana, 1990c).

## 5.4 Perfil socioeconómico

Luis Carlos Sarmiento Angulo, nació en Bogotá en el año 1933. A los quince años terminó su bachillerato en el Colegio Mayor de San Bartolomé y estando en tercer año hizo su curso ordinario de contabilidad y comenzó de inmediato a llevar los libros de un depósito maderero de un amigo de Don Eduardo, su padre, quien lo recomendó para que le llevara las cuentas del depósito (Semana, 1996d).

Sarmiento Angulo estudió Ingeniería Civil en la Universidad Nacional de Colombia, de estudiante universitario, según sus compañeros, no había quién le ganara en cálculo ni matemáticas (Semana, 1990c). Siempre se destacó en sus estudios, tanto así que no tuvo rival en el bachillerato ni en la facultad de ingeniería (Semana, 1996d). A los 21 años obtuvo su título profesional y emprendió su propio negocio después de haber desempeñado algunos cargos como empleado, desde su infancia Sarmiento Angulo quiso ser ingeniero, cuando lo fue, sabía que no tenía suficiente experiencia, por esto se apuntó a contratar con el Estado las obras a las que nadie más aplicaba por ser en zonas de violencia (Semana, 2009b).

Cuando Sarmiento Angulo estaba en cuarto año de la universidad, trabajaba en la firma Cuéllar Serrano Gómez, como jefe de construcciones, luego fue calculista de geodesia en el Instituto Geográfico Agustín Codazzi y tenía bajo su responsabilidad la elaboración de los mapas del país, y antes de graduarse como ingeniero, cuando cursaba sexto año, fue contratado como ingeniero de campo en la firma Santiago Berrío y Cía. (Semana, 1990c).

Sarmiento Angulo es el penúltimo de una familia de nueve hijos, de los cuales, seis son varones y tres damas, todos ellos sobresalientes en su oficio (Semana, 1990c). Cabe resaltar que uno de sus hermanos vio desde niño las cualidades de Sarmiento Angulo al manifestar que: *"En general, todos teníamos un rendimiento bueno, pero él tenía un magnífico rendimiento. Era ingenioso, creativo, buscaba cualquier oportunidad para ir adelante"* (Semana, 2009b). Así mismo, uno de sus hermanos también participó en el negocio bancario con un banco propio (Semana, 1995).

Creció en una familia modesta, sin lujos pero con las necesidades básicas satisfechas. La matrícula que pagaba en la universidad le era devuelta a su padre al final de cada semestre porque al tener el mejor rendimiento no le cobraban ese costo y al final su padre le obsequiaba ese dinero (Semana, 2012r).

A Sarmiento Angulo lo marcó la vida de sus padres, quienes con el ejemplo de su personalidad, disciplina y comportamiento natural formaron su manera de ser, por eso cree que como individuo las futuras generaciones siempre están observando su comportamiento y este debe ser ejemplar, él mismo reconoce que el ejemplo de sus padres, trabajadores de siempre, le imprimió las actitudes de su vida (Semana, 1990c).

Sarmiento Angulo se casó con Fanny Gutiérrez, el mismo amor desde los diecisiete años, a quien conoció cuando cursaba segundo de Ingeniería en la Universidad Nacional, poseen una familia conservadora en costumbres y en política, tienen un hijo y cuatro hijas, formados en idéntica mística por la educación pues todos ellos son profesionales (Semana, 1990c).

Sarmiento Angulo es un hombre al que le gustan las dificultades, es además una persona de muchas hipótesis, de muchos trazos, de muchos borradores. Por eso contradice sistemáticamente a quienes encuentran solamente una solución (Semana, 1990c). Es un madrugador exagerado, despacha hasta bien entrada la noche, poco rumbero, pues sólo acepta dos compromisos sociales a la semana; la fama que tiene entre sus empleados es que nunca se cansa, jamás se queja de falta de tiempo ni de exceso de trabajo, no tiene un hobby conocido sino que meditar es su principal distracción, sus amigos cercanos saben que el regalo que le agrada, como buen cachaco, es una fina corbata de seda y en general trabaja cerca de doce horas al día (Semana, 1990c).

Cuando estuvo al frente de las obras para la visita del Papa, a sus colaboradores les impresionó su rigor con el cumplimiento, lo mortificaba la diferencia de fondo que hacía llegar a las 8:00 a.m. y llegar a las 8:05 a.m. (Semana, 1990c). Entre otras cualidades que distinguen su personalidad están por ejemplo que, con las grandes situaciones es muy tranquilo, siempre buscando los aspectos positivos de todo, sea una nueva adquisición o un problema de carácter nacional (Semana, 1990c).

Sarmiento Angulo piensa que lo que ha logrado se lo debe a la formación en su hogar, de las enseñanzas de su padre y madre (Sarmiento Angulo, 2006). Es una persona sencilla y poco ostentosa gracias a la educación en su hogar (Sarmiento Angulo, 2006), es exigente, reflexivo como su padre, y tiene un gran don de mando (Semana, 1990c). Su verdadera motivación es la satisfacción de triunfar, es exigente e inconforme (Semana, 1990c).

Adicionalmente se puede decir que es un hombre de familia, que mantiene su sencillez (Dinero, 2015d). Es también un hombre de rigor, disciplinado y místico, según lo describió la exministra de Defensa Marta Lucía Ramírez quien trabajó a su lado (Dinero, 2015d). Sarmiento Angulo tiene una gran capacidad de análisis (Dinero, 2015d). Puede ser una persona líder, arriesgada, independiente y terca (Dinero, 2013a). Su personalidad ortodoxa ha permitido definir políticas que mantengan rentable los bancos y sus empresas (Semana, 1998b).

La personalidad de Sarmiento Angulo puede tener mucho que ver con el éxito de sus empresas, como lo menciona la *Revista Semana*:

*“Sarmiento es el corazón que hace palpitir el aparato de sus entidades financieras, de las cuales tiene todas las cifras en la cabeza. De los grandes empresarios del país, es sin duda el que más metido está en la administración de su organización en el día a día. Participa en todas las juntas, habla constantemente con sus principales lugartenientes y revisa personalmente los balances de cada una de ellas”* (Semana, 2006a).

## 5.5 Mentalidad del empresario

Según lo revisado en los medios masivos escritos, Sarmiento Angulo tiene una mentalidad interesante y rica en diferentes áreas de conocimiento. Su forma de ver y pensar la sociedad le han permitido lograr lo que hasta ahora tiene. Desde las cosas más pequeñas que hace un ser humano hasta los grandes problemas de la nación, siempre tiene algo que decir, y su comportamiento deja ver alguna evidencia de su mentalidad.

Sarmiento Angulo tiene una visión propia de sí mismo, a él le gustaría que lo recordaran así:

*“Que se me recuerde como un gran empresario, que tuvo éxito gracias a su capacidad y a su trabajo, y que se dedicó a servir a su patria, a su familia y a la sociedad. Tengo la aspiración de que la empresa perdure. Que cuando yo desaparezca o me retire, mi empresa no desaparezca, sino que mi familia por muchas generaciones permanezca en ella. Quiero que se me recuerde no simplemente por haber tenido éxito, sino principalmente por haberlo hecho cumpliendo con todas las disposiciones legales y sobre todo con las normas éticas y morales. También que me recuerden como un buen miembro de la sociedad. Me he preciado siempre de tener sensibilidad ante los problemas de los demás. He ayudado siempre al que he podido, sin condiciones de ninguna clase, y he puesto mi empeño, en la medida de mis capacidades, en ayudar a este país.”* (Sarmiento Angulo, 2006)

Sarmiento Angulo considera que la confianza en el país genera inversión y esta es la clave para salir de la pobreza, el hecho de generar empleo mediante la inversión y la creación de empresas es lo que dinamiza el crecimiento de una nación (Sarmiento Angulo, 2006). Así mismo, cree que pagar los impuestos cumplida y debidamente es un gran acto para el bienestar del país y que si todos los ciudadanos lo hicieran conscientemente el país estaría mejor, adicionalmente, él está a favor de hacer donaciones y obras de responsabilidad social para el país, y cree que todo el que pueda debe hacerlo (Sarmiento Angulo, 2006).

Sarmiento Angulo no trabajó pensando en el dinero sino en tener éxito, en dejar huella y en contribuir al sostenimiento del país (Sarmiento Angulo, 2006). Cree que la gente se va a la guerrilla por falta de oportunidades, por eso asegura que es en el campo en donde se debe trabajar, por esta razón, también apoya la reinserción de guerrilleros a la sociedad, pero capacitándolos inicialmente en algún oficio para que puedan aportar mayores beneficios a la sociedad (Sarmiento Angulo, 2006).

En relación al papel del Estado en el desarrollo económico del país, Sarmiento Angulo tiene claro que este es su principal responsable, sin embargo, los empresarios pueden desenvolver un papel clave en esto, él piensa que el país está acostumbrado a que sólo la



política hable de los problemas del país, pero afirma que la clase empresarial está obligada a hacerlo también y a mostrar sus posiciones ante estos (Sarmiento Angulo, 2006).

Ha criticado y expresado públicamente su inconformidad con la ineficiencia del sistema judicial (Dinero, 2008d) y su desacuerdo en destinar recursos permanentes a este sistema porque no ha visto mejoras sino deterioro en su calidad (Dinero, 2011h). Su interés en mejorar este sistema posiblemente tenga relación con que 80% de las demandas son generadas por el sistema financiero del cual posee el 30% (Semana, 2014j).

Sarmiento Angulo siempre ha tenido una opinión importante acerca de los impuestos pues considera la tributación como algo normal y necesaria para la sociedad pero ha expresado su desacuerdo en el incremento de los impuestos de manera exagerada para las empresas, ya que esto perjudica la competitividad, así mismo, no estuvo de acuerdo con propuestas como gravar dos veces a las empresas porque esas no son reglas de juego aceptables, su opinión fue que se supliera el déficit fiscal con diferentes fuentes pero no sólo con la actividad empresarial (Dinero, 2014d) porque la carga tributaria en Colombia ya es muy alta (Semana, 2014g, 2015a, 2015d).

Como se mencionó anteriormente Sarmiento Angulo es consciente del compromiso que tienen los empresarios, como él, de ayudar al país y a su desarrollo, por esto él mismo expuso una vez que:

*“Podríamos dedicarnos a otros negocios, con los recursos financieros y humanos que ya disponemos, pero nos gusta este de construir vivienda porque satisface una necesidad social además de rendir una ganancia legítima” (OLCSA, 1979).*

Esto deja ver su interés en impactar la economía de la ciudad y el país, ya que además de crear vivienda para la clase media, genera empleo en la sociedad (Semana, 2009f). Se puede observar que desde sus inicios como constructor Sarmiento Angulo tuvo este modo de pensar el país, y como lo evidencian sus obras filantrópicas a través de los años siguientes, Sarmiento Angulo siempre ha tenido al Colombia en mente (Semana, 2012r).

Su interés por contribuir al desarrollo y crecimiento del país también se evidencia con su apoyo a la Fundación Para El Futuro de Colombia (COLFUTURO), una organización que

patrocina a profesionales para que tomen estudios de postgrado en las mejores universidades del mundo y se genere nuevo conocimiento, mayor competitividad y más productividad, Sarmiento Angulo apoya aportando capital y presidiendo su junta directiva (Dinero, 2009b). Igualmente ha estado presente en charlas con estudiantes de MBA de universidades extranjeras (Dinero, 2009d) y ha inspirado a otros empresarios a aportar fondos para esta causa que beneficia directamente al país (Semana, 2009c).

Continuando con el apoyo que le ha dado a la nación, también se destaca la donación del Edificio y Biblioteca de Ciencia y Tecnología que hizo a su alma mater, la Universidad Nacional de Colombia, en Bogotá (Semana, 2007a) y la donación de diferentes escuelas y colegios que ha construido a través de su fundación en todo el país (Semana, 2006c). En la donación del edificio a la universidad no sólo dispuso de los recursos sino que manifestó su intención de ocuparse personalmente de su dirección y ejecución (Semana, 2007a, 2012r).

Con relación al desarrollo de vías y obras de ingeniería piensa que sólo en los dos últimos gobiernos se ha gestionado este tema y se han visto resultados (Semana, 2009g). Él mismo, quien participa en ese negocio, explicó que es:

*“muy importante definitivamente para des-atrasarnos en infraestructura del país, para el crecimiento del producto interno y para generación de empleo en las regiones. Se han asegurado los recursos financieros, lo que hace que sea muy importante, sobre todo porque estos programas son una realidad”* (Semana, 2014k).

Esto muestra que sus obras de infraestructura además de tener un resultado monetario tienen un gran impacto en la sociedad pues permite que el país sea mucho más competitivo (Semana, 2014k).

Sarmiento Angulo no simpatiza con la guerrilla, ni con la actual ni con la antigua, ya que vivió de primera mano sus efectos y reconoce el atraso que le ha dado al país esa situación de violencia (Sarmiento Angulo, 2006; Semana, 2014f). Por el contrario, está de acuerdo con el proceso de paz entre el gobierno y las FARC, y junto a otros grandes empresarios se ofreció a facilitar, promover y concretar estos acuerdos para terminar con la guerra, lo cual dio por hecho antes de firmarse el acuerdo (Dinero, 2016b) pero creía que se debía

persistir hasta concretarlo (Semana, 2015a). De igual manera celebró que se iniciara una negociación con la guerrilla del ELN porque le parece injusto que el país haya vivido una guerra de más de 60 años con todas sus consecuencias negativas (Semana, 2014m).

Sarmiento Angulo considera que la violencia ha sido la gran tragedia colombiana, ya que ha existido por más de 60 años, y con una ferocidad y salvajismo peor que los de ahora, según su opinión; además Sarmiento Angulo vivió en persona el horror de la guerra cuando en enero de 1983 la guerrilla secuestró durante cinco meses a su hija Sonia, quien finalmente regresó libre luego de haberse pagado una suma de dinero a los delincuentes (Semana, 2009b).

También expone que terminar la guerra traería un enorme beneficio para el país, incluso para los guerrilleros que podrían reinsertarse, trabajar en una empresa y aportar más al país; la responsabilidad social es algo que Sarmiento Angulo ha tenido siempre en mente, ya que sus obras en beneficio de la sociedad lo demuestra, él mismo expresó una vez que inicialmente fundó su empresa con ánimo de ganar dinero, como lo hace todo el mundo, pero cuando le empezó a ir bien en los negocios y logró tranquilidad económica, lo motivó a seguir el poder aportar a la sociedad y al país en general, ya que las necesidades humanas son finitas pero el placer de poder apoyar a otros se mantiene (Semana, 2009b).

Sarmiento Angulo considera que crear empresa es uno de los más grandes actos de responsabilidad social, ya que con buenos puestos de trabajo se aporta más a las familias (Sarmiento Angulo, 2006; Semana, 2009b). Sin embargo, el impacto positivo de su actividad en la comunidad no se limita sólo a la creación de empleo sino que ha dedicado buena parte de su tiempo a proyectos que beneficien la sociedad y quiere que lo recuerden por eso, tanto donaciones directas como proyectos de gran impacto (Sarmiento Angulo, 2006; Semana, 2009b).

Con el fin de combatir la pobreza, Sarmiento Angulo donó capital para fundar el llamado “banco de los pobres” pionero en Sudamérica, el Grameen Aval Colombia. Se estableció este proyecto con el fin de ofrecer microcréditos a los más necesitados, entre ellos desplazados, desmovilizados, vendedores ambulantes y madres cabeza de familia, y aunque considera que a futuro puede convertirlo en un banco, se evidencia su sentido de responsabilidad social al apuntar a una población vulnerable (Dinero, 2009a, 2009c). La

creación del Banco Grameen fue un paso que Sarmiento Angulo dio antes que cualquier otro en el país, aquí combinó la filantropía con los negocios y fue pionero en esta iniciativa en la región (Dinero, 2009a, 2009c).

A través de su fundación Sarmiento Angulo apoya y ejecuta programas en el sector de la salud, ya que cree que esa inversión social contribuye significativamente al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de escasos recursos; por lo que desde 1993 la Organización de Sarmiento firmó un convenio de cooperación con el Hospital Simón Bolívar para adecuar y dotar la unidad de recién nacidos y apoyar su gestión administrativa (Semana, 1999a).

Sarmiento Angulo construyó y donó un hospital para tratamiento de cáncer con la última tecnología para luchar contra esta enfermedad en la ciudad de Bogotá (Dinero, 2016c). También, ha tenido una dedicación inquebrantable para sacar adelante proyectos que benefician a la sociedad en general, aparte de los mencionados anteriormente están la Escuela Colombiana de Ingenieros, la Unidad de Recién Nacidos del Hospital Simón Bolívar, una moderna sala de cirugía en la Fundación Cardio Infantil, etcétera (Semana, 2012r).

Sarmiento Angulo ha expresado públicamente la responsabilidad y el gran afecto y cariño que le siente al país, sentimientos que cree, comparte con los expresidentes, sin embargo, considera que su esfera son los negocios y no la política, a pesar de reunirse con otros empresarios y políticos para apoyar proyectos de ley el empresarial ha sido su campo (Semana, 1990b, 1997d).

Su responsabilidad social también lo ha llevado a donar dinero a damnificados por desastres naturales, piensa que la sociedad requiere el apoyo de todos los empresarios en momentos así y no solamente ha donado dinero sino que a través de sus bancos ha ofrecido créditos especiales con el gobierno para superar estas crisis (Dinero, 2010c, 2010d, 2011b). Adicionalmente las obras que ha donado se han hecho en tiempo record (Semana, 2012n).

Sarmiento Angulo es consciente de que su éxito se basó en trabajar duro y llevar una excelente contabilidad de las empresas, como él lo expresó, para estar sujetos a la realidad

y no a situaciones impulsadas por las emociones; organizando empresas fue donde ganó mucho dinero (Semana, 2009b). Su formula para triunfar en el mundo empresarial es una combinación entre trabajar duro, saber tomar riesgos y no delegar todo, sino estar al frente de lo más importante (Semana, 2015a).

En épocas de crisis, los bancos de Sarmiento Angulo transmitieron a sus clientes valores de calidez y modernidad, los cuales fueron sus diferenciadores de la competencia y han hecho que los colombianos valoren la marca del Banco de Bogotá y Banco de Occidente, ya que se creó confianza y seguridad en su nombre y sus empresas (Dinero, 2002).

Sarmiento Angulo siempre se ha sentido orgulloso de ser honesto y ético en su accionar, esto se puede ver, ya que a pesar de invertir en los medios de comunicación, no ha manipulado la información que se publica en sus medios (Semana, 2014f), aunque se ha dicho que cuando el gobierno quiso incrementar los impuestos, Sarmiento Angulo protestó a través de su periódico amenazando con que se iba del país (Semana, 2014c).

En cuanto a la visión de este empresario, Sarmiento Angulo ha tenido desde sus inicios una visión envidiable para cualquier otro líder empresarial, su visión a corto y largo plazo le ha permitido ver oportunidades donde otros no las vieron y en muchos casos también ver problemas por anticipado y dejar pasar negocios que le han propuesto para no perder (Semana, 2009b). Cada vez que Sarmiento Angulo piensa en meterse en un negocio es porque lo ha analizado a fondo, con datos comprobables y no se deja llevar por la emoción, recientemente sus ojos estaban puestos en los llanos orientales de Colombia, ya que consideró que esta es una región para aprovechar económicamente con todo tipo de proyectos, allí tiene diferentes proyectos agrícolas mencionados anteriormente en este trabajo (Semana, 2011b).

Cuando Sarmiento Angulo inició su labor como constructor de vivienda urbana eligió un nicho de mercado desatendido, al enfocarse en el mercado de la vivienda de clase media, época en la que todas las familias obreras deseaban tener casa propia pero les era difícil obtener subsidio o financiación, esto sumado a los programas de gobierno que promovían la adquisición de casa propia le permitió tener éxito en su actividad (Semana, 1990c).

Sarmiento Angulo ha tenido siempre una muy buena visión a largo plazo, él observó con anterioridad el éxito que tendría a futuro la construcción de centros comerciales para el ingreso de cadenas internacionales al país (Dinero, 2007b), por lo que muchos de sus terrenos reservados años atrás se han utilizado para este propósito, incluido uno que reservó por más de treinta años para este propósito (Dinero, 2007c).

Así mismo, un sueño de vieja data o visión de este empresario fue ver a su organización cotizando en la Bolsa de Valores de New York, hasta el año 2014 se aprobó la emisión de su compañía y se cumplió su visión apoyado por su hijo, quien se encargó de la operación (Dinero, 2014a, 2014e).

El rediseño de sus decisiones ha sido rápido, ya que en una ocasión cuando quiso construir un centro de negocios para el comercio internacional, las condiciones económicas se tornaron desfavorables y hubo pocos interesados, así que Sarmiento Angulo decidió ese mismo año construir un complejo empresarial de gran envergadura para Bogotá, lo cual le daría mayor beneficio (Dinero, 2008c), atendiendo a las empresas del mercado local en primera instancia (Semana, 2008a), lo que permite ver que su mentalidad le permite apostar por el impulso a la economía desde adentro cuando las oportunidades cambian.

Sarmiento Angulo confía en su visión e intuición ya que muchas veces propuso hacer todo lo contrario a lo que proponía el Banco de La República, por ejemplo, en una ocasión el Banco de la República recomendó reducir el crédito de consumo, y Sarmiento Angulo apoyó en una instancia no reducirlo sino monitorearlo, ya que expuso que los bancos aprendieron la lección de crisis pasadas y son más cuidadosos (Dinero, 2012h).

Sarmiento Angulo hace parte, junto a otros 33 líderes, de PROBOGOTA REGION, una organización para mejorar las condiciones de Bogotá y zonas aledañas (Dinero, 2014c). Igualmente sus relaciones con otros magnates es evidente, tanto para realizar negocios como para encontrar soluciones a los problemas generados por las crisis mundiales (Semana, 2009e). Por lo que se puede decir que es una de las personas más influyentes del país.

## 5.6 Estilo de vida

Sarmiento Angulo ha sido un trabajador incansable, sus jornadas siempre han sido de más de 12 horas diarias, esta dedicación laboral ha estado desde el inicio de su carrera hasta la actualidad, ya que con 84 años de edad sigue al frente de sus negocios y por esta razón es considerado uno de los líderes de mayor reputación en Colombia (Dinero, 2016f).

Él mismo reconoce que es muy bueno organizando empresas, especialmente desde la administración y contabilidad que son su fuerte (Semana, 2009b), por lo que valora mucho la experiencia y la lealtad de sus colaboradores. A pesar de su dedicación al trabajo siempre saca tiempo para jugar Sudoku e informarse de los temas de actualidad, de los cuales siempre tiene una opinión, está actualizado con toda la información de opinión y programas económicos y políticos (Semana, 2015d).

Aunque los negocios cumplen un papel primordial en su vida, también le da gran importancia a compartir tiempo con su familia, especialmente con sus nietos (Dinero, 2012e) y recientemente renunció a la presidencia de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) luego de presidir el Consejo Directivo por unas tres décadas, para dedicarle más tiempo a obras filantrópicas que demandan su presencia (Dinero, 2015e). La ANIF fue establecida por Belisario Betancur (posterior candidato presidencial por el partido conservador) en 1974 (OLCSA, 1979).

En cuanto a algunas propiedades de Sarmiento Angulo que permitirían ver su patrón de consumo, están por ejemplo los dos aviones privados para su corporación y uno de uso privado, valorados entre los más caros de los del país (Dinero, 2005b, 2011e). Es propietario de la isla Eleuthera, en las Bahamas, que considera su paraíso privado y a donde viaja para desconectarse por unos días de sus negocios (Semana, 2009b).

Respecto a premios y distinciones Sarmiento Angulo ha sido un empresario muy galardonado y reconocido por la sociedad, ha recibido diferentes premios y distinciones debido a su trabajo y sentido social, entre ellos, la Alcaldía Mayor de Bogotá le otorgó la Orden Civil al Mérito por su aporte a la solución integral de la vivienda (Semana, 1990c) y ha recibió otros premios, como la Orden de Boyacá, ya que *“Es un trabajador incansable,*

*ostenta una brillante hoja de servicios a la comunidad, al desarrollo del país y a la construcción de confianza en el país*”, dice el decreto presidencial (Semana, 2006d), el premio al Empresario del Año otorgado por el diario La República (Semana, 2012m) y el premio Vida y Obra en el sector financiero otorgado por el Ministerio de Cultura (Semana, 2015a).

También recibió de manos de José Ramón Elías Nader, presidente del Senado de la República, la Orden del Congreso en el grado de Comendador, una de las máximas condecoraciones que otorga esa corporación a quienes se destacan por su labor en beneficio del país, esto el mismo día que aprobaron la ley para la creación de los fondos de pensiones (Semana, 1993a). Sarmiento Angulo recibió en 2016, de la Sociedad Colombiana de Ingenieros (SCI), la máxima distinción que otorga, la medalla Francisco José de Caldas (Tiempo, 2016). Recientemente, recibió el Premio Enrique V. Iglesias al Desarrollo del Espacio Empresarial Iberoamericano (Semana, 2016b).

Es de los pocos hombres de negocio que no cuenta con una biografía autorizada ya que, según él, no le interesa el asunto, así mismo, Sarmiento Angulo preferiría no aparecer en la revista Forbes porque piensa que es mejor ser reconocido por su trayectoria empresarial y apoyo al país que por el capital que tenga (Sarmiento Angulo, 2006).

Sarmiento Angulo recomienda a quien quiera hacer una empresa que no es solo cuestión de tener una idea y buscarle financiación sino que en la práctica se requieren organización, rigurosidad, constancia, conocimiento, buena administración, buena contabilidad y no basarse en ilusiones sino en cifras (Sarmiento Angulo, 2006; Semana, 1990c). Tiene claro que para poner al país en un mayor desarrollo se debe invertir en infraestructura y explotar las zonas olvidadas del país, como los llanos orientales donde tiene inversiones y cree que es una zona prometedora (Semana, 2011b).

Sarmiento Angulo hace parte de clubes sociales como el Jockey Club, al cual donó dinero para remodelar una sede y en cual también están otros grandes empresarios del país (Semana, 1980). Sus hijos se han casado con miembros de familias propietarias de otros grupos económicos, lo cual, sin llegar a ser un patrón en toda su familia, sí se ha visto en las sociedades conyugales de sus hijos (Semana, 1997a).



## 5.7 Críticas al empresario

A este empresario se le ha criticado a través de los medios masivos, debido a sus negocios y la concentración de poder que pueda llegar a tener, ya que tiene intereses en muchos sectores de la economía. Adicionalmente se le ha criticado o se ha hecho referencia siempre a su fortuna y el pago de impuestos, así como a sus relaciones de poder con el gobierno.

De esta forma, se encontró que diferentes artículos señalan que Sarmiento Angulo debería tributar a mayor tasa que otros ciudadanos (República, 2013, 2014b). Además, aunque los bancos pagan impuestos, cuando él recibe los dividendos no paga impuesto de esto, lo cual es injusto (República, 2014a). Se ha criticado el hecho de que todos los ciudadanos deben aportar para el desarrollo del país, sobre todo los empresarios, pero que en realidad, estos han reaccionado de manera negativa a esa idea, y en el diario El Tiempo, propiedad de Sarmiento Angulo, el dueño del periódico sale en defensa propia y amenaza al gobierno diciendo que si sigue insistiendo en aumentarles los impuestos, se va del país (Semana, 2014b). Una respuesta de ese tipo, deja ver que los empresarios no están dispuestos a ayudar al país, ya que, se dijo que Sarmiento Angulo junto a otros grandes empresarios:

*“son capaces de no meterse la mano al bolsillo para contribuir a sufragar el hueco de 12,5 billones y si de contera se viene el posconflicto pues que se las arregle el país como pueda, ah y eso de ponerse en los zapatos del otro, que lo hagan los de a pie, los que no tienen tierra, los desplazados o los independientes como nosotros que sí nos toca pagar los impuestos sin parpadear porque no tenemos un periódico para amenazar al gobierno cuando nos los suben.”* (Semana, 2014b).

Además a esto, se le critica que junto a él, otros grandes empresarios, se vieron beneficiados al comprar tierras baldías, anteriormente escenarios de masacres, pero que ellos asumen que no tienen la culpa de haberse beneficiado de la guerra (Semana, 2014b). Aun más, que cuente con una fortuna como la suya y no apoye al pueblo colombiano es algo inaceptable (Portafolio, 2009).

Las FARC también han criticado a este empresario, específicamente lo han hecho gracias a la actividad bancaria de Sarmiento, y han dicho que personas como él roban los recursos del país y causan la pobreza de 30 millones de compatriotas, así mismo, que Sarmiento Angulo, diariamente despoja a unas 10 familias de sus casas aduciendo no pago cuando la gente ha cancelado tres veces y más el valor de las mismas (Semana, 2012b). El hecho que tenga el dominio del mercado financiero y sus negocios en la altillanura colombiana, donde es propietario de grandes extensiones de tierra también ha sido reprochado por este grupo armado (Dinero, 2012c), ya que han expuesto que magnates como Sarmiento Angulo se está apropiando de la Orinoquia, los cuales, ningún derecho tienen sobre esas tierras y que sólo quieren clavar sus garras en el petróleo, el oro, el coltan, el litio, explotar grandes proyectos agroindustriales (Semana, 2012g, 2012h, 2012j, 2012).

En relación a esto, se ha publicado también que los nuevos llaneros son empresarios importantes, dueños de grupos económicos tan poderosos e influyentes como el de Sarmiento Angulo que han venido comprando tierras en Vichada con miras a invertir en proyectos agroindustriales y cerca de 13000 hectáreas son de propiedad de Sarmiento Angulo (Semana, 2013b), sin embargo, lo lamentable es que lo hayan hecho hagan por fuera de la ley, como lo revelaron los congresistas del Polo Jorge Enrique Robledo y Wilson Arias, evadiendo el reglamentó la adjudicación de baldíos (Semana, 2013b).

Respecto a este punto también se ha dicho que es obsceno que Sarmiento Angulo, sea además propietario de cerca de trece mil hectáreas en los municipio de Puerto López y Puerto Gaitán, en el Meta, ya que su fortuna y poder en el sector financiero son demasiado grandes (Semana, 2017b).

Por otro lado se le ha criticado que tenga el 80% de los fondos de pensiones del país, un negocio que sólo lucra grandes grupos económicos (Dinero, 2017), ya que el negocio de las AFP no es precisamente el de las pensiones sino la rentabilidad que genera ese dinero, por lo que se asegura que el sistema pensional en Colombia es un negocio entre Sarmiento y el gobierno (Dinero, 2017).

La compra del diario El Tiempo también generó críticas para el empresario. Así por ejemplo se ha dicho que, resulta difícil saber las implicaciones para el diario, el hecho de que el hombre más poderoso del país no solo compre el diario más importante de Colombia, sino

que pueda terminar siendo dueño del tercer canal de televisión (Semana, 2012f). Adicionalmente, las implicaciones para la prensa nacional debido a que Sarmiento tiene intereses en todos los sectores de la vida económica nacional, controla más del 30 por ciento de la banca, tiene empresas en el sector de energía y del gas, en la minería y en la industria, en el sector financiero y en el inmobiliario, en el de la infraestructura, en el hotelero y de la agroindustria (Semana, 2012f).

De manera similar, se critica que, se ha dicho que Sarmiento quería preservar un patrimonio nacional (Semana, 2012f), cuando el el negocio con este diario tiene elementos atractivos adicionales, como el lote de 39.000 metros cuadrados, donde está ubicada su sede, próxima a la Ciudadela Empresarial Luis Carlos Sarmiento, que esta desarrollando este empresario, por lo que se le reprocha que aunque haya dicho que no ha pensado en sacar el periódico de su actual sede, que sucederá en la medida en que la rentabilidad de un desarrollo urbanístico sea muy superior a la de producir un periódico (Semana, 2012q).

En cuento a la libertad de prensa del diario, se ha dicho que sus periodistas tendrán que escribir a sabiendas de que todo lo que abordan está relacionado con el dueño, por lo que temas relacionados con los altos costos que ofrecen los bancos a los usuarios, el tema de la minería, donde tiene intereses Sarmiento, mayor productor de oro de Colombia, la reforma de las pensiones, cuando el dueño del medio es también es el dueño de uno de los fondos más importantes, no se sabe como serán enfrentados, si priorizando el interés público o el privado (Semana, 2012f). Y aunque Sarmiento Angulo no ha contestado preguntas relacionadas a esto, se espera que lo haga y explique cómo va a hacer para que sus medios no terminen protegiendo sus intereses en desmedro de la verdad (Semana, 2012f).

De igual manera, otras publicaciones muestran la incógnita de si puede ser neutral la información de un periódico cuando su dueño es propietario de "*los bancos de Bogotá, Occidente, Popular y AV Villas, Leasing de occidente y Porvenir; y que además tiene millonarias inversiones en los sectores de la construcción, agroindustria, turismo y energía, así como participaciones en consorcios de concesiones viales, de aguas y aeropuertos, etcétera.*" (Semana, 2012q).

En el caso de Odebrecht, firma brasilera que pagó sobornos en Colombia para quedarse con licitaciones de las vías 4G, fue un tema para criticar al empresario y aunque fue noticia en los medios, solo unas pocas notas mencionaron al empresario, debido a que empresas de Sarmiento Angulo, licitaron en sociedad con Odebrecht, el senador del Polo Democrático, Jorge Robledo, sostuvo que este empresario y banquero indicó que en su concepto sí supo que Odebrecht pagó soborno, al relacionar que ambos eran socios, en Navelena y la Ruta del Sol, además el senador se preguntó si Odebrecht pagó todo el soborno, y si Sarmiento Angulo sabía que tendría ganancias por \$431.000 millones en los negocios que tenía en sociedad con la firma brasileña (República, 2017).

El mismo senador Robledo, en otra intervención, dio a conocer que dos empresas Sarmiento Angulo se quedaron con la tercera parte de los créditos del programa del gobierno agro ingreso seguro (AIS) del departamento de Meta en el 2007, además que financistas de la campaña de Uribe y del referendo reeleccionista, entre ellas Sarmiento, recibieron 56.000 millones de pesos de AIS, cuyas empresas recibieron 12.000 millones de pesos (Semana, 2010a, 2010b).

En relación al sistema judicial se ha publicado que, mientras el banquero analiza cómo propone planes de choque para destrabar el aparato de justicia y de esta manera hacerlo más eficiente y confiable, se acusa a su gremio de ser uno de los culpables del trancón existente en los juzgados, en especial los civiles (Semana, 2014i), por esto el propio Sarmiento Angulo se atrevió a asegurar en su discurso del 2011, durante la asamblea de Anif, que *“Colombia es la séptima justicia más lenta del mundo”*, pero olvidó mencionar que el gremio financiero hace parte del problema (Semana, 2014i, 2015c).

Sus opiniones sobre la economía también se han criticado, así, cuando se dio la reunión de millonarios en Cartagena, Sarmiento Angulo dijo que no se debían recortar los empleos porque eso podría agudizar los efectos que afrontan los mercados internacionales, pero en realidad estaba sucediendo lo contrario, los índices de desempleo aumentaron drásticamente (Semana, 2009d). Adicionalmente, se criticó que en esa reunión, envés de buscar soluciones, lo que hicieron los multimillonarios de Latinoamérica fue quejarse debido a la reevaluación de sus fortunas por la crisis, el propio Sarmiento, perdió mucho más que su colega Julio Mario Santodomingo, quien subió unos cuantos puestos en la tabla de ricos (Semana, 2009d).

Sarmiento Angulo, se manifestó entusiasta partidario de un tercer periodo para el presidente Uribe, sin una voz disidente en su gremio, a partir del hecho de que el gobierno terminó con la captadora de dinero DMG, cosa que se le reprocho porque ya de por si Sarmiento era muy poderoso en la banca (Semana, 2010c).

Además, se ha criticado que Sarmiento Angulo lanzara una propuesta para combatir la pobreza en Colombia, que supera el 50 por ciento, porque si en realidad es un tema que le preocupa tanto por qué razón no bajan las tasas que cobran por los préstamos (Semana, 2005a). Algunos han dicho que los personajes que han dañado al país, son personas como los Sarmiento Angulo que no pagan intereses a sus ahorradores, pero les cobran por informarle cual es el saldo de sus cuentas (Semana, 2012l).

Finalmente el hecho de que el fiscal general de la nación, Néstor Humberto Martínez, sea su abogado, así como de otros cacaos, y que este, no hubiera afrontado las denuncias del Senador Jorge Robledo, ha sido tema de critica al empresario (Semana, 2017a).

## 5.8 Sátiras al empresario

Al empresario se le han realizado sátiras y burlas debido a sus negocios y a sus con relaciones con el gobierno, particularmente la Revista Semana es la que tiene dentro de sus publicaciones información para esta categoría de estudio.

En este caso se identificaron frases que hacían referencia a Sarmiento Angulo, entre ellas, que es un empresario rico que solo utiliza demagogia, que debería empezar por devolver las 400 mil casas que su grupo ha quitado a los colombianos pobres, que lo que él busca es comprar perdón, que tener el banco de los pobres es un gran negocio para él, y que Sarmiento Angulo ha logrado con el UPAC, lo que la guerrilla no ha podido hacer en 50 años, que es expropiar de la vivienda a tres millones de colombianos (Semana, 2005b).

Debido a su actividad bancaria, se han hecho burlas como por ejemplo que en un periodo Colombia perdió *“bancos de peces, bancos que de todos modos habría comprado Sarmiento Angulo”* (Semana, 2012a). O que *“hay muchos vampiros por ahí sueltos y en*

*cualquier momento Sarmiento Angulo monta con la muestra un nuevo banco, esta vez de sangre” (Semana, 2012c).*

También en relación a sus bancos, en una sátira sobre una mujer desplazada se puede leer *“le pedí una taza de azúcar a mi vecino, un señor Sarmiento Angulo. Me la dio con la condición de que mañana le lleve taza y media, ese fue el arreglo. Ahora debo vender el doble de bolsas de basura para lograrlo” (Semana, 2014d).* O en una sátira sobre un partido de futbol *“–¿Quién cobrará por Deportivo Santos, Andreíta? –Sarmiento Angulo. Él siempre cobra, aunque esté en la banca” (Semana, 2013a).* O sobre sus clientes, *“estamos tan hipotecados como los ahorradores de Sarmiento Angulo, quien también entra al gobierno” (Semana, 2014e).*

Haciendo alusión a la compra de El Tiempo, se encontró que *“siquiera que Sarmiento Angulo montara una adaptación de En busca de El Tiempo perdido” (Semana, 2012o).* Además, *“y aplaudir cuando mencionaran... al doctor Sarmiento Angulo, nuevo accionista que ayudará a financiar un periodismo independiente y crítico del poder, en especial del de ciertos bancos” (Semana, 2011a).*

En cuanto a sus relaciones con el gobierno, se encuentran sátiras acerca de la relación con los Presidentes, en este caso con Juan Manuel Santos *“el doctor Sarmiento Angulo – demócrata integral, prohombre enhiesto– hubiera hecho público su apoyo a la paz” (Semana, 2014a),* o sobre la posesión presidencial *“Ardila Lülle y Sarmiento Angulo, aunque incómodamente sentados en la silletería de la plaza, demostraban a las claras que habían comprado boleto” (Semana, 1998c),* o de nuevo sobre la relación con Juan Manuel Santos, *“también celebramos la designación como superministro de Néstor Humberto Martínez, miembro ilustre del samperpastranismo y abogado de Pacific Rubiales, Sarmiento Angulo y Ardila Lulle, cuya entrada al gobierno significa que el suyo es el mandato de la inclusión, Señor presidente: porque solo un gobierno amplio y liberal, como el suyo, no discrimina al millonario: al revés, lo acoge con cariño, por encima de cualquier incompatibilidad.” (Semana, 2014h).*

Así también acerca de la relación con el Fiscal General, quien es el abogado y quien ha trabajado en los negocios más importantes de Sarmiento Angulo, se encuentra una burla así, *“es Luis Carlos, pero Sarmiento, señorita... – - Ay, doctor, qué gusto en oírlo,*

*discúlpeme: ¿necesita al doctor? – Sí, a Néstor Humberto... ¿Pero lo necesita en calidad de abogado o de fiscal? ¿Doctor Sarmiento Angulo? – ¿Sí, señorita? – Acá de Fiscalía & Piper: que ya sale vía fax el contrato de escisión que pidió, la redacción de capitulaciones para el nieto que encargó y un proyecto de ley que el doctor quiere presentar, todo para su visto bueno. – Gracias, señorita.” (Semana, 2016a). Adicionalmente, en relación con el fiscal, “Néstor Humberto Martínez. Pero lo hará en franca lid, luego de haber demostrado que, gracias a sus intrigas con Sarmiento Angulo, él también sabe hacerse rico (es un decir)” (Semana, 2016 ).*

Finalmente, como las sátiras encontradas en este medio, se tiene una que se burla de Sarmiento Angulo, la cual dice “costó un ojo de la cara una comida que, al igual que Sarmiento Angulo, estaba rica, pero no era nada deslumbrante, y que de ninguna manera fue generosa” (Semana, 2017c).

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

En este capítulo se presentan las conclusiones del trabajo final de grado, y se evidencia la manera en que se resolvió la pregunta de investigación y cómo se cumplieron los objetivos propuestos, adicionalmente se hace referencia a la metodología utilizada y los aportes que hizo este trabajo tanto al campo disciplinar como al programa de maestría.

Gracias a que el objetivo general de este trabajo fue identificar cómo era la imagen que se proyectaba en los medios masivos sobre un empresario (imagen mediática), cuya información disponible fuera un insumo para generar representaciones sociales sobre este, se indagó en ciertos medios masivos por todos los artículos o noticias que lo mencionaran a él y así ver en que modo se referían a él y qué era lo que se decía sobre él.

El desarrollo del segundo capítulo permite cumplir con el primer objetivo específico ya que se estudiaron las teorías relacionadas con la creación de imágenes mediáticas y su interpretación por parte de las personas quienes con otros factores pueden configurarse representaciones sociales. Por su parte, en el tercer capítulo de este trabajo, se cumplen el segundo y tercer objetivo específico. Mientras que en el último capítulo se logra cumplir el cuarto objetivo específico, para que de manera global se llegue al objetivo general del trabajo final.

De manera general, los medios masivos estudiados han ayudado a la creación de una imagen más o menos común sobre este empresario, por lo que cuando se hace referencia a Sarmiento Angulo, se relacionan todos sus negocios dentro de todos los sectores



económicos donde tiene intereses, sin embargo, el sector bancario es uno de los más importantes y a los que mayormente se le asocia. No obstante, los medios masivos no solamente presentaron información sobre sus negocios sino también sobre sus opiniones respecto a temas de interés nacional, como la política, la violencia, la guerrilla, la pobreza, los impuestos, etc.

De igual manera, los medios masivos han expuesto una historia de éxito para este empresario quien, según sus publicaciones, a través de los años ha sabido escalar en el mundo empresarial y conseguir más de lo que una sola generación de empresarios ha podido, esta información la han complementado publicando características de su personalidad como individuo que le han permitido alcanzar sus logros.

Además de esto, cuando se habla de Sarmiento Angulo en los medios masivos, se habla también de temas como fortunas, dinero, grandes negocios, política, gobiernos, obras filantrópicas y otros grupos económicos, y debido a que el alcance del trabajo únicamente fue identificar esa imagen no le correspondió confirmar la veracidad de la información publicada en los medios masivos, sino que esto es algo que podrá hacerse en futuros trabajos de investigación. Igualmente, cuando se hace referencia a Sarmiento Angulo se publica que es el hombre más rico de Colombia, un magnate, el más grande banquero del país, y en general un hombre que tiene una inmensa fortuna gracias a su habilidad y visión para los negocios.

Respecto a los medios masivos, se logro evidenciar que la imagen e información disponible sobre Sarmiento Angulo es más o menos común entre todos y que las diferencias o cantidad de temas relacionados con este varían muy poco entre medios masivos, por lo que se puede decir que todos los medios analizados en este trabajo están ayudando a la construcción de las representaciones sociales que se tienen sobre este empresario. Los temas de los que más se habla sobre Sarmiento Angulo tienen que ver con sus negocios, con su mentalidad y con sus características, sin embargo también se menciona en los medios masivos sus relaciones con la política y el Estado, así como su estilo de vida e información sobre su perfil socioeconómico y en menor medida se han publicado burlas o críticas para él o su actividad.

En relación con el cuerpo teórico empleado se puede concluir que es un grupo de teorías que permitieron entender el fenómeno estudiado, ya que partiendo del hecho de conocer que los medios masivos presentan su información de forma enmarcada, para darle un sentido, lo cual no necesariamente es malo, permitió evidenciar que no se tenía conciencia de la información publicada sobre este empresario y que posiblemente puede no ser acorde a la realidad completa. Adicionalmente, con el cuerpo teórico que explica la manera en que las personas se hacen una imagen en sus mentes para representar un objeto permitió establecer la importancia de la información disponible sobre el empresario como insumo para esto. Finalmente, debido a que el empresario es un actor económico, político y social de gran importancia en una sociedad diferentes teorías explicaron la relevancia de un tipo de estudio como este, que genera conciencia y abre un espacio para la reflexión de los mensajes que envían los medios masivos y los negocios de un empresario o su imagen en general.

En cuanto a la metodología, se puede concluir que fue una metodología que con los ajustes respectivos permitió cumplir con el objetivo general de la investigación ya que apoyada en un sólido marco conceptual ayudó al investigador a aproximarse a su trabajo y de manera complementaria con otras actividades metodológicas se logro cumplir el objetivo general, cosa que evidencian los resultados del trabajo.

Dentro de los aportes al campo disciplinar este es un trabajo inicial que permite evidenciar que gracias a que el empresario es un actor clave en la sociedad es bueno conocer qué es lo que los medios masivos publican sobre este, ya que muchas veces es el único canal que tiene la sociedad para saber más sobre los empresarios y líderes de grupos económicos y es utilizando esta información que una sociedad se genera una idea o representación sobre ellos. Así mismo, el trabajo puede aportar un proceso metodológico para estudiar lo publicado en medios masivos sobre otros personajes u otros actores económicos, sociales o políticos que son importantes dentro de una sociedad. Y en relación a los aportes al programa, este trabajo evidencia la importancia de la imagen en los negocios y que, ya sea de forma intencionada o no, la imagen se crea también con la información disponible sobre un objeto, y esto puede ayudar o no en diferente medida al desarrollo de negocios.

## 6.2 Recomendaciones

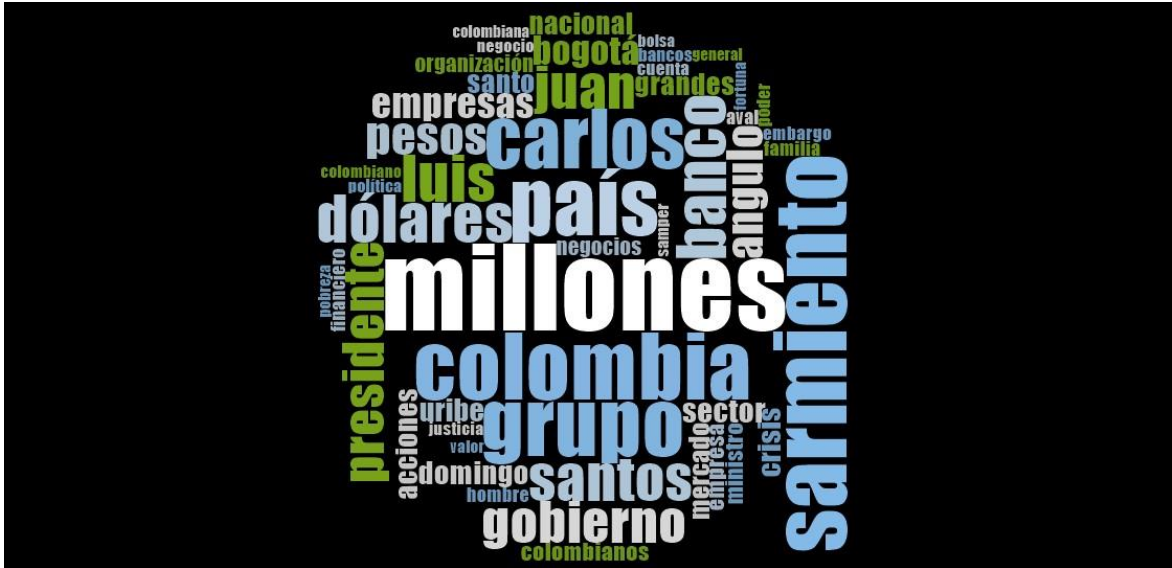
Debido a que en este trabajo final se investigó por una sola dimensión de las representaciones sociales de un empresario, a saber la dimensión de información (información disponible sobre un objeto), sería también interesante desarrollar en futuras investigaciones estudios sobre las otras dos dimensiones que conforman las representaciones sociales, es decir, indagar en una población de interés las representaciones sociales que tienen en su mente sobre este empresario y evidenciar si son cercanas a la información disponible sobre este o difieren en alguna medida o por algún factor. Adicionalmente, un trabajo futuro puede ser el estudio sobre este mismo empresario a un mayor grado de profundidad, empleando el nivel de análisis para las subcategorías de estudio.







4. Palabras más frecuentes dentro de la revista Semana.



5. Palabras más frecuentes dentro de la revista Dinero.















## Bibliografía

- Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly*. (3rd Ed. ed.). Boston: Beacon.
- Bernal Uribe, M. C. (2007). *Hernán Echavarría Olózaga: El Empresario en su dimensión pública, política y social*. (Magíster en Administración de Empresas), Universidad de los Andes, Bogotá
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (I.-I. d. I. n. e. R. Públicas Ed.). Málaga, España.
- Chandler, A. D. (1987). *La mano visible La revolución en la dirección de la empresa norteamericana* (C. d. P. d. M. d. T. y. S. S. d. España Ed.). Madrid.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annu. Rev. polit. Sci.*, 10(103), 26.
- Collazos Aldana, J. (2012). *Representaciones sociales sobre la salud sexual y la sexualidad de adolescentes sordos y oyentes en Bogotá, Colombia*. (Doctorado de Salud Pública), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Ed. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid.
- Davila L. de Guevara, C. (2012). Un esquema analítico (EAHE) para adelantar estudios de historia de empresarios. In F. d. A. Universidad de los Andes, Ediciones Uniandes (Ed.), *Empresariado en Colombia: perspectiva histórica y regional* (pp. 340). Bogotá
- Dinero. (1998a). Caratula. *Dinero*, 70.
- Dinero. (1998b). Negocios del 98. *Dinero*, 75.
- Dinero. (1999a). Crisis del fin de la década. *Dinero*, 99.
- Dinero. (1999b). La visión de los grupos. *Dinero*, 99.
- Dinero. (1999c). Un aval para invertir. *Dinero*, 97.
- Dinero. (2001). Grupo Aval. *Dinero*, 135.
- Dinero. (2002). ¿Cuanto valen las marcas colombianas? *Dinero*, 154.
- Dinero. (2003). La emisión del Sarmiento Angulo. *Dinero*, 186.
- Dinero. (2004a). Dos banqueros, dos estrategias. *Dinero*, 199.
- Dinero. (2004b). Momento de decisión. *Dinero*, 219.
- Dinero. (2005a). Aval crece en utilidades y luego del popular, va por el granahorrar. *Dinero*, 239.
- Dinero. (2005b). Cielos compartidos. *Dinero*, 237.
- Dinero. (2005c). Sector privado, datos de grupos. *Dinero*, 230.
- Dinero. (2006a). El crecimiento se hará en Colombia. *Dinero*, 254.
- Dinero. (2006b). La movida Estelar. *Dinero*, 253.
- Dinero. (2006c). La unión de dos grandes *Dinero*, 257.
- Dinero. (2007a). Andres Escobar. *Dinero*, 290.

- Dinero. (2007b). Comercio. Auge de almacenes por departamentos. *Dinero*, 288.
- Dinero. (2007c). En el sur de Bogotá se construirá el centro comercial más grande del país. *Dinero*, 271.
- Dinero. (2008a). Bancos, dura competencia. *Dinero*, 298.
- Dinero. (2008b). Bogotá tendrá el más importante centro de comercio de América Latina. *Dinero*, 294.
- Dinero. (2008c). Complejo empresarial en Ciudad Salitre. *Dinero*, 315.
- Dinero. (2008d). Las pretensiones de Asonal. *Dinero*, 312.
- Dinero. (2008e). Prisa quiere a Caracol TV. *Dinero*, 298.
- Dinero. (2008f). Uribe propone megaproyecto de renovación urbana para Bogotá. *Dinero*, 294.
- Dinero. (2009a). Aval con el nobel. *Dinero*, 327.
- Dinero. (2009b). Colfuturo consigue más recursos y se fortalece. *Dinero*, 334.
- Dinero. (2009c). El banco de los pobres en Colombia. *Dinero*, 327.
- Dinero. (2009d). Estudiantes del MBA de la Universidad de Stanford visitan la BVC. *Dinero*, 322.
- Dinero. (2010a). Aval se internacionaliza. *Dinero*, 354.
- Dinero. (2010b). Construcción, en la onda verde. *Dinero*, 346.
- Dinero. (2010c). ¿Cuánto nos cuesta el invierno? *Dinero*, 364.
- Dinero. (2010d). Grupo Aval dona \$15.000 millones para damnificados. *Dinero*, 364.
- Dinero. (2010e). MinComercio posesionó a Luis Guillermo Vélez como Superintendente de Sociedades. *Dinero*, 356.
- Dinero. (2010f). Moody's pone en revisión calificación de Banco de Bogotá. *Dinero*, 357.
- Dinero. (2010g). Sarmiento va a Wall Street. *Dinero*, 345.
- Dinero. (2011a). Acción preferencial de Grupo Aval ya cotiza en bolsa. *Dinero*, 373.
- Dinero. (2011b). ¿Ayudan los bancos a los damnificados por el invierno? *Dinero*, 373.
- Dinero. (2011c). El éxito de El Tiempo. *Dinero*, 371.
- Dinero. (2011d). El nuevo 'desembarco' brasilero. *Dinero*, 378.
- Dinero. (2011e). El verdadero Jet-Set. *Dinero*, 369.
- Dinero. (2011f). Grupo Aval tendrá control absoluto del Banco Popular. *Dinero*, 373.
- Dinero. (2011g). Los negocios. *Dinero*, 388.
- Dinero. (2011h). Sarmiento Angulo critica reforma a la justicia. *Dinero*, 385.
- Dinero. (2011i). Sarmiento Angulo, entre los 100 más ricos del mundo. *Dinero*, 369.
- Dinero. (2011j). Sarmiento va por los peajes. *Dinero*, 372.
- Dinero. (2011k). Se presentó el Foro de Inversión Brasil - Colombia. *Dinero*, 378.
- Dinero. (2012a). Bogotá tendrá el primer Hyatt de Colombia. *Dinero*, 400.
- Dinero. (2012b). El rey del gas. *Dinero*, 404.
- Dinero. (2012c). Empresas, en el radar de las Farc. *Dinero*.
- Dinero. (2012d). Grupo Aval emitió US\$1.000 millones en bonos. *Dinero*, 407.
- Dinero. (2012e). Hiperconectados. *Dinero*, 401.
- Dinero. (2012f). Los 100 más poderosos en los negocios. *Dinero*, 400.

- Dinero. (2012g). Luis Carlos Sarmiento ya controla El Tiempo. *Dinero*, 395.
- Dinero. (2012h). No hay que tomar medidas para frenar crédito de consumo: Sarmiento. *Dinero*, 391.
- Dinero. (2012i). Sarmiento Angulo respalda alza en tasas de interés. *Dinero*, 392<sup>oo</sup>.
- Dinero. (2013a). Acuario, la marca de los CEO. *Dinero*, 413.
- Dinero. (2013b). Bancos de Aval no se quedan por fuera de AFP Horizonte. *Dinero*, 414.
- Dinero. (2013c). Cacaos con la reelección? *Dinero*, 430.
- Dinero. (2013d). Corto circuito. *Dinero*, 415.
- Dinero. (2013e). Pasos de gigante. *Dinero*, 421.
- Dinero. (2013f). Sigue toma centroamericana. *Dinero*, 426.
- Dinero. (2014a). Asamblea grupo aval aprueba emision de acciones. *Dinero*, 452.
- Dinero. (2014b). Bogota tendra centro comercial más grande de Colombia. *Dinero*, 457.
- Dinero. (2014c). Empresarios a la obra. *Dinero*, 452.
- Dinero. (2014d). Impuesto al patrimonio. *Dinero*, 455.
- Dinero. (2014e). Sarmiento llega a wall street *Dinero*, 454.
- Dinero. (2015a). Bancos a la obra. *Dinero*, 472.
- Dinero. (2015b). "Es un compromiso de la banca participar en las 4G": Luis Carlos Sarmiento Angulo. *Dinero*, 472.
- Dinero. (2015c). Grupo Aval financiará \$12 billones de las 4G. *Dinero*, 469.
- Dinero. (2015d). Luis Carlos Sarmiento Angulo, el rey Midas. *Dinero*, 472.
- Dinero. (2015e). Luis Carlos Sarmiento renuncia a ANIF. *Dinero*.
- Dinero. (2016a). El grupo Aval superó un desafío de gigantes con las Niif. *Dinero*, 495.
- Dinero. (2016b). FMI y Sarmiento Angulo dan por hecho la firma de la paz en Colombia. *Dinero*, 495.
- Dinero. (2016c). Grupo Aval se reinventa con un nuevo concepto. *Dinero*, 500.
- Dinero. (2016d). ¿Por qué el Grupo Ardila Lülle compra el diario La República? *Dinero*, 499.
- Dinero. (2016e). Reingeniería en Corficolombiana para gestionar las 4G. *Dinero*, 490.
- Dinero. (2016f). Top 10: Empresas y líderes con la mejor reputación en Colombia. *Dinero*, 506.
- Dinero. (2017). Ley 100 en pensiones: el pésimo negocio del Estado. *Dinero*
- EGM. (2016a). *Boletín 53 Ranking revistas independientes EGM 2*. Retrieved from Bogotá:
- EGM. (2016b). *Boletín 58 Ranking prensa Bogotá EGM 2*. Retrieved from Bogotá:
- Escandon Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2012). Características de los directivos de las empresas Born Global en Colombia. *Entramado*, 16, 74-93.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annu. Rev. Sociol.*, 18(373).
- KERTZMAN, F. (2016, 1/21/2016). **Isagen, 4G y Luis Carlos Sarmiento**. *Dinero*.

- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.
- Lipman, A. (1966). *El empresario bogotano* (E. T. M. y. F. d. Sociología Ed. 22 ed.). Bogotá: (Sección de Investigación Social Universidad Nacional).
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise* (E. d'Organisation Ed.). Paris.
- Mireles Vargas, O., & Cuevas Cajiga, Y. (2004). *TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES PARA EL ESTUDIO DE LAS UNIVERSIDADES*. Paper presented at the XI CONFERENCIA DE SOCIOLOGÍA DE LA EDUCACIÓN.
- MOM. (2017a). El Tiempo. *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Retrieved from file:///Users/macbookair/Desktop/EI%20Tiempo%20-%20De%20quién%20son%20los%20medios.webarchive
- MOM. (2017b). Publicaciones Semana. *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Retrieved from file:///Users/macbookair/Desktop/Grupo%20Publicaciones%20Semana%20-%20De%20quién%20son%20los%20medios.webarchive
- MOM. (2017c). Semana.com. *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Retrieved from file:///Users/macbookair/Desktop/Semana.com%20-%20De%20quién%20son%20los%20medios.webarchive
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. (H. S.A. Ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Navarro, P., & Díaz, C. (1995). *Ánisis de contenido Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 177-224). Madrid.
- OLCSA. (1979). *Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo LTDA 20 años*. Bogotá
- Portafolio, E. (2009, 21/Julio). Un sistema tributario perforado. *Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sistema-tributario-perforado-474914>
- Portafolio lidera la lectura de negocios y economía. (2015). online. *Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/portafolio-lidera-lectura-negocios-economia-30248>
- República, L. (2013, 26/Agosto). Gasolina barata: Idea antisocial. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/analisis/alberto-j-bernal-leon-500059/gasolina-barata-idea-antisocial-2052966>
- República, L. (2014a, 23/Abril). Desigualdades. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/analisis/marc-hofstetter-500050/desigualdades-2113656>
- República, L. (2014b, 10/Septiembre). Impuestos a los dividendos. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/analisis/marc-hofstetter-500050/impuestos-a-los-dividendos-2166731>
- República, L. (2017, 26/Abril). "Lamentamos que fiscal le sacó el cuerpo al debate": Senador Robledo. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/actualidad/lamentamos-que-el-fiscal-le-saco-el-cuerpo-al-debate-senador-robledo-2500961>



- Rettberg, A. (2002). Empresarios y Política en Colombia: un estudio de caso del gobierno Samper (1994 - 1998). *Revista de Estudios Sociales*(12), 54-67.
- Rettberg Beil, B. A. (2011). *Cacaos y tigres de papel: el gobierno de Samper y los empresarios colombianos* (E. Uniandes Ed.). Bogotá: Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales.
- Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Revista Innovar*, 15(26), 73-89.
- Sáenz Rovner, E. (1996). A propósito de la "nueva" historia empresarial en Colombia. Invitación al debate. *Innovar*(8), 182-187.
- Sáenz Rovner, E. (2007). *La Ofensiva Empresarial Industriales, políticos y violencia en los años 40 en Colombia* (F. d. C. H. Universidad Nacional de Colombia Ed. Segunda ed.). Bogotá: Grupo TM S.A.
- Sarmiento Angulo, L. C. (2006, 2006) *¿Qué se siente ser el hombre 140 más rico del planeta?/Interviewer: M. I. Rueda*. Semana, Bogotá.
- Semana. (1980). Socios generosos. *Revista Semana*.
- Semana. (1990a). EL TERCER GRANDE. *Revista Semana*.
- Semana. (1990b). Reunión por lo alto. *Revista Semana*.
- Semana. (1990c). ¿Y COMO ES EL? *Revista Semana*.
- Semana. (1992). NEGOCIO DE UN CACHO. *Revista Semana*.
- Semana. (1993a). Dos en una *Revista Semana*, 595.
- Semana. (1993b). Nueva compra. *Revista Semana*, 572.
- Semana. (1993c). REUNION DE AMIGOS. *Revista Semana*, 600.
- Semana. (1995). VOLVER A EMPEZAR. *Revista Semana*, 669.
- Semana. (1996a). EL UNICO COMPRADOR. *Revista Semana*, 760.
- Semana. (1996b). FICHAJE. *Revista Semana*, 740.
- Semana. (1996c). NEGOCIO EN CONCRETO. *Revista Semana*, 746.
- Semana. (1996d). VAGOS TRIUNFADORES. *Revista Semana*, 761.
- Semana. (1997a). BODA CARVAJAL - SARMIENTO. *Revista Semana*, 786.
- Semana. (1997b). BODA SARMIENTO - HOLLIHAN. *Revista Semana*, 786.
- Semana. (1997c). EL BANCO POPULAR *Revista Semana*, 786.
- Semana. (1997d). LOS CACAOS. *Revista Semana*, 794.
- Semana. (1998a). CAMBIO DE PUESTO. *Revista Semana*, 850.
- Semana. (1998b). EL TOQUE MIDAS. *Revista Semana*, 855.
- Semana. (1998c). LA POSESION. *Semana*.
- Semana. (1998d). LOS QUE FALTABAN. *Revista Semana*, 849.
- Semana. (1998e). REY DE LAS TARJETAS. *Revista Semana*, 825.
- Semana. (1999a). CUANTO DONAN LOS GRUPOS. *Revista Semana*, 890.
- Semana. (1999b). EL PEZ GRANDE. *Revista Semana*, 910.
- Semana. (1999c). El senador 102. *Revista Semana*, 812.
- Semana. (2000). Guiño de Sarmiento. *Revista Semana*, 968.
- Semana. (2003). Cinco mujeres, un destino. *Revista Semana*, 1114.
- Semana. (2005a). Bancos en la mira. *Semana*.
- Semana. (2005b). ¿Hace el gobierno de Uribe lo suficiente por erradicar la pobreza? *Semana*.

- Semana. (2006a). El dueño de la plata. *Revista Semana*, 1246.
- Semana. (2006b). El nuevo coloso. *Revista Semana*, 1277.
- Semana. (2006c). Hacer bien el bien. *Revista Semana*, 1251.
- Semana. (2006d). La suerte de los patrocinadores. *Revista Semana*, 1253.
- Semana. (2006e). Los cuatro grandes. *Revista Semana*, 1251.
- Semana. (2007a). Estudiante agradecido. *Revista Semana*, 1314.
- Semana. (2007b). Más problemas. *Revista Semana*, 1293.
- Semana. (2007c). Valiosa adquisición *Revista Semana*, 1298.
- Semana. (2008a). Cambio de planos. *Revista Semana*, 1388.
- Semana. (2008b). La movida de Sarmiento. *Revista Semana*, 1356.
- Semana. (2009a). Credito para los pobres. *Semana*.
- Semana. (2009b). El rey Midas. *Revista Semana*, 1439.
- Semana. (2009c). Los cacao hicieron 'vaca'. *Revista Semana*, 1429.
- Semana. (2009d). ¿Los ricos son distintos? *Semana*.
- Semana. (2009e). Magnates de América Latina se preparan para la crisis. *Revista Semana*, 1402.
- Semana. (2009f). ¡A mantener los empleos! *Semana*.
- Semana. (2009g). Nadie lo destrona. *Revista Semana*, 1430.
- Semana. (2010a). Ex ministro Arias, a interrogatorio en la Fiscalía por AIS. *Semana*.
- Semana. (2010b). ¿Por qué la "tranquilidad" de Andrés F. Arias tras el pliego de cargos de la Procuraduría? *Semana*.
- Semana. (2010c). ¿Quién le pone el cascabel al banco? *Semana*.
- Semana. (2010d). Soy un empleado: Luis Carlos Sarmiento Jr. *Revista Semana*, 1460.
- Semana. (2010e). Superpoderosos. *Revista Semana*, 1474.
- Semana. (2011a). Cómo pasa 'El Tiempo'. *Semana*.
- Semana. (2011b). La explosión de Puerto Gaitán. *Semana*.
- Semana. (2011c). Las democratizaciones de Aval. *Revista Semana*, 1508.
- Semana. (2011d). Los hilos del poder. *Revista Semana*, 1513.
- Semana. (2011e). ¡Qué salto! *Revista Semana*, 1506.
- Semana. (2012a). Canciller Gerlein: salve usted los cayos. *Semana*.
- Semana. (2012b). Carta de Iván Márquez a María Jimena Duzán. *Semana*.
- Semana. (2012c). Con ustedes, la sangre del Papa. *Semana*
- Semana. (2012d). El magnate. *Revista Semana*, 1599.
- Semana. (2012e). El negocio que le salió mal a EPM. *Revista Semana*, 1566.
- Semana. (2012f). El tiempo de Sarmiento. *Semana*.
- Semana. (2012g). Gobierno y FARC en Oslo: golpe de realidad. *Semana*.
- Semana. (2012h). La 'despachada' de 'Iván Márquez' agitó las aguas. *Semana*.

- Semana. (2012i). Las guerras por las audiencias *Revista Semana*, 1598.
- Semana. (2012j). Lo malo y lo bueno de Oslo. *Semana*.
- Semana. (2012k). Los negocios de Sarmiento. In N. d. LCSA (Ed.). *Semana*.
- Semana. (2012l). LOS QUE SE TIRARON EL UN PAIS. *Semana*.
- Semana. (2012m). Luis Carlos Sarmiento Angulo. *Revista Semana*, 1557.
- Semana. (2012n). Luis Carlos Sarmiento Angulo. *Revista Semana*, 1551.
- Semana. (2012o). Ministro Mancuso: ¡Salve usted el Festival de Teatro! *Seaman*.
- Semana. (2012p). Santo Domingo, Sarmiento y Ardila Lülle. *Revista Semana*, 1582.
- Semana. (2012q). Sarmiento compra El Tiempo. *Semana*
- Semana. (2012r). Todo poderoso. *Revista Semana*.
- Semana. (2012 ). Discurso de las FARC en la instalación de los diálogos. *Semana*.
- Semana. (2013a). El partido del año. *Semana*.
- Semana. (2013b). Los nuevos llaneros. *Semana*.
- Semana. (2014a). 8 de agosto de 2014. *Semana*.
- Semana. (2014b). ¿De qué son capaces? *Semana*.
- Semana. (2014c). ¿De qué son capaces? *Revista Semana*, 1700.
- Semana. (2014d). Diario de una desplazada en La
- Cabrera. *Semana*.
- Semana. (2014e). El 'hacker' ataca de nuevo. *Semana*.
- Semana. (2014f). En Colombia el debate sobre el periodismo se da con las vísceras. *Revista Semana*, 1660.
- Semana. (2014g). "Impuesto al patrimonio tendría efecto grave en la economía". *Revista Semana*, 1691.
- Semana. (2014h). **Intelectuales por Hollman**. *Semana*.
- Semana. (2014i). La justicia es el chepito de los bancos. *Semana*.
- Semana. (2014j). "La justicia es el chepito de los bancos". *Revista Semana*, 1669.
- Semana. (2014k). Las promesas del vicepresidente Vargas Lleras. *Revista Semana*, 1689.
- Semana. (2014l). Por qué ganó Santos. *Revista Semana*, 1677.
- Semana. (2014m). Un grueso del empresariado anuncia su apoyo a Santos. *Revista Semana*, 1676.
- Semana. (2015a). El premio vida y obra a Luis Carlos Sarmiento Angulo. *Revista Semana*, 1729.
- Semana. (2015b). Grupo Sarmiento Angulo: por todos los frentes. *Revista Semana*, 1724.
- Semana. (2015c). La recordada columna de Caballero sobre Tony Blair. *Semana*.
- Semana. (2015d). Luis Carlos Sarmiento Angulo: culto al trabajo. *Revista Semana*, 1724.
- Semana. (2016a). Fiscalía General & DLA Piper Asociados. *Semana*.
- Semana. (2016b). Luis Carlos Sarmiento Angulo: una trayectoria ejemplar. *Revista Semana*.
- Semana. (2016 ). No más inmoralidad: cambiemos a Mauricio Cárdenas por Esperanza Gómez. *Semana*.

- Semana. (2017a). La de Ciro Peraloca y otras curiosidades. *Semana*.
- Semana. (2017b). Presidente Santos, pase a la historia. *Semana*.
- Semana. (2017c). Restaurantes bogotanos por cárcel. *Semana*.
- Silva-Colmenares, J. (2004). *El gran capital en Colombia, proyección al siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A. .
- Tiempo, E. (2016). Luis Carlos Sarmiento Angulo, un apasionado por la construcción. *El Tiempo*.
- Tijero Neyra, T. (2009). Representaciones mentales: discusión crítica del modelo de situación de Kintsch. *ONOMÁZEIN*, 19, 111-138.
- Wilches Sánchez, G. (2013). *Los Grupos Económicos Colombianos a la luz de la Ley 222 de 1995 y los rumores sobre la desaparición de los conglomerados a nivel mundial*. (Magister en Administración), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C., Colombia.