



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook.**

**AUTORA:**

**Sierra Valdez, Cinthya Stefanie**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTORA:**

**Lcda, Herbas Muñoz, Cecilia María, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador  
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sierra Valdez Cinthya Stefanie**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda, Herbas Muñoz, Cecilia María, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Sierra Valdez Cinthya Stefanie**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación, **Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook** previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Sierra Valdez, Cinthya Stefanie**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sierra Valdez Cinthya Stefanie**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Sierra Valdez, Cinthya Stefanie**

# URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a search bar. The main content area is divided into two sections: document details on the left and a list of sources on the right.

**Documento:** TESIS FINAL IMPRIMIR 1.docx (D35942293)  
**Presentado:** 2018-02-26 15:58 (05:00)  
**Presentado por:** marielpinosg@hotmail.com  
**Recibido:** mariela.pinos.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** Fwd: Tesis corregida, Final. [Mostrar el mensaje completo](#)  
2% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">tesisdocumento final 17feb2016.docx</a>
	<a href="https://www.uv.es/bellecho/logepedia/NRTLogo1.pdf">https://www.uv.es/bellecho/logepedia/NRTLogo1.pdf</a>
	<a href="https://eticaguanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-ees-van-riel-ca-...">https://eticaguanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-ees-van-riel-ca-...</a>
	<a href="http://www.redalyc.org/html/2743/274330533005/">http://www.redalyc.org/html/2743/274330533005/</a>
	<a href="http://info.netcommerce.mx/blog/la-identidad-corporativa-digital/">http://info.netcommerce.mx/blog/la-identidad-corporativa-digital/</a>
	<a href="#">DOCUMENTO FINAL 2.docx</a>
	<a href="http://space.espoeh.edu.ec/handle/123456789/4837">http://space.espoeh.edu.ec/handle/123456789/4837</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	<a href="#">TESIS FINAL PARA IMPRIMIR.docx</a>

**Fruto del comportamiento** Carácter estructural Verificable Valor consecuencia de la respuesta Se genera en el interior de la organización

**Primarios Básicos Diferenciadores Secundarios Complementarios**

Objeto percibido: **Pregnancia** Percepción Filtro Profundidad Psicológica Memoria Embrón de la imagen

ESCUCHAR MEDIR ACTUAR

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook.

AUTORA: Sierra Valdez, Cinthya Stefanie

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTORA: Loda, Herbas Muñoz, Cecilia María, Mgs Guayaquil, Ecuador 17 de febrero del 2018

## AGRADECIMIENTOS

Mi principal agradecimiento es a Dios, por acompañarme en cada paso que di en este camino estudiantil que ya concluye. Por bendecirme en cada decisión que tomé y porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres, porque han sido mi soporte diario, y por cada esfuerzo que realizaron para que yo obtenga el título que hoy estoy recibiendo. Gracias a ellos, por apoyarme en cada decisión (buena o mala) que tomé durante este camino, por los valores que me enseñaron y por el ejemplo a seguir que fueron para mí.

A mis hermanos, que estuvieron en cada momento para apoyarme en todo y animarme a que sea mejor cada día.

A mi tutora y amiga Cecilia Herbas, por guiarme en este proceso y por enseñarme a ser mejor profesional y mejor persona. Agradezco por cada conocimiento compartido, por su experiencia y por la calidad de profesional, docente y amiga que fue durante esta etapa.

A mis amigas y compañeros, quienes hicieron que esta etapa universitaria sea más fácil y divertida. Agradezco por cada ocurrencia, por cada ayuda, por la paciencia que tuvieron estos cuatro años de carrera.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haber sido mi pilar fundamental para llegar a cumplir esta meta anhelada. Y por haberme bendecido y lograr cada objetivo cumplido.

A mis papás, Oswaldo y Patricia, junto a mis hermanos Oswaldo y Juan Carlos, por estar en cada momento de esta etapa que culmina y por motivarme con tanto entusiasmo a ser una persona de bien y una profesional exitosa.

Y cada persona que fue parte de este camino, por cada experiencia, conocimiento y apoyo brindado para lograr ser lo que soy ahora.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CECILIA MARÍA HERBAS MUÑOZ  
TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**EFRAÍN ALFONSO LUNA MEJÍA  
DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda, Herbas Muñoz, Cecilia María, Mgs.**

**TUTORA**

# Índice

Resumen .....	XV
Introducción.....	14
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA .....	16
1.- Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática” .....	16
1.1.- Formulación del problema de investigación .....	17
1.2.- Justificación de la investigación .....	18
1.3.- Marco Institucional .....	19
1.4.- Objetivo General.....	19
1.5.- Objetivos Específicos .....	19
1.6.- Hipótesis .....	20
1.7 Preguntas de investigación .....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.- Comunicación corporativa .....	21
2.1.- Definición de Comunicación corporativa .....	21
2.2.- Identidad Corporativa .....	23
2.3.- Imagen corporativa .....	27
3.- Estrategias de comunicación .....	31
3.1.- Definición de estrategias comunicacionales .....	31
3.2.- Estrategias de comunicación digital .....	35
4. Comunicación digital y Tecnologías de la Información y Comunicación .....	38
4.1.- Comunicación digital y web 2.0 .....	38
4.2.- Tecnologías de la Información y Comunicación.....	40
4.3.- Imagen corporativa digital o 2.0 .....	42
4.4.- Reputación digital .....	44
5.5.- Redes sociales en organizaciones .....	48
4.6 Facebook .....	53
CAPÍTULO III .....	59

METODOLOGÍA .....	59
5.- Tipo de metodología.....	59
5.1.- Métodos e instrumentos .....	60
5.2.- Muestreo .....	61
5.3.- Variables .....	63
CAPÍTULO IV .....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	67
6.- Resultados .....	67
6.1.- Resultados obtenidos mediante variables .....	67
6.2.- Resultado obtenidos mediante entrevistas .....	81
6.3. Conclusiones de los resultados de las entrevistas a expertos .....	88
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES .....	92
Bibliografía.....	94
ANEXOS.....	97

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Pensamiento estratégico. Fuente (Buenaventura, 2005). Elaboración propia. ...</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 2 Unidades de análisis. Elaboración propia. ....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 3 Perfil de los entrevistados. Elaboración propia. ....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 4 Análisis de publicaciones con variables. Elaboración propia. ....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5 Análisis de contenidos con variables. Elaboración propia. ....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 6 Periodo de estudio previo a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 7 Periodo de estudio previo a la LOC, análisis de imagen. Elaboración propia..</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 8 Periodo de estudio posterior a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 9 Periodo de estudio posterior a la LOC, análisis de imagen. Elaboración propia. .....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 10 Periodo de estudio un año después. Elaboración propia. ....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 11 Periodo de estudio un año después, análisis de imagen. Elaboración propia.</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 12 Resultados de las categorías que coinciden en todos los periodos .....</i>	<i>114</i>

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 Memoria Social. Fuente Imagen Corporativa en el siglo XXI. (Costa, 2009) ..</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 2 Atributos significativos. Fuente (Van Riel, 2012). Elaboración propia. ....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 3 Pasos para elaborar el plan de comunicación. Fuente (Vargas, 2005). Elaboración propia. ....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 4 Características de la reputación organizacional. Fuente (Aced, 2013). Elaboración propia. ....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 5 Etapas para la gestión de la reputación online. Fuente (San José &amp; Álvarez, 2012).....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 6 Porcentaje del total de publicaciones en los periodos establecidos. Elaboración propia. ....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 7 Total de publicaciones en distintas categorías, dos meses previo a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 8 Total de publicaciones en distintas categorías, dos meses posteriores a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 9 Total de publicaciones en distintas categorías, un año después a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 10 Total de porcentaje de tipo de contenido dos meses antes de la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>71</i>

<i>Gráfico 11 Total de porcentaje de tipo de contenido dos meses después de la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 12 Total de porcentaje de tipo de contenido un año después de la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 13 Número de interacción en los dos meses previos a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 14 Número de interacción en los dos meses posteriores a la LOC. Elaboración propia ....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 15 Interacción de las publicaciones un año después de la LOC. Elaboración propia ....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 16 Utilización de hashtag, dos meses antes a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 17 Utilización de hashtag dos meses después a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 18 Utilización de hashtag un año después a la LOC. Elaboración propia. ....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 19 Posicionamiento de marca. Elaboración propia. ....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 20 Tipo de logo para posicionamiento de marca. Elaboración propia. ....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 21 Tipo de imagen. Elaboración propia. ....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 22 Calidad de la imagen. Elaboración propia. ....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 23 Tipo de colores que utilizaban en las imágenes. Elaboración propia. ....</i>	<i>80</i>

## **Resumen**

Este proyecto investigativo tiene el propósito de analizar si existe o no alguna estrategia comunicacional digital concreta de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el Ecuador. En el artículo 94 menciona la prohibición de la publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas en los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) y teniendo únicamente oportunidad en las vallas publicitarias. La empresa escogida es una de las más antigua y reconocida a nivel nacional Cervecería Nacional AB InBev, que maneja varias marcas de bebidas alcohólicas en el país. Una empresa que no es categorizada únicamente por sus productos sino también por su trabajo sostenible en la producción y organización dentro de sus instalaciones.

El análisis para el trabajo de investigación se realiza en la Fan Page de Facebook de Cervecería Nacional AB InBev en su producto tradicional Pilsener. El periodo de tiempo para evaluar sus publicaciones son:

- Dos meses antes de la LOC (13 de abril al 13 de junio del 2013).
- Dos meses después de la LOC (14 de junio al 14 de agosto del 2013).
- Un año después de la LOC (14 de junio al 14 de agosto del 2014).

Se analizaron las publicaciones que realizaba la marca en el periodo de tiempo establecido, con el fin de descubrir una adaptación rápida y exitosa en su traspaso de medios tradicionales a medios digitales. Se realizó una investigación previa para establecer las variables de análisis digitales para Facebook, una de ellas son periodicidad, tipo de contenido, calidad, entre otros.

La metodología escogida para la investigación es mixta, un análisis de resultados cualitativo y cuantitativo. Teniendo como conclusión los resultados cuantitativos por el análisis mediante variables de las publicaciones de Facebook en el tiempo establecido y un análisis cualitativo por las entrevistas a tres expertos sobre el tema y conocedores de la empresa elegida.

**Palabras claves:** estrategias comunicacionales digitales, Facebook, redes sociales, medios digitales, comunicación corporativa.



## **Introducción**

Desde hace varios años, entró a nuestras vidas nuevas formas de comunicación digital gracias al internet. Nos permite estar más cerca de seres queridos y tener una comunicación más rápida e interactiva gracias a la retroalimentación que se obtiene mediante estas nuevas herramientas, llamadas hoy en día como redes sociales (Facebook, instagram, twitter, más). Estas nuevas tendencias comunicativas están en constante cambio, van evolucionando día tras día, porque de eso se trata ser parte de la Web 2.0. Todo aspecto de comunicación tradicional evolucionó y mejoró, por ejemplo la publicidad de vallas aún existe pero hoy en día también se puede realizar una promoción en cualquiera de las redes sociales digitales; o las noticias de última hora que salían en los “Flash Informativos” de la televisión, también se las puede tener a segundos en los Tweets de medios nacionales o internacionales. La comunicación no se ha perdido, ha evolucionado y le tocó adaptarse a esta nueva era.

Las empresas también forman parte de esta comunicación, también les tocó evolucionar su forma de llegar a los públicos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), a nivel nacional el 40% de la población tiene acceso a internet (2016). Esto quiere decir que los públicos de las empresas y medios de comunicación, están utilizando estas herramientas, estas nuevas formas de comunicar y por ende las empresas y medios deben tener como primer objetivo comunicacional estar presentes en la Web 2.0.

Al considerar que las organizaciones deben ser parte de los nuevos modelos de comunicación digital, deben mantener su peculiaridad organizacional y llegar de una

forma correcta a sus públicos objetivos sin olvidar quienes son y quienes quieren ser. Por eso es importante la creación de estrategias comunicacionales que causen impacto en las organizaciones. Más aún, si es una empresa que se le modificó la forma de publicidad, debe cambiar su eje e insertarse un chip completamente digital.

Por antigüedad, Facebook es una de las primeras redes sociales más completa y que aún sigue vigente por su utilidad en varios tipos de empresas. Ésta es utilizada por la mayoría de las compañías hoy en día, por la ayuda que brinda en la publicidad que se puede lograr. Pero hace unos 4 años no tenía el mismo “boom” que tiene ahora en nuestro país. No existía gente preparada que conocía sobre esta red social y que sabía cómo producir contenidos para la misma.

Por eso tenemos como medio de análisis a Cervecería Nacional con su producto Pilsener, por ser una empresa que se le restringió el pautaaje en medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) por los cambios que dio la aprobación de la LOC y como medida rápida y eficaz debieron evolucionar e irse por completo al mundo digital.

Esta investigación se basa en el estudio de los contenidos que suben antes y después de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el año 2013 y 2014. Con esto definir si de forma correcta migran al mundo digital y cuáles estrategias manejan a partir de este cambio. Teniendo en cuenta que las estrategias que tenían preestablecidas para su publicidad no serán las mismas que se manejen en su traspaso digital.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.- Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”

Actualmente es común que las organizaciones realicen sus actividades de comunicación externa e interna mediante las redes sociales. Aquellas herramientas consideradas útiles para la interacción entre las personas, en este caso muy importante en la interacción entre la empresa-público. De esta forma las empresas utilizan estas herramientas digitales para compartir todos los aspectos que ofrezcan sus servicios o productos. Hoy en día, en Ecuador también se puede observar un buen trabajo de comunicación organizacional digital de las empresas con sus respectivos contenidos sobre servicios o productos y una buena interacción con sus clientes.

En el año 2013 se aprobó una ley que no solo ocasionó reformas en los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) sino también en las empresas, específicamente aquellas que producen bebidas alcohólicas. La LOC en el Art. 94 menciona sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda donde prohíbe la publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas (2013).

Desde este momento las empresas que producen bebidas alcohólicas o cigarrillos salen automáticamente de las propagandas que presentaban en los medios tradicionales. Específicamente Cervecería Nacional con varias de sus marcas deja de pautar en televisión, radio y prensa escrita. Por esta razón CN en su producto Pilsener pasa de publicitar en los medios tradicionales a los medios digitales. Buscan esta nueva tendencia que estaba surgiendo desde ese tiempo, el pautaje o promoción en redes sociales.

En especial, se puede mencionar a Facebook como la red más usada a nivel nacional, ocupando el número uno en redes sociales y cuarto lugar en todas las plataformas digitales según el Ranking de Alexa (2018). Esta red social digital es la primera en ser utilizada por las organizaciones ya que presenta la opción de crear una página específicamente para empresa, organización o institución donde facilitará la creación de contenido y así llegar a tener una mayor interacción con las personas (clientes). Es decir, crear estrategias digitales que logren seguir manteniendo esa identidad e imagen corporativa, en este caso convirtiéndose en digitales.

Desde el punto de vista académico, no se ha realizado un estudio a profundidad sobre el análisis de las estrategias que lograron cambiar o crear las empresas tras este cambio en la forma de publicitar que una ley les obliga. No se encuentra en un análisis específico de las estrategias comunicacionales digitales que emplee una empresa tras esta prohibición de propagandas. La más cercana al tema es una tesis que se realizó en la ciudad de Riobamba sobre el análisis de la gestión de la identidad corporativa en redes sociales de una empresa, en el año 2015. Por esta razón, considero de mucha importancia realizar este proyecto, donde se analizará las estrategias comunicacionales digitales de la empresa previamente mencionada.

### **1.1.- Formulación del problema de investigación**

Anteriormente se mencionó el artículo específico en donde la LOC restringe la forma de publicitar de las empresas de bebidas alcohólicas, estupefacientes, etc. en los medios tradicionales. La empresa escogida CN AB Imbev está involucrada en esta prohibición por parte de la nueva ley emitida, y de esta forma debe realizar cambios en la forma de comunicar y llegar de forma correcta a sus públicos. Sus productos cerveceros ya no son aptos en la propaganda de medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita), es por

esto que la empresa debió migrar al mundo digital el cual no era regulado por la nueva ley de comunicación vigente.

Es por esto, que consideramos que la pregunta de investigación es:

¿Cuál es la estrategia comunicacional digital que establece Cervecería Nacional AB Imbev en su producto Pilsener Tradicional luego de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en la red social Facebook?

## **1.2.- Justificación de la investigación**

La ley sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda que afecta a muchas compañías específicamente a la empresa que escogimos de ejemplo Cervecería Nacional en su marca Pilsener, es un tema importante no solo para comunicadores sociales sino para varios profesionales que trabajan en este tipo de compañías. Más aún, tener en cuenta el análisis de la estrategia comunicacional digital que una empresa tenía que reformar por el cambio de plataforma comunicativa tradicional a la plataforma digital.

Como se menciona que este análisis va dirigido a varios profesionales, ya que lo digital es parte de cada persona en diferentes facetas. El Facebook es usado por personas naturales o empresas de diferentes tipos por la oportunidad que esta herramienta web otorga a sus clientes. Es por eso que se considera a la Web 2.0 un modelo poderoso para las empresas, porque ayuda a tener una retroalimentación que anteriormente en los medios tradicionales no se conseguía. La interacción entre empresa-público se tiene gracias a los “compartir, me gusta o comentarios” que sus clientes pueden colocar en cada información que la empresa produzca y viralice sobre sus productos o servicios.

Este análisis ayudará a comprender el trabajo de dicha empresa con su marca líder donde busca conseguir o mantener su identidad corporativa, en este caso en toda la red digital. Y así verificar si su imagen corporativa tuvo buenos frutos tras toda la producción de contenido que planificaron y publicaron en su Fan Page.

Como se manifestó anteriormente, esta investigación será de interés para varias personas involucradas en empresas, que buscan alternativas para nuevos medios de comunicación que actualmente son considerados significativos. Es sustancial conocer la importancia de la comunicación organizacional digital, como plasmar su identidad e imagen en la web y elaboración de estrategias que impacte a sus públicos.

### **1.3.- Marco Institucional**

Línea de investigación: Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediática.

### **1.4.- Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales digitales en la red social digital Facebook que utilizó Cervecería Nacional AB Imbev en su producto Pilsener Tradicional durante un periodo de tiempo previo y posterior a la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación.

### **1.5.- Objetivos Específicos**

- Establecer los parámetros para analizar de forma comparativa los contenidos de las publicaciones de la marca en su Fan Page de Facebook mediante investigación previa.

- Analizar de manera comparativa las estrategias digitales que utilizó la empresa en el periodo previo y posterior a la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en su Fanpage de Facebook del producto Pilsener.
- Definir las estrategias que reformaron o crearon y fueron utilizadas en sus publicaciones a partir de resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos.

### **1.6.- Hipótesis**

Los contenidos publicados en la Fan Page de Facebook de la marca Pilsener no definen una estrategia comunicacional digital específica en donde se demuestre el cambio de medios tradicionales a medios digitales tras la prohibición de su propaganda.

### **1.7 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo Cervecería Nacional AB InBev, en su marca Pilsener, ejecuta la estrategia comunicacional a partir de la creación de la LOC?
- ¿Cómo se diferencia su identidad gráfica de los medios tradicionales con su cambio a los medios digitales?
- ¿Cuáles son las estrategias que la empresa busca para seguir comunicando acerca de su producto en su página oficial de Facebook conservando su Identidad Corporativa?
- ¿Cuáles son los parámetros que se deben analizar de los contenidos escritos y visuales de las publicaciones de su Fanpage?

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.- Comunicación corporativa**

##### **2.1.- Definición de Comunicación corporativa**

Hoy en día las organizaciones –privadas o públicas– tienen como área a la Comunicación Corporativa considerada muy importante. Aquella que es responsable de crear y gestionar los objetivos propuestos a corto o largo plazo. Es considerada como totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos (Capriotti, 1999). Es decir, que es un conjunto de acciones que ayudan a mejorar lo que dice la empresa de ella misma y de igual forma busca mejorar las relaciones internas y externas.

Benito Castro (2007) menciona que es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. De esta forma se puede dividir la comunicación corporativa en interna y externa. La primera en pocas palabras es toda acción que se basa en la relación empresa-empleado. Considerando a la externa como aquella que va dirigida a la empresa-público.

Está ligada al “Hacer Saber” (Capriotti, 2009). El principal objetivo es relacionarse con sus públicos de forma creativa y diferenciándose de su competencia. Busca crear un lazo fuerte con sus distintos públicos –internos y externos– de la empresa. Es decir, que busca comunicar de forma proyectada.



La comunicación corporativa tiene tres premisas fundamentales, según Paúl Capriotti (2009):

- **La organización comunica:** Toda las actividades de la compañía son parte de la comunicación de esta, desde las publicidades de sus anuncios hasta el comportamiento de sus miembros. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. (Capriotti, 1999)

De igual forma se puede complementar a esta idea con la que menciona Paul Watzlawick en su documento sobre la Teoría de la Comunicación en el que expresa que toda conducta es comunicación, ya no manejamos un mensaje monofónico, sino más bien con un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta –verbal, tonal, postural, contextual, etc.-- todos los cuales limitan el significado de los otros. (Watzlawick, 1991)

- **Generadora de expectativas:** Es esperanzadora, la comunicación corporativa mostrará todo lo que se puede esperar de sus productos y de sus características como empresa. Esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización (Capriotti, 1999).
- **Es integrada:** si la organización comunica muchos aspectos se debe proyectar cada uno, para que exista interrelación entre todos. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias. (Capriotti, 1999)

Según De Cees Van Riel (2012) la comunicación tiene 4 funciones dentro de la organización:

1. Apoyar las operaciones centrales internas y externas (*regular*).
2. Definir a la organización y orientación del producto (*persuadir*).
3. Informar al público interno y externo (*informar*).
4. Socializar a los individuos en la organización (*integrar*).

De esta forma es considerada Comunicación Organizacional, a todo trabajo o acción que una empresa realiza, donde busca mandar información de diferentes tipos a sus públicos objetivos (empleados, socios, accionistas, consumidores, distribuidores, etc.). Se debe desempeñar la gestión estratégica para arraigar proyectos sociales a favor de la consolidación de espacios verdaderamente democráticos dentro de las organizaciones. (Saladrigas Medina, 2005). Esta área comunicativa se subdivide en dos aspectos, buscar la identidad (todo lo que ella dice de sí misma) y su imagen (la reputación que tiene frente a sus públicos).

## **2.2.- Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Capriotti, 2009). Es decir que identidad corporativa es la personalidad de una organización, todo lo que ellos como empresa saben que son o que hacen.

Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (Capriotti, 2009). Son “centrales” porque son claras e incambiables, están penetradas en toda la organización desde todos los puntos de vista. Son “perdurables” porque a

pesar de los años que tenga la compañía, no se han alterado y se mantienen intactas. Y son “distintivas” porque manejan características únicas de la empresa que no son iguales a las empresas competidoras.

Según Cees Van Riel (2012), Olins distingue 3 clases de identidad corporativa:

1. **Monolítica:** la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. (Van Riel, 2012)
2. **Respaldada:** las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. (Van Riel, 2012)
3. **De Marca:** las subsidiarias tienen su propio estilo. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. (Van Riel, 2012)

Considerando así a la personalidad de la empresa como un conjunto de códigos, símbolos y signos que se fusionan y forman todo lo que es una organización y de esta forma lo presentan a sus públicos.

### ***2.2.1.- Componentes de la identidad corporativa***

Según Paúl Capriotti, existen dos componentes claves: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. La segunda, por su parte, es la “mente” de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. (2009)

La cultura corporativa es aquella que se describe por las pautas de comportamiento que tienen las personas que son parte de la empresa. Este conjunto de pautas no necesariamente están escritas en un reglamento, son principios básicos que los

miembros de la empresa comparten. La cultura corporativa está compuesta por tres componentes: creencias, valores y pautas de conducta (Capriotti, 2009).

Las creencias son maneras de pensar sobre distintos aspectos que comparten dentro de la organización. Los valores son bases morales compartidas que como sociedad todos tienen y se manifiestan en la compañía. Y las pautas de conductas son los comportamientos visibles que muestran los miembros de la empresa donde se interrelacionan las creencias y los valores entre sí.

Es así como desde el punto de vista antropológico, el profesor Carlos Gómez define que las conceptualizaciones van desde la cultura como "aquella parte de la realidad que ha sido modificada por la acción intencional del hombre" -las organizaciones son artefactos culturales- hasta como "los modos de vida característicos de un grupo humano definido en el tiempo y el espacio" -las organizaciones son culturas-, pasando por "el conjunto de esquemas o modelos de y para la experiencia que los hombres poseen en un determinado tiempo y espacio" -las organizaciones tienen culturas-. (Dias, 2003)

Por otro lado, la filosofía corporativa se la considera como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. (Capriotti, 2009). Esto quiere decir que muestran esas creencias, valores y pautas de conducta de la manera en la que se deberían poner en práctica para alcanzar todas las metas y objetivos que se proyectan a corto o largo plazo.

Los componentes de la filosofía corporativa son la misión, visión y valores centrales corporativos de la empresa. La misión es todo lo que en pocas palabras resume la actividad de la organización. La visión es lo que se proyecta ser a futuro. Y los valores

corporativos son el “cómo” trabaja la empresa en todas sus actividades para también cumplir su objetivo a futuro.

Según Raúl Rodríguez estos son otros elementos que son parte de la Identidad Corporativa:

- **La identidad visual**, son todos los símbolos que identifican la marca de manera visual. Como se ha dicho anteriormente que todo lo que la empresa hace comunica. Es decir que desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores (2015). Las empresas se sirven del lenguaje visual y de recursos técnicos y mediáticos en todos sus trabajos para atraer a sus públicos. (Costa, 2009)
- **La marca**, es aquella que representa en totalidad a la compañía. Señalan que la marca corporativa expresa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa convirtiéndose así en el elemento que cohesiona y aporta referencialidad en la relación de la organización con todos sus stakeholders (2015).
- **Colores corporativos**, aquella gama de colores que identifica a la empresa junto a su producto o servicio con mucha facilidad. Su principal objetivo es que a primera vista de los colores por parte del consumidor lo relacionen con la marca (2015).
- **Tipografía**, es un elemento principal donde se representa el lenguaje único que maneja la marca y las diferencia de las demás. El objetivo de la tipografía corporativa es poder aplicar las normas de diseño tipográfico y poder crear textos en toda la comunicación escrita de la empresa. También debe ser utilizada para la comunicación exterior como: cartas, facturas., presupuestos etc. (2015).

- **Fondos corporativos**, es importante tener seleccionados un tipo de fondos que cree armonía con todos los otros elementos y exista un correcto contraste visual. Buscan evitar problemas con el consumidor y así como también la pérdida de identificación de la misma (2015).

Luego de especificar los elementos que serán de ayuda para identificar la identidad corporativa de alguna empresa, es importante mencionar la reputación que gana la empresa por las acciones que realiza. Explicar de manera conceptual y teórica lo que la gente dice o piensa de la empresa.

### **2.3.- Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el otro aspecto de la comunicación corporativa. Es considerada también como la percepción holística y vívida que los miembros formales de la empresa tienen sobre cómo ésta es percibida por los grupos de interés externos. (Pérez, 2014). Si ya aclaramos que la identidad corporativa son aquellas características que determinan la personalidad de la empresa y tienen objetivos que buscan cumplir a corto o largo plazo. La imagen corporativa es aquella percepción que tienen los receptores sobre la empresa, lo que piensan sus diferentes públicos –internos y externos– que se dirigen. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. (Costa, 2009).

Este proceso comunicacional que hemos hablado dependerá de sus objetivos proyectados, del tiempo que se tarden en cumplir y del impacto que ocasione en sus públicos. Este conlleva a una intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor (Costa, 2009). Está plasmada en el receptor, se convierte en un imaginario que está presente en cada persona. Aquellos códigos, signos, símbolos y/o rasgos que son

proprios de la marca y ocasionan un impacto tanto en los miembros de la empresa (público interno) y sus clientes (público externo). (2009). Ese impacto que ocasionan las empresas por cada opción que proyectan es considerado como imaginario mental. La percepción se entiende bien como retrato, estado o como una suma de las distintas impresiones, informaciones, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos acumulados por el individuo en su relación con la empresa. (Pérez, 2014).

Tras esta memoria social que la define Joan Costa, él nos explica la imagen corporativa como un embrión de una imagen del objeto percibido:



Gráfico 1 Memoria Social. Fuente Imagen Corporativa en el siglo XXI. (Costa, 2009)

El objeto percibido son las características de la empresa y su producto (identidad corporativa). La percepción filtro es el “cómo” se hace notar la empresa con sus características, son las acciones comunicacionales que realiza la empresa para destacar su producto o servicio. Y la memoria es aquel imaginario mental, el producto con sus características de personalidad están guardados en la mente.

Tras la explicación de este imaginario que cada empresa busca crear o mantener latente cabe mencionar los resultados positivos que se obtienen teniendo una excelente imagen corporativa:

- Convertirse en únicos, la identidad de la marca si diferencia de su competencia. Crean valor para sus públicos (Capriotti, 2009). De esta forma facilita la elección de compra y que las personas elijan el producto gracias al imaginario que ya presentan.
- Éxito en los futuros negocios entre la empresa y nuevos distribuidores.
- Una organización que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior (Capriotti, 2009). Se la considera como parte de la calidad de la marca y de esta forma sus públicos elegirán por el imaginario que tienen.
- Atraerán públicos internos, es decir mejores profesionales que deseen ser parte de esa identidad corporativa gracias a la imagen corporativa que han obtenido.

### ***2.3.1.- Teoría de nodos en la imagen corporativa***

El imaginario que se crea en la mente de los públicos siempre está interrelacionado con la imagen corporativa de otras organizaciones que tengan relación en su producto o servicio que brindan. Por ejemplos, todas las universidades tienen en común que brindan una alta calidad de educación, carreras similares, títulos avalados por el Senescyt, etc. Es decir, que aunque son distintas marcas, brindan un servicio parecido y eso las involucraría una con otra. Es por eso que la imagen corporativa es formada por atributos significativos y estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados (Capriotti, 2009).

Cada actividad comunicativa de la organización crea este nodo, de igual forma con el envío de información este nodo se refuerza y se relaciona con otros nodos o se crea otro imaginario, es decir se envía información diferente, un nodo diferente. La Imagen



Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo (Van Riel, 2012).

Los atributos significativos están divididos en dos, los primarios y los secundarios. Los primarios son los que definen la personalidad de la empresa y los secundarios son aquellos que complementan esa definición de la empresa.



Gráfico 2 Atributos significativos. Fuente (Van Riel, 2012). Elaboración propia.

Dentro de los atributos primarios están los básicos, aquellos que toda empresa debe tener según su producto o servicio. Son las características importantes para poder crear objetivos y cumplir las actividades proyectadas. Estas particularidades son categorizadas como las que son similares entre todas las organizaciones. Es el punto de partida de la construcción de la Imagen Corporativa (Capriotti, 2009).

En el caso de los diferenciadores son aquellas características que marcan diferencia entre una organización y sus competencias. Estas diferencias claves van a influir en la elección de nuestro producto o servicio por parte de nuestro público objetivo.

### ***2.3.2.- Funciones de la Imagen corporativa***

Según Capriotti (2009), identifica tres funciones importantes:

- Esfuerzo cognitivo leve: existe una facilidad por parte de las personas al elegir el producto o servicio de la empresa. Gracias al imaginario que crea la empresa

en la mente de sus clientes, ayuda a que estos no tengan inconvenientes ni muestren dudas al elegir la marca. En otras palabras, el individuo no tendrá que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo (Capriotti, 2009).

- Pocas opiniones: facilita a las personas en la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las entidades (Capriotti, 2009). Es decir que a la hora de elegir un producto o servicio no dudará en saber cuál escoger porque ya tiene preferencias previas o características particulares que busca.
- Predicción de conducta: Al momento de aplicar la teoría de nodos los públicos ya saben cómo proyectar su conducta de elección frente al producto o servicio. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (Capriotti, 2009). Es decir, que automáticamente la persona escogerá el producto sin ningún pensamiento previo.

Después de tener claro estos aspectos conceptuales que conforman lo que es la comunicación organizacional, es importante enfocarse en aquellas estrategias comunicacionales que emplea cada empresa.

### **3.- Estrategias de comunicación**

#### **3.1.- Definición de estrategias comunicacionales**

La palabra estrategia según la Real Academia de la Lengua significa el arte para dirigir un asunto. En el caso de estrategia comunicativa significa la manera en que realizaremos los objetivos planteados. Es importante mencionar que las estrategias de comunicación buscan alcanzar una meta comunicativa propuesta (Cabezas, 2003). La

estrategia comunicacional es la forma en cómo alcanzaremos un buen resultado de nuestros objetivos propuestos. Exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada. (Vargas, 2005)

Por otro lado, Joan Costa menciona que la estrategia de diferenciación es parte de la base de la imagen corporativa. Estas estrategias ayudan a llegar al éxito de cada empresa, y así se redescubren y reinventan estrategias nuevas. (2009)

Determinando el significado de estrategia comunicacional es importante mencionar el pensamiento estratégico que deben tener los miembros del departamento de comunicación. Esto ayudará a desarrollar un modelo que permita atender con mayor fluidez ante los imprevistos del entorno empresarial. (Buenaventura, 2005)

Según Martha Buenaventura este pensamiento estratégico permitirá (2005):

✓ Considerar el futuro como indispensable para diseñar las estrategias prospectivas.
✓ La planificación operativa es importante porque permite un buen funcionamiento. Pero la planificación estratégica considera hacia a donde se dirige y como llegar.
✓ Las decisiones corresponden a la visión y objetivos de la empresa.
✓ La empresa es un organismo social, compuesto por elementos inter e intradependientes que conforman estructuras cambiantes.
✓ Tener una visión holística e integradora.
✓ Diseñar tácticas que tengan importancia para los públicos de la empresa.

Tabla 1 Pensamiento estratégico. Fuente (Buenaventura, 2005). Elaboración propia.

Es decir, la comunicación estratégica es todo lo que representa a las empresas, cualquier impacto mayor que afecte de forma positiva o negativa a la empresa (Morales, 2005). De esta manera se puede expresar que las empresas, quienes manejan una comunicación masiva, deben tener claro 3 aspectos básicos: sus mensajes deben ser claros, su tono de la comunicación depende del tipo de mensaje que se envía y posicionamiento de su marca.

### **3.1.1.- Plan Comunicacional**

Para tener estrategias comunicacionales óptimas es importante el desarrollo de un plan comunicacional. Un plan de comunicación es una guía u hoja de ruta teórica y práctica que sirve para acompañarnos en los diferentes caminos que recorreremos durante un periodo preestablecido. (Vargas, 2005)

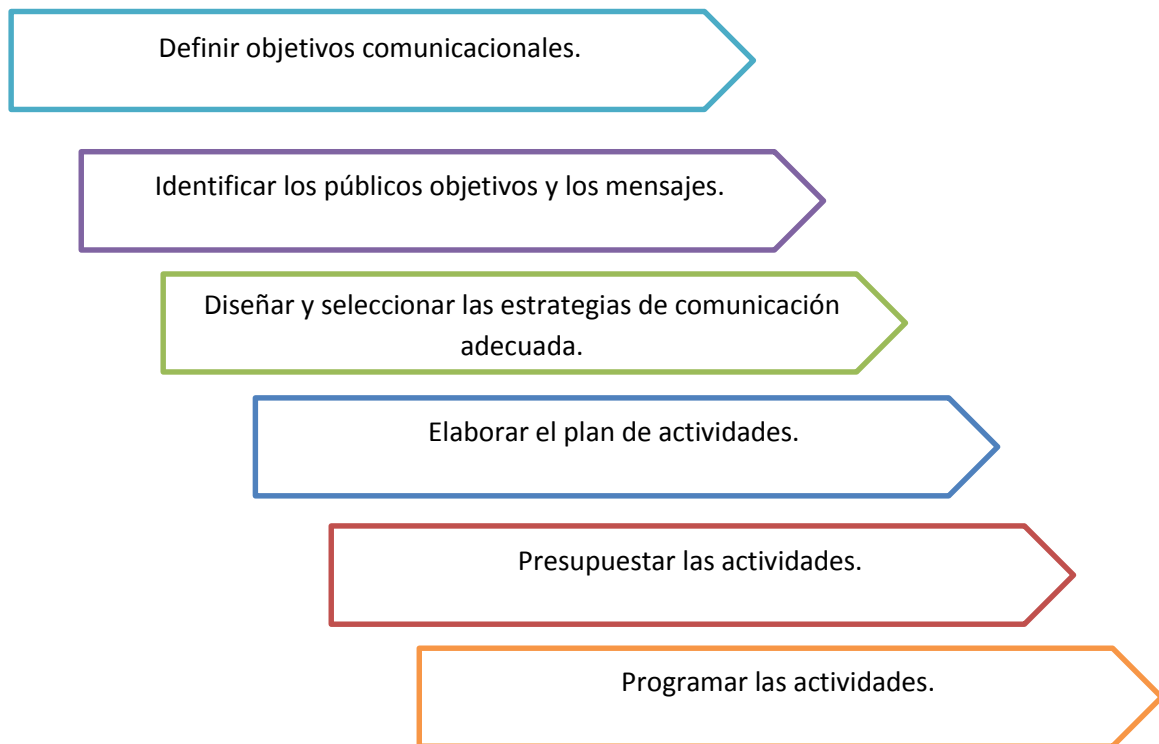


Gráfico 3 Pasos para elaborar el plan de comunicación. Fuente (Vargas, 2005). Elaboración propia.

Para definir nuestros objetivos comunicacionales debemos realizar primero un Análisis FODA de la empresa y a partir de esas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas creamos los objetivos generales y específicos. Teniendo en cuenta que todo objetivo es una herramienta que orienta el accionar. (Vargas, 2005)

Al identificar nuestros públicos debemos definir cuál es nuestro público objetivo primario y secundario:

- Primario: son aquellos que tienen una autoridad directa con relación a la empresa, en la toma de decisiones específicamente.
- Secundarios: son quienes pueden influenciar en las decisiones del público primario.

Luego de definir mis públicos objetivos, debemos tener claro que los mensajes que se enviarán serán:

- Claros y concretos
- Soluciones o acciones
- Persuadir o motivar a nuestros públicos

Al tener la forma de crear un mensaje comunicacional se debe tener en cuenta que existen diferentes estrategias:

- Producción de información
- Incidencia con medios de comunicación
- Movilización ciudadana

- Alianza con organizaciones públicas y privadas
- Comunicación interna

Al identificar todo lo mencionado anteriormente, se procede a crear el plan de actividades dependiendo del objetivo, su público, el tipo de mensaje, y el tipo de estrategia que se desea llevar, complementando todo esto con actividades específicas.

### **3.2.- Estrategias de comunicación digital**

La diferencia de la estrategia de comunicación digital con la tradicional, es aquella que usan todas las herramientas y plataformas que ofrece la Web 2.0. Estas estrategias son las que actualmente utilizan las empresas, por la era digital en la que vivimos. Las empresas que utilizan como medio principal plataformas digitales tienen que tener que se trata de un correcto manejo del contenido. (Guasgua, 2016)

La manera de comunicar por parte de la empresa en la Web 2.0 tiene un personaje muy importante que es el consumidor. Por ello, la comunicación de las organizaciones debe ser participativa e interactiva, generar y aportar valor añadido al cliente actual y/o potencial, y crear vínculos emocionales entre la empresa y los usuarios. (González, 2015)

Se debe crear un plan estratégico comunicacional de acuerdo a la era en que vivimos, es decir un plan 2.0, según (Díaz, 2016):

- Analizar los puntos favorables y desfavorables que presenta la organización en sus distintas comunicaciones (interna y externa) en los medios digitales.
- Identificar los objetivos más inherentes a una estrategia de comunicación digital.

- Construir las estrategias comunicacionales mediante los objetivos planteados
- Crear los mecanismos de control.

Esta creación de estrategias, que son actividades o acciones que interrelacionan al cliente con la empresa tienen dos aspectos importantes el engagement o incremento de la atención que el cliente brinda a la marca y luego crear el imaginario en la mente del cliente para que únicamente prefiera esa marca. No importa si una marca está más o menos presente en Internet; la influencia no depende del ruido que se haga, sino de conseguir formar parte de la organización. (Rosales, 2011)

La “atención” que da el cliente a la marca por redes o el engagement creando ese vínculo en la empresa-público no solo significa dar cualquier tipo de información por la red. Se debe generar contenido, ideas y sobre todo la participación de los usuarios es un elemento imprescindible en las estrategias (Díaz, 2016). Para generar un gran contenido es importante crear un cronograma diario de publicaciones dependiendo de la red social que se use.

Y para acotar, según Daniela González (2015), existen doce ideas para ejecutar en las plataformas 2.0:

- Reorganizar las funciones del equipo directo para tener un esquema claro sobre el negocio en la red
- Invertir en formación interna para entender el funcionamiento y ventajas sobre incorporación de nuevas tecnologías en las estrategias organizacionales
- Fomentar innovación dando paso a la primera experiencia en la red

- Rediseñar correctamente el sitio web para lograr óptima visibilidad de su contenido, fomentar conversación y ser “amigable” con los clientes
- Mejorar la imagen de la empresa en la red
- Escuchar a los públicos web
- Determinar quiénes son líderes de opinión según sector del mercado
- Selección de redes sociales más apropiadas para la empresa
- Redacción para un código de conducta para los empleados en la web social
- Premiar a empleados por intercambiar, compartir, reevaluar, etc.
- Redactar un decálogo que refleje la cultura 2.0 de la empresa
- Hay que asumir que existirán errores

Luego de tener claro estas ideas que debe enfrentar la empresa hay que tener claro que existen cuatro modelos de objetivos que dependerán de cada empresa y así potenciar de forma correcta su imagen de marca. Según el libro virtual La web de empresa 2.0 estos son los cuatro modelos (WebEmpresa20.com, 2015):

- Modelo web Corporativa: se trata de webs simples, con poco contenido y pocas funcionalidades. Su objetivo es servir de tarjeta de presentación virtual, para ofrecer a los clientes un lugar en Internet donde se muestren los datos de contacto y una información sobre la empresa y sus productos.
- Modelo e-Branding: son webs con mucho diseño visual cuyo objetivo es el potenciar la imagen de empresa o de sus marcas. No ofrecen catálogos y fichas de productos con información detallada sino más bien contenidos que refuerzan su imagen de marca,



como puede ser, concursos, juegos, imágenes muy visuales de la empresa o los productos, etc.

- Modelo e-Promotion: son webs con mucho contenido y con funcionalidades que fomentan la interactividad con el usuario. Se crean para informar detalladamente de la empresa y sobre todo de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes con el objetivo de aumentar las ventas offline y su fidelización. Buscan un alto posicionamiento para atraer visitas y clientes por Internet.
- Modelo e-Commerce: es similar al modelo e-Promotion pero incluye además tienda online. Sólo en España hay casi diez millones de personas que compran online.

Luego de diferenciar distintos conceptos que manera el área de comunicación en las empresas y como se manejan sus diferentes estrategias comunicacionales digitales, se debe centrar en la comunicación de las empresas en la parte digital.

## **4. Comunicación digital y Tecnologías de la Información y Comunicación**

### **4.1.- Comunicación digital y web 2.0**

Este término de “comunicación digital” aparece desde la era del internet. Toda acción de comunicar formará parte en todas las actividades evolutivas comunicacionalmente que el internet va ofreciendo a través de los años. Para las empresas la llegada del internet los obligó a cambiar sus antiguos modelos tradicionales de comunicación (Guasgua, 2016).

Todas las empresas deberían hoy en día pensar de manera digital, no como una transformación de lo cotidiano a la web 2.0, sino como pensamientos modernos ligados todo el tiempo esta nueva era. Las organizaciones tienen como principal objetivo llegar

a una mayoría de públicos de forma eficiente y rápida con ayuda del internet como medio masivo (Guasgua, 2016).

De esta forma, centrándonos en el tema de lo digital en las empresas, es una gran oportunidad para llegar a más personas, de una manera inmediata. Es una forma totalmente diferente a la tradicional y que está en constante evolución. La web social supone una nueva manera de entender la comunicación. La empresa nunca más volverá a ser la única emisora y el consumidor tendrá papel de protagonista y no volverá a ser solo espectadores (Aced, 2013).

Esta parte evolutiva en lo que nadie es protagonista de ninguna acción, la empresa y los públicos pueden ser considerados emisores y receptores a la vez, esta forma de comunicar digitalmente que se basa en la retroalimentación de información tiene un nombre específico. La web 2.0 es la evolución de la Web 1.0 la cual estaba designada por un emisor que enviaba información. Ahora cada usuario forma parte fundamental dentro de la red (Cadena, 2016).

#### ***4.1.1.- Funciones de la comunicación digital***

Internet responde más a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse tipos de comunicación (García, 2005). Es una combinación de elementos, signos, símbolos, actividades que se forman parte de la emisión de información por parte de la empresa.

Las funciones del emisor y receptor según Guillermo García son:

- Ambos sujetos están ubicados en el mismo nivel de la actividad comunicativa.  
(García, 2005)

- Existe una interactividad comunicativa en donde los contenidos de los antiguos medios se transforman y adaptan a los nuevos. Es decir por ambos sujetos hay una relación más allá que interpersonal sin llegar a ser masivo. (García, 2005)

Es decir, el internet permite acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas (García, 2005).

#### **4.2.- Tecnologías de la Información y Comunicación**

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación social son aquellas formas interactivas y rápidas que son utilizadas como herramienta para elaborar o poner en práctica la comunicación digital.

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...) (Ortí, 2013).

Según Consuelo Ortí (2013), las características claves de las TICS son:

- **Inmaterialidad:** la creación de información de forma única y diferente que busca llegar a todos los públicos. Las TICS realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información (Ortí, 2013).
- **Interactividad:** existe una retroalimentación e intercambio de información entre la marca y su consumidor. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador (Ortí, 2013).
- **Interconexión:** dos formas de enviar información se relacionan o se combinan para cumplir un objetivo, de esta manera se interconectan en el mundo digital.

- **Instantaneidad:** la inmediatez de poder enviar y recibir información desde todas las partes del mundo, por muy lejano o cercano sea la distancia entre la empresa y su público objetivo.
- **Digitalización:** La información que se proyecta enviar en distintas formas (video, sonido, imagen, texto, etc) se puede enviar por los mismos canales de la web.
- **Influencia en procesos:** el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos (Ortí, 2013). El internet se lo puede considerar como la biblioteca más grande del mundo por la cantidad grande de información que abarca.
- **Penetra todos los sectores:** las TICS no son utilizadas o dirigidas para una clase de personas, abarca para todos los sectores sociales, culturales, económica o educativa. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso (Ortí, 2013).
- **Innovación:** Las TICS se encuentran en constante cambio, evolucionan desde todos los puntos de vista. es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. (Ortí, 2013).
- **Automatización:** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información (Ortí, 2013). Buscan que ciertas aplicaciones que muestra la Web 2.0 ayuda a agilizar los trabajos que se realizan en las empresas y ser más eficaces frente a sus públicos.

### **4.3.- Imagen corporativa digital o 2.0**

Luego de explicar que el concepto de imagen corporativa es considerada como las percepciones del público sobre la empresa, marca, producto o servicio. También se expresa que la comunicación digital es aquella que trata información mediante las nuevas formas y plataformas que presenta la Web 2.0. Por esta razón se puede concluir que la creación de imagen corporativa digital se basa de nuevas formas o plataformas para plasmar un imaginario en la mente de sus consumidores.

Esta nueva era, de constante evolución tiene un principal objetivo para las empresas que es mejorar su imagen con respecto a clientes, proveedores y, especialmente, a su público potencial, las compañías deben aplicar correctamente su imagen corporativa convencional a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios (Espinoza, 2017).

Según Andry Espinoza (2017), los elementos digitales que forman parte de una identidad corporativa podemos mencionar:

- Firmas de correo electrónico
- Catálogos PDF interactivos
- Boletines
- Blogs corporativos
- Publicaciones en redes sociales
- Página Web
- Video-presentación

Por otro lado, Capriotti (2009) menciona que la proyección adecuada de imagen corporativa digital permitirá:

- Posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Diferenciar a empresas competidoras.
- Disminuir factores que influyan en la elección del producto.
- Mejores negociaciones.
- Alcanzar mejores ventas.
- Atraer inversionistas.
- Obtener mejores trabajadores.

Es importante mencionar que la intención de emitir un mensaje, y la intención de recibir un mensaje es una acción no siempre instantánea mediante la Web 2.0, y además incluye el factor voluntad del actor respectivo de ejecutar la acción (Ruby Morales, 2015). Esto quiere decir, que existirán problemas en el envío de aquella información. Por ejemplo, desde un punto de vista cuando cambia el rol del emisor a receptor o viceversa. Y también aspectos técnicos como el fallo de la red, computadoras con daños de software y etc.

#### ***4.3.1.- Community manager y social media***

Existen dos términos considerados nuevos, los community manager y la social media, aquellos responsables que trabajan para potenciar la empresa desde la Web 2.0. El community manager es el encargado de gestionar la comunicación de las marcas en redes sociales y las social media son plataformas sociales donde los usuarios pueden generar y compartir contenido (Lambrechts, 2014).

#### 4.3.1.1- ¿Qué realiza el Community manager en la social media?

Según Lambrechts (2014),

- Escucha: debe estar pendiente de lo que sus públicos internos y externos expresan.
- Circula información interna: Extraer información relevante sobre la empresa para compartirlo con su público
- Explicar todo de la empresa a su público: Informa todas las acciones de la marca con su producto o servicio de forma clara y concreta a su público.
- Busca líderes: Reclutar líderes (influencers) para crear un lazo más fuerte con la sociedad
- Vías de ayuda: ayudar en el crecimiento de la marca, elaborar estrategias a corto y largo plazo.

#### **4.4.- Reputación digital**

Imagen corporativa es generar un posicionamiento en la mente de sus públicos, de igual forma en la imagen corporativa digital que crea estrategias adaptadas a la Web 2.0 para conseguir ese posicionamiento. La continuidad de los estímulos que configuran la imagen activa una reimpregnación de la mente donde se construye y reconstruye la imagen corporativa (Costa, 2009).

A partir de este posicionamiento se obtiene como resultado la reputación corporativa. Según el Diccionario de la Real Academia Española -en dos acepciones- el término reputación se refiere a la opinión, consideración prestigio o estima que se tiene a alguien o algo. Así, la opinión que tienen los demás de nosotros es lo que conforma la reputación.

En las organizaciones, el concepto de reputación hace referencia a cómo es percibida la empresa por los grupos de interés -stakeholders- y por tanto es un concepto que también depende de la recepción (Aced, 2013). Es decir, que la reputación que tiene un tipo de público determinado no es la misma que la de otro público, depende de la recepción y percepción que tenga cada público frente a la información que es recibida, compartida y enviada.

Existe diferencia entre imagen y reputación corporativa. La imagen es la forma como perciben esa información cada individuo parte del público externo e interno que tiene la empresa. La reputación es qué comentarios tienen acerca de la empresa, sean positivos o negativos, y estos cambiarán dependiendo de la información que perciban. Ambos influyen en las decisiones de compra de un producto o servicio ya que “los clientes difícilmente comprarán un producto que no conocen, del que tienen una opinión nefasta o del que han recibido malas referencias” (Aced, 2013).

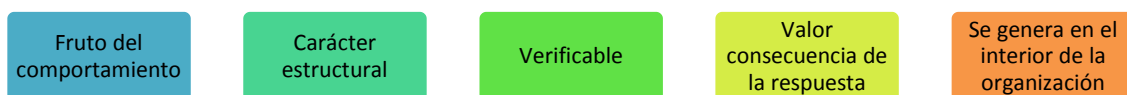


Gráfico 4 Características de la reputación organizacional. Fuente (Aced, 2013). Elaboración propia.

#### ***4.4.1.- Reputación corporativa digital***

Se mencionó que la imagen es la percepción de la empresa y la reputación es la opinión sobre la empresa. La reputación corporativa digital es esa opinión que la gente tiene sobre la empresa de acuerdo a las actividades que se manejan en las plataformas virtuales.



La reputación online tiene diferencias con la offline porque por ser los “primeros” en llevar la noticia muchas veces no se verifica ni contrasta la información y de manera inmediata esa noticia falsa se viraliza. Hay que ser más cuidadosos en cómo actuar por la rapidez, eficacia y viralidad que es el internet. En Internet, cualquiera tiene la capacidad de valorar u opinar respecto a un producto o servicio y no es un medio efímero sino que posee una memoria muy poderosa (González, 2015).

No es fácil tener una “buena” reputación digital, por la facilidad que tiene la comunidad online de compartir, comentar, linkear, twittear, y de más actividades frente a la información que emite la empresa. También existe por esta viralidad la creación de “Falls news”, es decir falsos contenidos o creación de cuentas falsas en redes sociales y así enviar información que no es correcta.

Según Fernando Polo (2011), gestionar la reputación 2.0 hoy día a través de los medios sociales, es fruto de un esfuerzo coordinado entre diferentes áreas corporativas:

- Estrategias: objetivos a cumplir en corto, medio y largo plazo, resultados y enfoques (Polo, 2011).
- Comunicación y marketing: Las actividades del community manager, creatividad 2.0 (Polo, 2011).
- Ventas: Campañas de venta, mejorar la funcionalidad social, integración social mediante canales de ventas online (Polo, 2011).
- Atención al cliente: contact center (Polo, 2011).
- Innovación: oír a nuestras audiencias virtuales y cumplir sus propuestas (Polo, 2011).

Nos encontramos ante una revolución. El nuevo consumidor es “social” en el uso de la tecnología (Polo, 2011). Es decir que los consumidores de ahora tienen más

facilidad en el acceso de información de la empresa. Este ayudará a crear ese imaginario en la mente de las personas.

De esta forma, por el acceso de información existen daños a las compañías, el daño reputacional. Las empresas tienen menos “derecho” a tener la piel fina y se encuentran, a menudo, con situaciones en las que informaciones que dañan su reputación están cubiertas por la libertad de expresión o información y no hay modo de retirarlas de Internet (Llaneza, 2011). Es difícil recuperar la reputación o el posicionamiento de una empresa por un error o una falsa noticia que se ha creado por el internet. La reputación se pierde en un minuto, y volver a conseguirla toma varios años.

Tras estos errores que se desean evitar, Ritter menciona que las empresas deben conocer el estado de su reputación offline y online de forma que pueda ser gestionada para diferenciar del mercado y ocupar un espacio en la mente de los públicos (Ritter, 2013). De esta forma también saber si los stakeholders son fieles a su empresa.

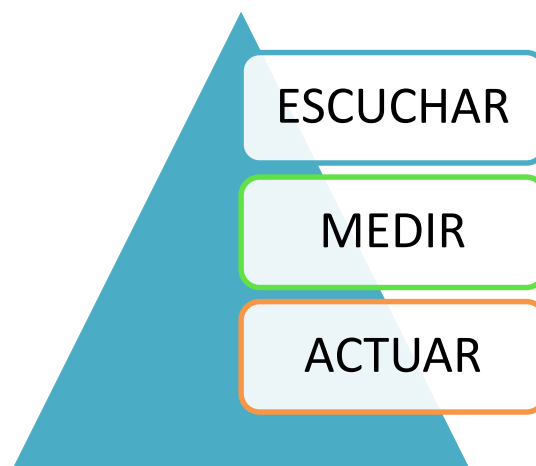


Gráfico 5 Etapas para la gestión de la reputación online. Fuente (San José & Álvarez, 2012)

Estas son las tres etapas para poder gestionar un excelente posicionamiento y una reputación online. La compañía no debe basarse en las diferentes herramientas digitales que la Web 2.0 muestra sino tener una capacidad estratégica 2.0.

## **5.5.- Redes sociales en organizaciones**

### ***4.5.1.- Redes Sociales digitales***

El auge que estamos viviendo junto a la globalización tecnológica que genera la Web 2.0 es principalmente por plataformas virtuales de comunicación, las redes sociales. Aquellas son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos (Urrutia & Zelaya, 2011). Son plataformas Web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Poseen interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación (Ubillus, 2010). Mediante las redes los públicos se involucran en determinadas agrupaciones al identificarse con las mismas necesidades y problemáticas. (González, 2015). Son herramientas transformadoras de los hábitos ya que otorgan al ciudadano la posibilidad de difundir ampliamente mensajes personales con objetivos profesional, lúdico, organizativo (Gómez & Otero, 2013). Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real (Chávez, 2016).

Esto define en sí que son las redes sociales y para qué sirve, son bastantes las redes sociales que hoy en día existen y se clasifican según sus funciones. Por ejemplo tenemos Facebook, una red social que sirve como una página oficial web de una persona, esta busca potenciar la relación entre las personas; Twitter, busca potenciar

tendencias, conversaciones de sucesos en el momento; Instagram, plataforma de fotografías.

Hay fundamentalmente dos tipos de redes sociales según Urrutia & Zelaya (2011):

- **Analógicas o Redes sociales Off-Line:** son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
- **Digitales o Redes sociales On-Line:** son todo lo contrario a las anteriores, son manejadas mediante sistemas digitales que brinda la Web 2.0

Esto quiere decir que siempre han existido las redes sociales desde el punto de vista que existe una relación entre las personas. Pero el término es reciente porque se han digitalizado (Urrutia & Zelaya, 2011).

Otros tipos de redes sociales según Celaya (2008):

- **Redes profesionales:** contribuyen al concepto “networking”. Permiten la construcción de una lista de contactos profesionales. Existe una interacción netamente profesional, como oportunidades de trabajo. Por ejemplo LinkedIn. (Celaya, 2008)
- **Redes generalistas:** Se parecen en los tipos de perfil que muestra cada usuario con las redes profesionales, pero su objetivo principal es acercarse a personas conocidas cercanas y no tan cercanas para comunicarse y compartir intereses. Por ejemplo: Facebook (Celaya, 2008).
- **Redes especializadas:** permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes. Por ejemplo, Flixster una red social para amantes del cine (Celaya, 2008).

#### **4.5.2.- Redes sociales en organizaciones**

Después de mencionar que las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos (Urrutia & Zelaya, 2011). Se puede acotar que hoy en día son muy importantes a nivel organizacional. Por la inmediatez y eficacia que prestan las redes sociales mediante el internet, ayudan a la selección de información por parte del público, por esta razón es una herramienta primordial para las empresas.

La web 2.0 evoluciona dependiendo de las actitudes de conducta que van presentando los públicos. Estas actitudes humanas son aquellas “tendencias” que pasan en lo digital, donde cualquier aspecto llama la atención del ser humano y que van cambiando dependiendo del contexto que se manifieste. Según el INEC el 58,6% (4'995.474) de la población posee una cuenta en redes sociales (INEC, 2016). Hoy en día, más de la mitad de la población ecuatoriana está acostumbrada a enviar e-mails, chatear por redes sociales favoritas y buscar cualquier otro tipo de interacción en otros tipos de redes que se acoplan a sus gustos. Estos tipos de acciones permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos (Hutt Herrera, 2012).

La retroalimentación que menciona el autor se acopla a lo que anteriormente se menciona como concepto de la comunicación digital. No existe un cargo específico entre los miembros de la comunicación, cualquiera puede ser emisor y receptor al mismo tiempo. Por esta razón, el nuevo esquema de las páginas web 2.0 han permitido que el consumidor se convierta en el principal protagonista en la red (Celaya, 2008).

Gracias a esta retroalimentación según Armstrong existen cuatro tipos de necesidades que ven las empresas en sus usuarios (1997):

- Abordar temas de interés: Las redes sociales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesan, que pueden hacer referencia a aspectos utilitaristas (p. ej., limpieza del hotel) o hedónicos (p. ej., posibilidad de que los usuarios publiquen en la red social sus propias fotografías) (Armstrong, 1997).
- Establecer relaciones: En las redes sociales también es posible encontrar otras personas que hayan vivido experiencias o tengan problemas similares a los del resto de usuarios (Armstrong, 1997).
- Vivir fantasías: A través de algunas redes sociales sus miembros pueden compartir experiencias fantásticas en tiempo real (Armstrong, 1997).
- Realizar transacciones: En las comunidades virtuales los individuos también pueden efectuar intercambios económicos (Armstrong, 1997).

Estas cuatro interacciones son claves en las empresas, ya que ayudan a evaluar sus acciones en las redes sociales. De esta forma es importante mencionar esa relación parasocial que presentan las redes sociales digitales.

#### ***4.5.3.- Experiencia parasocial en las redes***

La interacción parasocial es la que se da mediante las redes sociales, aquel modo de relacionarse con otras personas o empresas que estén cerca o lejos de nuestro entorno de una forma diaria y natural. Surge cuando unos mensajes originados desde el paradigma de la emisión de los medios masivos tradicionales, son recibidos en el contexto de recepción de la vida cotidiana de las audiencias (Caro, 2015).

Luego de mencionar las necesidades de los usuarios es importante recalcar las formas de experiencia parasocial según Lucía Caro (2015), son tres:

- Como resultado de la decisión del usuario de primar la construcción de una audiencia conectada masiva, que genera un conglomerado de nodos conectados que supera las capacidades cognitivas del sujeto para gestionar la información social precisa en las relaciones recíprocas
- La derivada del hecho de percibir las micronarraciones que desarrollan los contactos de la propia red como contenidos de entretenimiento, que el sujeto se limita a consumir como mero espectador
- Aquella que se produce cuando el sujeto interactúa con sistemas (bots) bajo un modelo de interacción que busca simular la comunicación humana.

En el caso de las organizaciones la interacción parasocial se da de igual forma, la empresa busca relacionarse con sus consumidores como algo del “día a día” y de esa forma crean su imagen digital. Es decir que la empresa amplía su producción científica en torno al discurso de la involucración (engagement) del consumidor que ha tendido que equiparar la participación con consumo o co-creación de valor con el desarrollo de tareas predefinidas por la marca (Caro, 2015).

Pero a pesar de crear esta relación empresa-público cotidiana, no es lo que la gran mayoría de los usuarios crean en ese imaginario. Muchos piensan que directamente están hablando con un miembro de la compañía pero no es así. Emplean usuarios que ejercen de gestores de la comunidad, pero también emplean sistemas robotizados de respuesta (Caro, 2015). Es así como se puede perjudicar el imaginario digital que tienen las personas, al considerar por ejemplo que hablan con el Papa Francisco por Twitter por la única razón que contesta los tweets que recibe, pero se daña el imaginario al

saber que no es el Pontífice sino una persona encargada de enviar información en nombre de él.

## **4.6 Facebook**

Es una red social que surgió en el 2004 por Mark Zuckerberg donde su principal objetivo era como anuario de los alumnos de Harvard. No pasaron muchos años cuando se viralizó en todo el mundo. A partir de septiembre del 2006, toda persona activa en internet puede tener Facebook, hoy en día cuenta con más de 2000 millones de amigos (Telan, 2017). Los usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc. (Zaroni, 2008).

Según (Urrutia & Zelaya, 2011), durante este tiempo de evolución de Facebook van creando tres funciones nuevas que brinda la aplicación:

- Facebook Marketplace: plan para añadir anuncios clasificados de forma gratuita.
- Facebook Plataform: desarrollo de aplicaciones que serán utilizadas en la plataforma.
- Facebook Ads: iniciativa de comercialización.

### **4.6.1.- Facebook en organizaciones**

Cabe mencionar que Facebook es una red social para acercarse a los amigos cercanos o lejanos, o hasta para crear nuevas relaciones. ¿Cómo se involucra este propósito con la empresas?, el hecho de tener un gran crecimiento en la relación con nuestros



públicos. Hay otra característica que tiene esta plataforma que ya fue mencionada como comunicación digital, la retroalimentación. Esto quiere decir que es una herramienta que permite a las marcas, más que comunicar, escuchar al consumidor (Puelles, 2014).

Esta retroalimentación que mencionamos es la estrategia principal que deben explicar las empresas. La mayoría de las empresas definen sus estrategias publicitarias abriendo el juego a la comunidad de usuarios y al poder de las redes para que sean las personas las que se expresen, comenten y jueguen con sus marcas mediante videos y fotos creados por sí mismos (Zaroni, 2008). Gracias a esta constante comunicación y cambio de papeles entre el emisor y receptor, se crea una interacción continua, un imaginario de marca digital.

Por otro lado, es importante mencionar dos características claves que sirven para las organizaciones. La primera, identifica públicos según las preferencias de cada usuario en todas partes del mundo. El beneficio de Facebook es que las preferencias de los usuarios son medidas y generan valor agregado para las marcas y su forma de comunicación (Puelles, 2014). La segunda, es el costo reducido que brinda el envío de publicidad mediante las redes sociales a diferencia de los medios tradicionales. En este caso la mayor inversión es la generación de contenidos, ya que los usuarios quieren contenidos actualizados, entretenidos y de forma regular (Puelles, 2014).

#### 4.6.1.1.- Elementos para la interacción entre la empresa-público

- **Perfil de usuario:** muestra la personalidad del usuario, ya que da la facilidad de mostrar quién es, cuáles son sus gustos y disgustos, cuáles son tus ideologías, etc. Todas estas opciones que muestra el usuario le permiten a Facebook

realizar una segmentación en perfiles de consumidores (Puelles, 2014). Además se pueden compartir fotos o videos del propio usuario para todos sus amigos.

Las publicaciones que se realizan en la plataforma son denominadas como timeline, por ser cronológico al colocar las opciones del usuario. Las marcas pueden utilizar este perfil como usuario, sobre todo para fines corporativos pues en las pestañas pueden colocar información detallada al igual que una página web corporativa (Puelles, 2014).

- **Fan page:** es considerada como una de las estrategias más importantes para las empresas. Este elemento ayudará que exista una gran interacción entre la empresa-públicos. en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido (Puelles, 2014). En este espacio, la marca o empresa puede verificar toda acción del usuario que dio “me gusta”.

Cabe mencionar que un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página (Puelles, 2014).

- **Eventos:** esta parte que brinda Facebook, va ligada al fanpage. Si la marca desea realizar un evento de cualquier índole, lo liga al fanpage e invita a todos sus “fanáticos” a que indiquen si participarán o no del evento. Cuando se tenga que promocionar un evento es mucho más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos (Puelles, 2014).
- **Publicidad:** también conocida como Ads o Anuncios de Facebook, es una gran herramienta de ayuda para la comunicación digital que manejan las organizaciones. Anunciar en Facebook puede ser importante para reactivar la presencia de marca o pueden ayudar a poner en marcha una determinada

campana de marketing, hasta incluso para generar tráfico al fan-page (Puelles, 2014). Un dato curioso de las promociones en Facebook, es que deben tener imágenes o videos, y texto concreto y no tan largo. Si existe una imagen con muchas letras también se dificulta promocionarla, porque piensan en que el cliente no tendrá el tiempo de leer toda la imagen sino sólo observar rápidamente.

- **Métricas:** esta opción que brinda Facebook es de mucha importancia para las empresas, ayuda a revisar los resultados que se logran mediante el engagement que se produce con cada acción que se realiza. La plataforma de estadística de Facebook permite ver información básica o detallada sobre el rendimiento de las páginas. Pero antes es necesario plantear bien los KPI (Key Performance Indicators), esto significa definir bien los objetivos de cada marca o campaña en Facebook, luego aplicar las métricas respectivas (Puelles, 2014).

Facebook, según Dan Zarella, nos ofrece las siguientes métricas (2011:190):

- Me gusta y no me gusta
- Datos demográficos
- Actividad y tráfico
- Alcance
- Porcentaje interacción
- People talking about this rate (personas que mencionan a la página)
- Estadísticas de publicidad

#### 4.6.1.2.- Ventajas de Facebook en organizaciones

Según E. Vander Veer en su libro Facebook Exprime (2009) las ventajas de Facebook son:

- Cercanía con el público: el objetivo principal de esta plataforma es crear un vínculo fuerte con las personas que agregues a tu perfil. La proximidad ayuda que los clientes se fidelicen a las empresas (Vander Veer, 2009).
- Inmediatez: gracias al internet cualquier información que se envíe en cualquier formato llegará de forma inmediata. Esta rapidez Favorece la respuesta rápida a problemas o inquietudes que tengan los usuarios (Vander Veer, 2009).
- Efectividad y eficacia: esta manera de realizar acciones comunicacionales en la Web 2.0 son caracterizadas de esta forma porque existen resultados positivos al cumplir los objetivos que la empresa tiene. Su efectividad se sustenta en que hay gran ahorro en los costes de las comunicaciones de la empresa (Vander Veer, 2009).
- Proyección de imagen: Cada estrategia digital debe ser proyectada de manera correcta porque de esta manera se crea una imagen corporativa. Los clientes van en busca de información en las redes sociales; pero no se debe olvidar que basta una queja mal respondida o borrada para producir una mala imagen de la empresa. (Vander Veer, 2009).
- Comunicación de productos y servicios: ayuda en la promoción de sus productos o servicios sean nuevos, o con presentaciones diferentes que le interese a su público objetivo. Facebook garantiza a las empresas un buen canal de comunicación sobre la marca y sus servicios, lo que a su vez influye directamente en las ventas por la recomendación a otros usuarios (Vander Veer, 2009).

- Colaboración dentro de la empresa: los miembros de la empresa también son parte de los públicos que maneja la organización, Facebook ayudará a la interacción entre jefes y empleados, jefes y jefes; y entre empleados con empleados. En esta aplicación se puede crear grupos para intercambiar información entre los colaboradores de la organización, esto reduce costes y tiempo (Vander Veer, 2009).

Mediante estas ventajas señaladas se puede acotar la razón porque las empresas, hoy en día, prefieren utilizar esta plataforma web.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 5.- Tipo de metodología

La metodología que se aplicará en este proyecto de investigación es el modelo mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Se tomará en cuenta los parámetros establecidos de investigación y luego el análisis de las publicaciones mediante cuadros estadísticos de forma cuantitativa y de corte cualitativo por las tres entrevistas realizadas a dos miembros directos de la empresa escogida y a un experto en comunicación organizacional y digital.

Este método de investigación mixta es considerado por Hernández Sampieri como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (2014).

Es por eso que el autor categoriza a este tipo de métodos como una fusión de fuerzas, complementándose una con otra y así reduce debilidades. De esta forma se consiguen datos o resultados más poderosos por la diversidad de observaciones o análisis que se realizan. En otras palabras por la manera de ver el proyecto desde distintos puntos de vista.

Este proceso ayudará con los resultados de un método a informar a otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, procedimientos y análisis de datos (Hernández Sampieri, 2014). Es por eso que se fusionan uno con otro para complementarse y lograr mejores conclusiones sobre el proyecto que se está trabajando.

Se considera a la metodología mixta como solucionadora de problemas desde puntos de vista distintos. Es por eso que se utiliza para mostrar mayor validez en el proyecto porque sustenta dos métodos en uno solo (cualitativo y cuantitativo). Según M. Gómez con el objetivo de lograr resultados más precisos del proceso investigativo y que el análisis de la información obtenida sea más conciso, permitiendo la realización de actividades que permitan solucionar el problema del estudio (Gómez, 2006).

### **5.1.- Métodos e instrumentos**

Los métodos utilizados son la observación de las publicaciones realizadas en el periodo de tiempo siguiente:

- Dos meses antes de la aprobación de la LOC (13 de abril al 13 de junio del 2013)
- Dos meses después de la aprobación de la LOC (14 de junio al 14 de agosto del 2013)
- Un año después (14 de junio al 14 de agosto del 2014).

De igual forma, se analizó cada publicación bajo ciertos parámetros de estadísticas y tipos de contenido.

En la elaboración de este proyecto con esta metodología mixta se puede acotar que el diseño del proyecto mixto que se usa es exploratorio secuencial de forma comparativa. Según Robert Hernández Sampieri este tipo de diseño es cuando ambas etapas se comparen e integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (2014). Donde se han realizado tablas comparativas con el análisis que se realizó en cada publicación en el tiempo determinado y también complementando con entrevistas a tres expertos en el tema. Dos de ellos son personal activos de la compañía Cervecería Nacional en su producto Pilsener y uno es un experto en producción de contenidos digitales.

Estas son las unidades de análisis especificadas para el proyecto:

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Grupo</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Muestra</b>
Publicaciones de Facebook	Fan Page Pilsener Tradicional. Meses 13 de abril al 14 de agosto del 2013 y 14 de junio al 14 de agosto del 2014.	Análisis cualitativo y cuantitativo	Intencional
Entrevista a personal de la empresa	2 profesionales de Cervecería Nacional AB Imbev.	Entrevista a profundidad	Intencional
Entrevista a expertos	Un profesional en comunicación organizacional digital.	Entrevista a profundidad	Intencional

**Tabla 2** Unidades de análisis. Elaboración propia.

## **5.2.- Muestreo**

Muestreo es la acción de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. En el caso de métodos mixtos se debe seleccionar muestras probabilísticas (cuantitativas) y no probabilísticas (cualitativas) (Hernández Sampieri, 2014).

Para esta investigación sobre el análisis de la estrategia comunicacional digital, caso: Cervecería Nacional en su producto Pilsener. La primera muestra que se utilizó fue



escoger la red social Facebook, por la razón que era la única que esta marca tenía desde el periodo acordado anteriormente. Luego de esto se seleccionó todas las publicaciones que realizaban desde el 13 de abril al 14 de agosto del 2013 y del 14 de junio al 14 de agosto del 2014. Se determina este periodo de tiempo porque desde meses atrás se veía hablando sobre el tema de la aprobación de la LOC y de este modo la empresa debía mostrar un cambio por la restricción que tuvieron.

Se emplearon dos clasificaciones en las variables. La primera se divide en publicaciones, interacción, tipo de contenido y hashtag. La segunda se divide en logo, tipo de imagen, calidad y colores. Aparte se entrevistaron a tres expertos en el tema, dos de ellos miembros de la marca Pilsener y uno experto en producción de contenidos digitales.

Es por esta razón que Hernández Sampieri recalca que esta muestra pretende lograr un equilibrio entre la “saturación de categorías” y la “representatividad” (2014). De esta forma elegimos estos tres periodos de tiempo, antes y después de la LOC, ya que se ajustaban en los aspectos que se buscaban analizar y así tener buenos resultados en el trabajo investigativo.

Entrevistados para el análisis cualitativo:

Nombre	Cargo
Eddy Cepeda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero en Marketing</li> <li>• Jefe de Marca Pilsener en Cervecería Nacional</li> </ul>
Francisco Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador Gráfico</li> <li>• Director creativo en la Agencia de Maruri Grey en el producto Pilsener</li> </ul>

Julissa Villanueva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directora de Contenidos Digitales</li> <li>• Directora de Punto y coma Ec</li> </ul>
--------------------	---

Tabla 3 Perfil de los entrevistados. Elaboración propia.

### 5.3.- Variables

Tras las variables mencionadas anteriormente primero se trabajó sobre el número de publicaciones que realizaron en ese periodo y a que categoría según su contexto pertenecían. Se pudo cuantificar que en los dos meses previos a la LOC hubo un total de 56 publicaciones en las categorías “Copa pilsener, comida, extra y partido del siglo”. En los siguientes dos meses posteriores a la LOC se calcula un total de 78 publicaciones en las categorías similares solo que agregando la categoría “producto” por la cantidad de publicaciones dirigidas en ese contexto. Y un año después se puede notar que hubo 31 publicaciones en total en dos marcas similares agregando una nueva “sed de gloria” por el tipo de contexto que también maneja. Este análisis de las publicaciones se realizó bajo ciertos parámetros que establecieron las siguientes variables y subvariables:

#### 1. Publicaciones

- Tema
- Contexto
- Número de publicaciones

#### 2. Tipo de contenido

- Texto
- Imagen
- Vídeo
- Link

### 3. Interacción

- Número de Me gustas
- Número de Compartir
- Número de Comentarios

### 4. Utilización de Hashtag

- Si
- No

### 5. Posicionamiento de marca (logo)

- Si
- No
- Tipo de logo
  - ✓ Tradicional
  - ✓ 100 años
  - ✓ Copa Pilsener

### 6. Tipo de imagen

- Diseñada
- Fotografía

### 7. Calidad de la imagen

- Alta
- Baja
- Media

### 8. Paleta de colores

- Identidad de Marca

- Otros

Gracias a las variables y subvariables escogidas se elaboró el análisis de cada una de las publicaciones en el periodo mencionado anteriormente por la Fan Page de Pilsener. Este son los modelos de tablas que se usaron para el análisis:

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES											
PUBLICACIONES			TIPO DE CONTENIDO				INTERACCIÓN			HASHTAG	
Tema	Contexto	Número de Publicaciones	Texto	Imagen	Video	Link	Me gusta	Comentarios	Compartir	Si	No

Tabla 4 Análisis de publicaciones con variables. Elaboración propia.

ANÁLISIS DE CONTENIDO											
POSICIONAMIENTO DE MARCA (LOGO)					Tipo de Imagen		Calidad de Imagen			Paleta de Colores	
Si	No	Tipo			Diseñada	Fotografiada	Alta	Baja	Meda	Identidad de marca	Otros
		Tradicional	100 años	Copa Pilsener							

Tabla 5 Análisis de contenidos con variables. Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 6.- Resultados

##### 6.1.- Resultados obtenidos mediante variables

Se analizó las publicaciones que realizaron diariamente en el periodo acordado en donde se seleccionaron distintas categorías según la temática, están son:

- *“Copa Pilsener”*: Es el campeonato nacional de fútbol masculino que se llevaba a cabo bajo ese nombre en el periodo de tiempo acordado. Llevaba ese nombre en honor al aniversario número 100 de la marca Pilsener Tradicional.
- *“Comida”*: Las publicaciones bajo estas categorías eran únicamente platos de comida típicos del Ecuador, sin necesidad que el producto esté presente.
- *“Extra”*: Eran contenidos visuales donde no tenían relación alguna con el producto. Por ejemplo: paisajes del Ecuador sin necesidad que el producto esté presente.
- *“Producto”*: Son aquellas publicaciones donde el producto en forma física se encuentra en los contenidos que emiten.
- *“Partido del siglo”*: Es un evento que organizaron por el aniversario de su producto, en donde jugaba la selección de España vs. la selección ecuatoriana.

Estas son las categorías que fueron escogidas por ser comunes en los tres periodos de tiempo de análisis y por tener la mayor cantidad de interacción con su público. A

continuación se mostrará el análisis de resultado según cada variable escogida para su correcta interpretación de los contenidos publicados en el Fan Page de Facebook:

### 6.1.1.- Número de publicaciones

A continuación se presenta un cuadro estadístico donde se aprecia el total de número de publicaciones en los tres periodos analizados. También el número de publicaciones hechas los dos meses antes de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, dos meses después y exactamente un año después de la aprobación con sus respectivas categorías de contenidos que coinciden en el tiempo establecido.

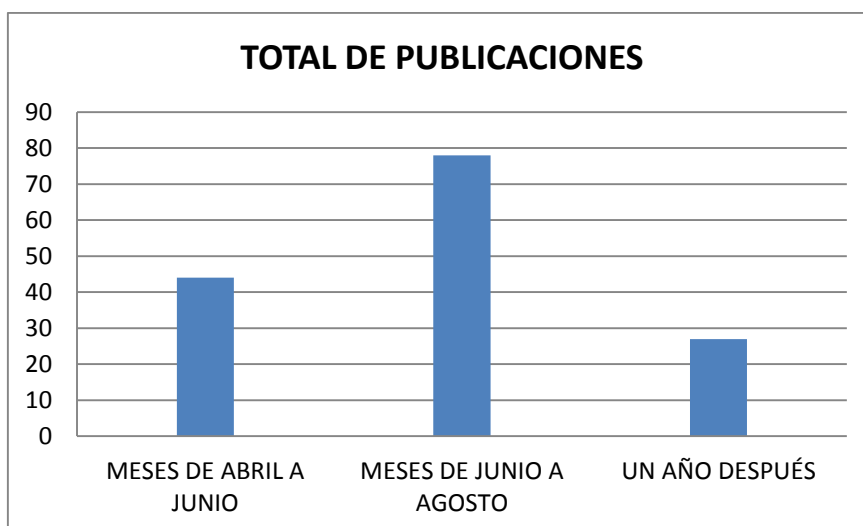


Gráfico 6 Porcentaje del total de publicaciones en los periodos establecidos. Elaboración propia.

En el primer cuadro se puede observar que los dos meses posteriores a la aprobación de la LOC lleva el número más alto de contenidos producidos en sus diferentes categorías establecidas. A continuación analizaremos cada periodo de forma individual:

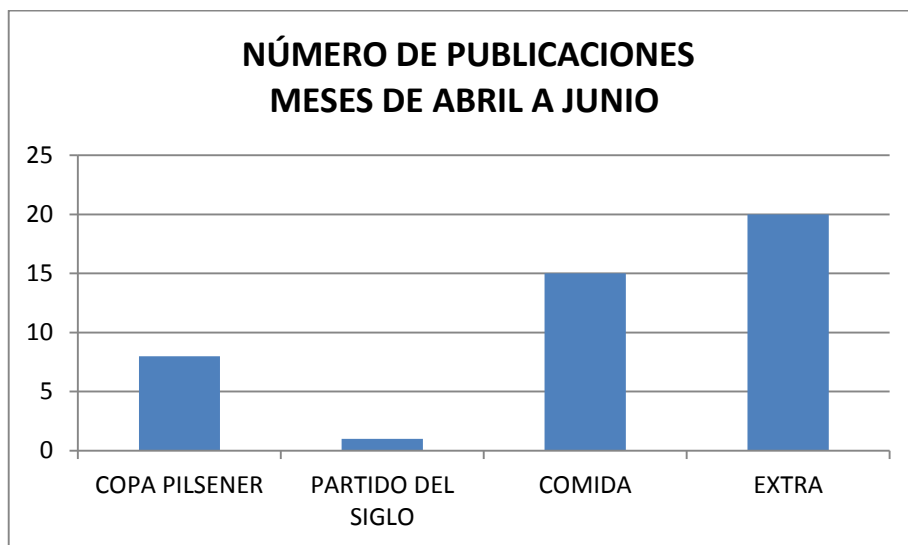


Gráfico 7 Total de publicaciones en distintas categorías, dos meses previo a la LOC. Elaboración propia.

Los dos primeros meses analizados, los cuales son previos a la LOC, las categorías con mayor número de publicaciones son “*comida y extra*”. Como se explicó previo al análisis de resultados, estas dos categorías no tienen características claves que se identifiquen con la marca directamente, la única forma de identificarse es con el posicionamiento del logo. Es importante recalcar que no existe mayor producción de contenido en este tipo de publicaciones.



Gráfico 8 Total de publicaciones en distintas categorías, dos meses posteriores a la LOC. Elaboración propia.



En el caso de los dos meses posteriores, estaban en los meses de previa al gran evento que organizaban por sus 100 años en el mercado, el evento es el “*Partido del Siglo*” llamado así a la categoría por las publicaciones que realizaban. Por este motivo esta categoría muestra mayor número de publicaciones, superando la cantidad de publicaciones presentadas por la categoría que lideraba los meses anteriores. Cabe mencionar que esta categoría está presente los dos meses anteriores pero con tan solo una publicación. Y a diferencia de las categorías “comida y extra”, aquí se nota una mejor producción en los contenidos que emitían.

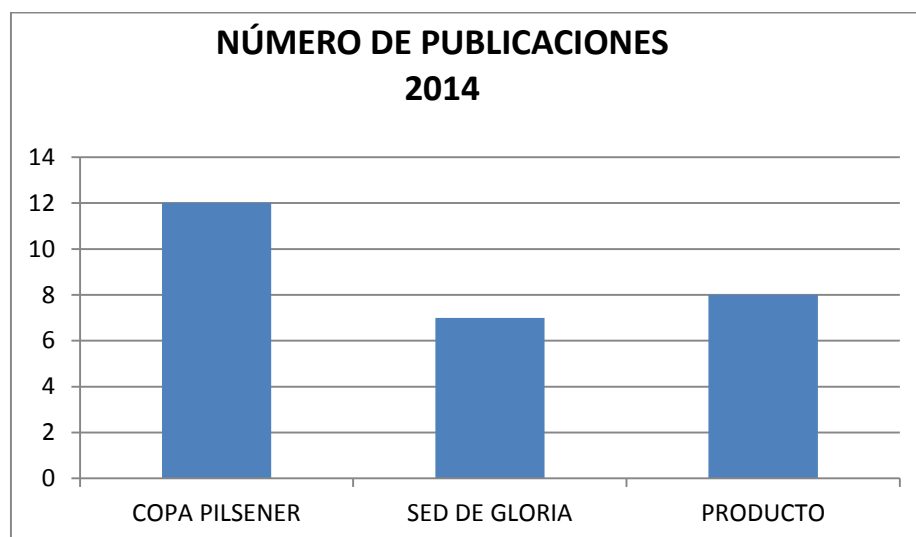


Gráfico 9 Total de publicaciones en distintas categorías, un año después a la LOC. Elaboración propia

Continuando la comparación, en el caso del año 2014 dedican mayor número de publicación a la categoría “Copa Pilsener”, que es el campeonato nacional de fútbol. Esta categoría es la que está presente en los tres periodos de tiempo. De esta forma, el número de publicaciones que presenta no varía en gran cantidad, están entre los 8 a 12 publicaciones. La razón por la que la categoría “Copa Pilsener” gana en el número de publicaciones en el año 2014 es porque en ese tiempo de análisis no existe gran cantidad de publicaciones en total a diferencia del año anterior. La categoría “producto” está

presente en ambos años, y no posee una variación significativa en la cantidad de publicaciones entre cada periodo.

### 6.1.2.- Tipo de contenido

En los siguientes cuadros se analiza los tipos de contenido en cada periodo de tiempo. En todos los periodos se demuestra, que su creación de contenido en un 75% muestra que es texto e imagen en las diferentes categorías analizadas. En los contenidos dos meses previos de la aprobación de la LOC, se muestra solo en cuatro publicaciones en la categoría “Copa Pilsener” son links, donde promocionan otra clase de contenido que obtienen en sus plataformas digitales.

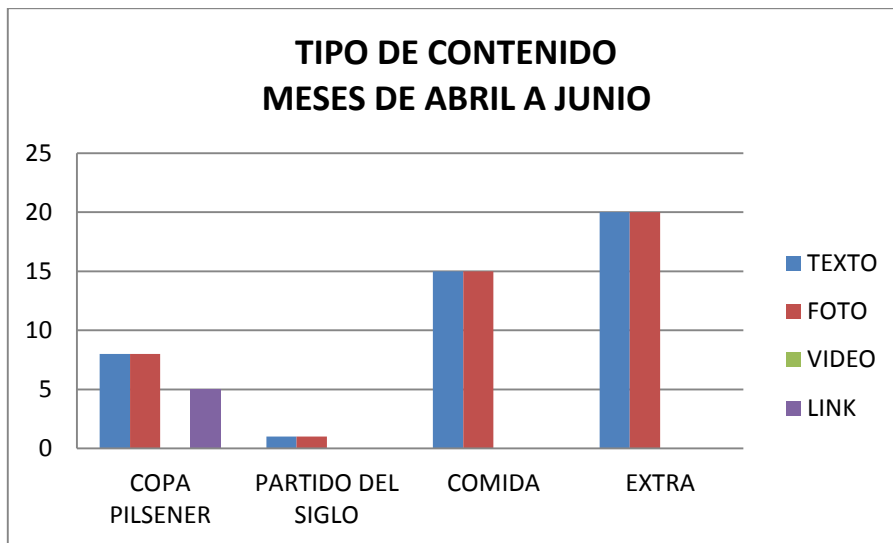


Gráfico 10 Total de porcentaje de tipo de contenido dos meses antes de la LOC. Elaboración propia.

Continuando con el análisis de tipo de contenido, en los meses posteriores a la LOC existe una mayor variación de contenidos, en el que tres de cinco categorías utilizan links o contenidos audiovisuales. De igual forma en este periodo de tiempo generan contenidos audiovisuales en una alta calidad, que son presentados en su canal oficial de youtube. En este gráfico se muestra que la categoría “partido del siglo” utilizó en mayor cantidad los cuatro tipos de contenidos, teniendo más de diez contenidos con links y más de cinco

publicaciones con contenidos audiovisuales de alta calidad. Seguido por la categoría “copa pilsener”, la cual no tiene gran número de publicaciones pero varía en tipo de contenidos.

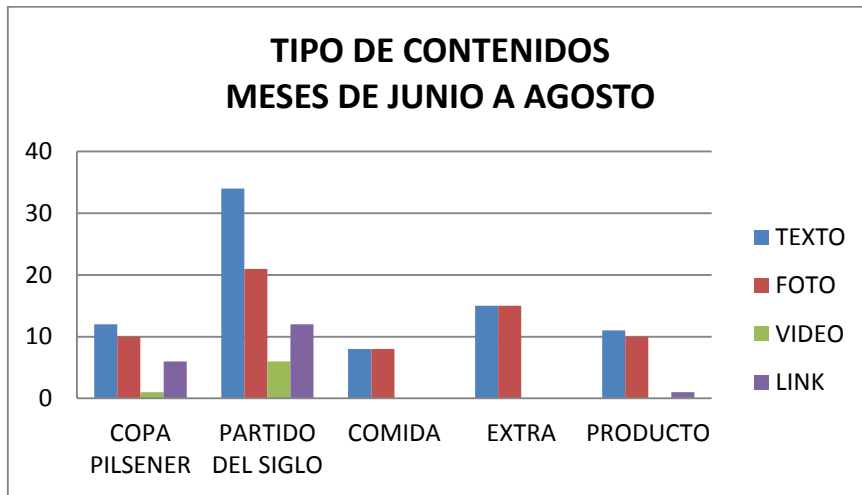


Gráfico 11 Total de porcentaje de tipo de contenido dos meses después de la LOC. Elaboración propia.

En este cuadro que analiza los mismos tipos de contenido un año después de la aprobación de la LOC, se presenta que la producción de contenido es pobre y monótona. Solo se muestran publicaciones de imagen y texto, no muestran publicaciones generadas en un sistema audiovisual o que vincule con otras plataformas de la marca. De forma paralela se muestra un 50% en ambas categorías de tipo de contenido.

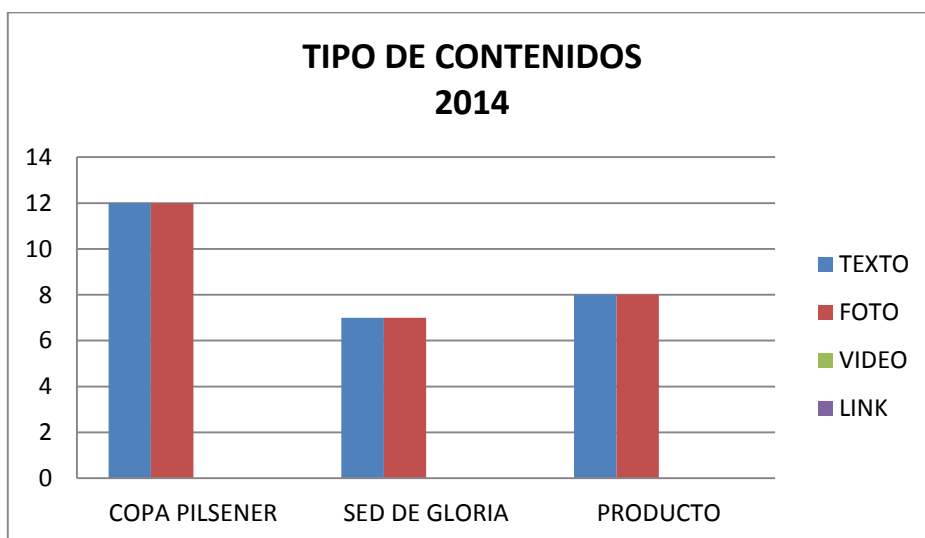


Gráfico 12 Total de porcentaje de tipo de contenido un año después de la LOC. Elaboración propia

### 6.1.3.- Interacción

Continuando con el análisis, en los siguientes cuadros se muestra el análisis del engagement en los tres periodos establecidos. Los cuadros presentan que la mayor cantidad de me gustas, comentarios y compartir los tiene la categoría “comida” en los dos meses previos a la aprobación de la ley, siendo una de las categorías con mayor número de publicaciones en ese tiempo pero con una producción de contenido pobre.

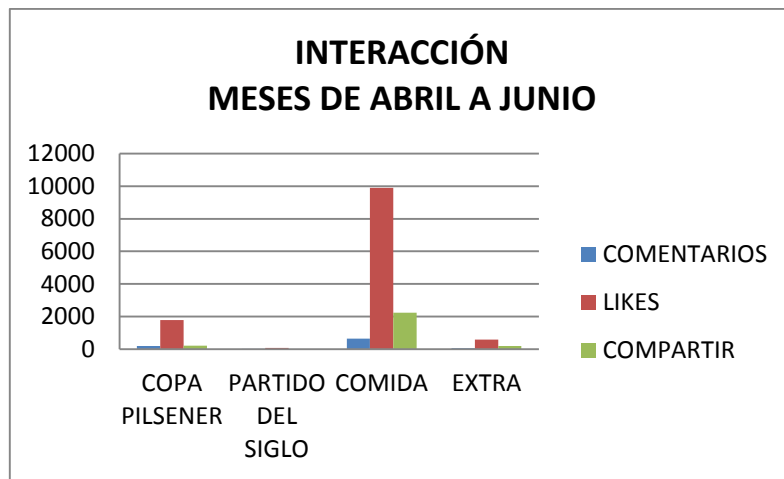


Gráfico 13 Número de interacción en los dos meses previos a la LOC. Elaboración propia.

En el caso de los meses posteriores a la LOC, existe mayor interacción por parte de la audiencia en todas las categorías a diferencia de los meses anteriores. Las categorías “producto” junto a “partido del siglo” son las publicaciones con mayor cantidad de me gustas, alrededor de los siete a ocho mil me gustas en el total de todas sus publicaciones.

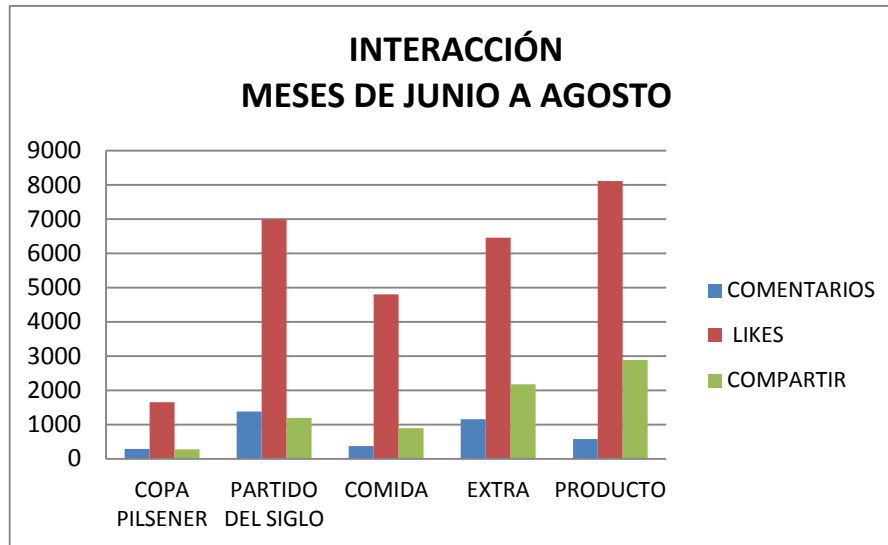


Gráfico 14 Número de interacción en los dos meses posteriores a la LOC. Elaboración propia

En el caso de cantidad de comentarios el que posee mayor cantidad es la categoría “extra” seguida por la categoría “partido del siglo”. Se nota la mayor acogida por la audiencia a fotografías que no tienen una máxima relación con la marca y teniendo menos publicaciones a diferencia que la categoría “partido del siglo” que es la que más publicaciones presenta después de la aprobación de la LOC. Se verifica a través de este cuadro que su estrategia de tener un mejor engagement por el evento que estaban organizando fue baja.

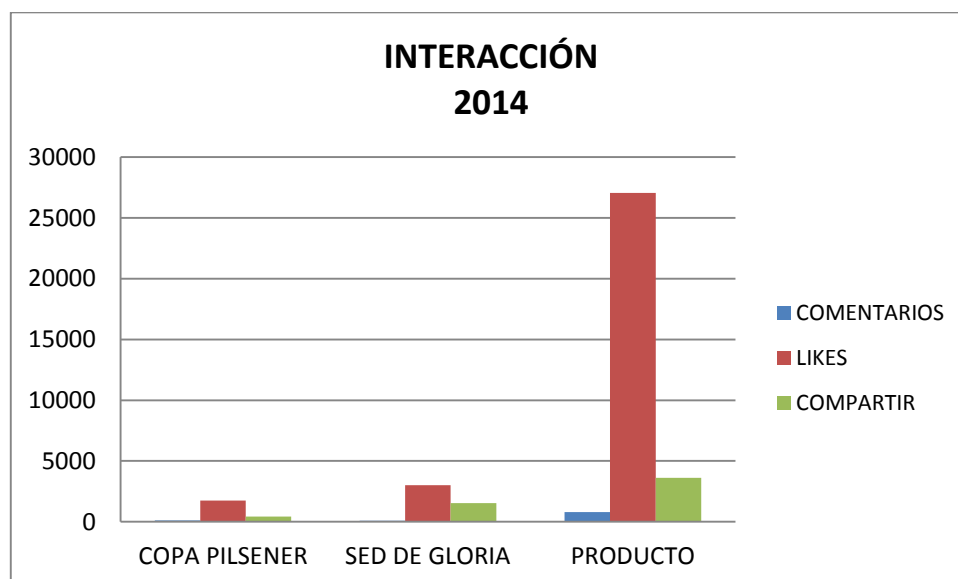


Gráfico 15 Interacción de las publicaciones un año después de la LOC. Elaboración propia

De igual forma, se demuestra los bajos resultados en su interacción, por la poca cantidad de compartir que posee la categoría “*partido del siglo*”. Esta es superada por las categorías “*extra*” y “*producto*” con más de dos mil compartir en sus publicaciones. Un año después de la LOC, se muestra que existe mayor interés por la categoría “*producto*” donde netamente muestran la marca en todas sus publicaciones. Teniendo de igual forma una cantidad de más de 25000 likes en las publicaciones, donde se puede notar que es una cantidad elevada y exitosa a diferencia de las otras dos categorías.

#### 6.1.4.- Hashtag

La utilización del hashtag en publicaciones sirve para incrementar el engagement. A continuación analizamos el uso del hashtag en las diferentes categorías en los diferentes periodos establecidos. En el caso de esta marca en estos periodos de tiempo no utilizaban los hashtag en la mayoría de sus publicaciones en sus distintas categorías. En los dos primeros meses previos a la LOC, solo en dos publicaciones que produce la categoría “*partido del siglo*” utilizan hashtag. Esto quiere decir que no establecían una correcta forma de enganchar a la gente mediante esta herramienta de interacción o simplemente no conocían su función.

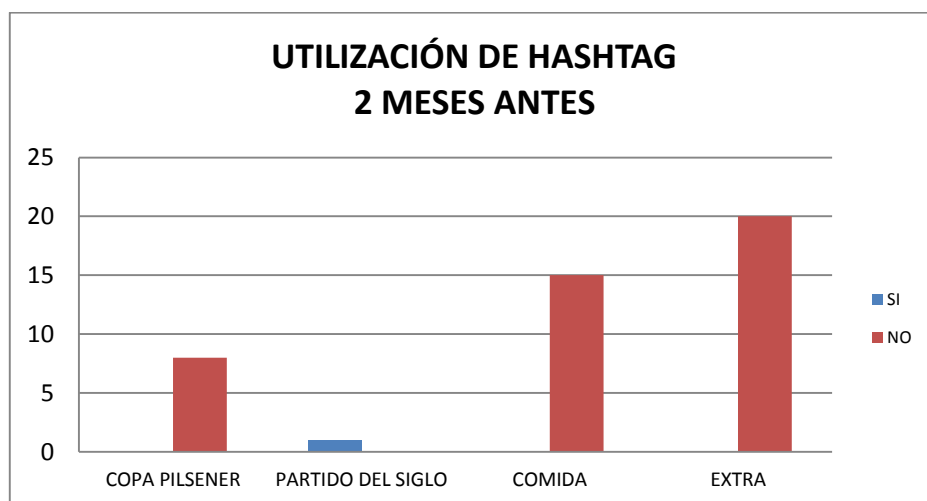


Gráfico 16 Utilización de hashtag, dos meses antes a la LOC. Elaboración propia.

En los cuadros siguientes se muestra que de igual forma cuatro de cinco categorías en la mayoría de publicaciones no muestra la utilización del hashtag. La única categoría que en todas sus diecisiete publicaciones utiliza hashtag es “*partido del siglo*”, siendo también la categoría con mayor número de publicaciones en ese tiempo.

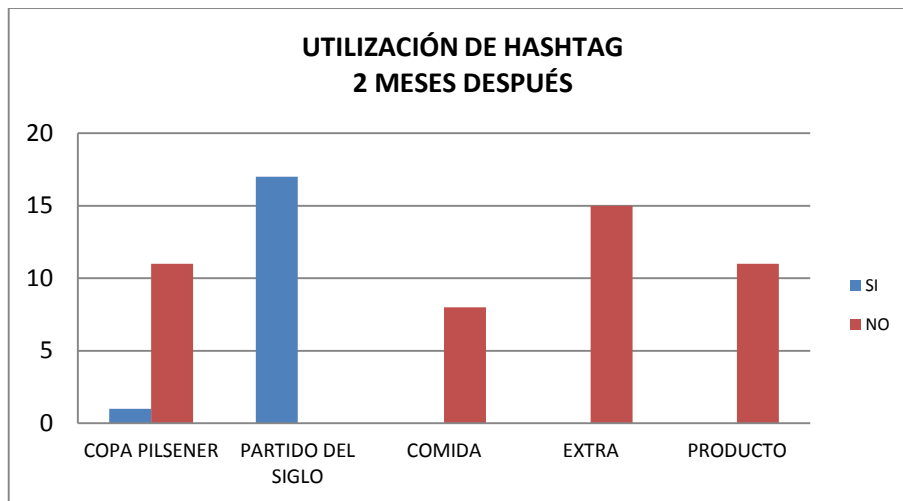


Gráfico 17 Utilización de hashtag dos meses después a la LOC. Elaboración propia.

De forma positiva, un año después incrementa la utilización de esta herramienta de integración, en la mayoría de las categorías preestablecidas. En las categorías “*copa pilsener y sed de gloria*”, utilizan en un 70% el hashtag. Pero sucede algo contradictorio, tienen mayor número de me gustas, comentarios y compartir las publicaciones de la categoría “*producto*”, y no utiliza esta herramienta de engagement en ningún de sus publicaciones.

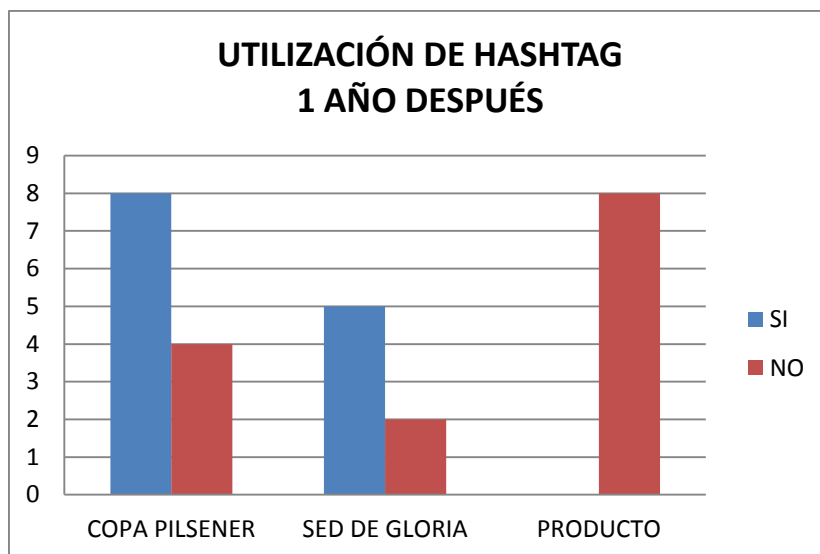


Gráfico 18 Utilización de hashtag un año después a la LOC. Elaboración propia.

### 6.1.5.- Utilización de logo

En los siguientes cuadros se puede apreciar los resultados del posicionamiento de marca, colocando su logo en las publicaciones. En los periodos de tiempo analizados cinco de seis categorías colocan sus distintos logos dependiendo de la categoría. La categoría “partido de siglo” es la que menos utiliza logos, posicionando marca en menos de cinco publicaciones. A diferencia de la categoría “copa pilsener” que es la que utiliza su logo propio a la categoría en mayor cantidad de publicaciones.

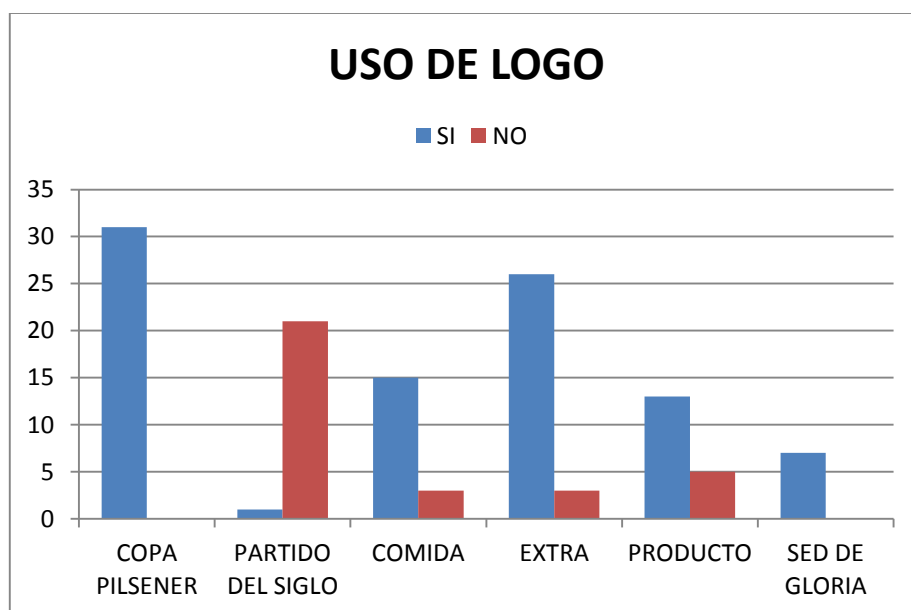


Gráfico 19 Posicionamiento de marca. Elaboración propia.



En este siguiente cuadro se puede también acotar la identidad mencionada, que la categoría “*copa pilsener*” es aquella que lidera el porcentaje de utilización de logo y su tipo de logo es según la categoría. Seguida de este tipo de logo está “*100 años*” que de forma adecuada debe ser uno de los que lidere la cantidad de publicaciones que usen este posicionamiento de marca porque como se contextualizó anteriormente, en el 2013 la marca cumplía cien años en el mercado.

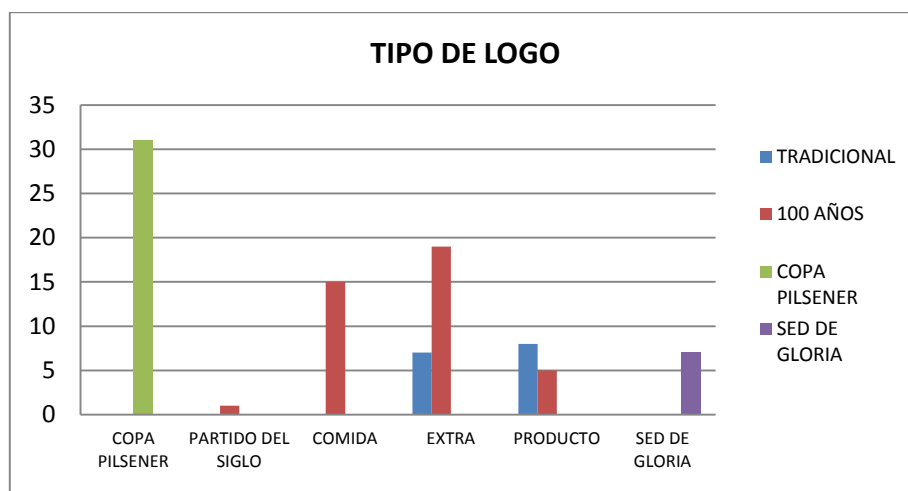


Gráfico 20 Tipo de logo para posicionamiento de marca. Elaboración propia.

### 6.1.6.- Análisis de imagen

En los siguientes cuadros estadísticos se demuestra que en todas las categorías las imágenes están diseñadas, ya sea de manera total o parcial. Esto quiere decir que puede ser una imagen totalmente diseñada o una fotografía complementada con algún diseño para identificar a la marca. Por ejemplo, una fotografía que ha sido alterada por texto, colores o posicionamiento de logo ya se la considera parte de la categoría diseñada.

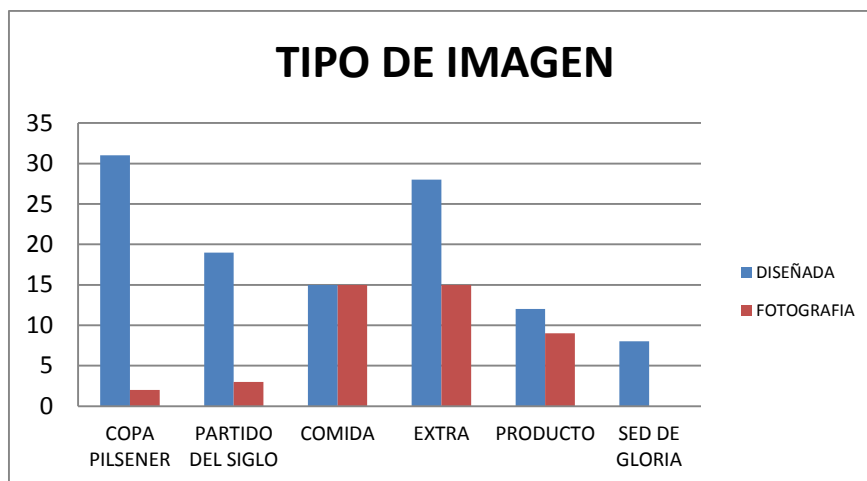


Gráfico 21 Tipo de imagen. Elaboración propia.

Un claro ejemplo es la categoría “*copa pilsener*” que muestra que la mayoría de sus publicaciones es totalmente diseñada, a diferencia de la categoría “*comida*” que sus publicaciones son consideradas una imagen mixta, una fotografía complementada con algún tipo de diseño.

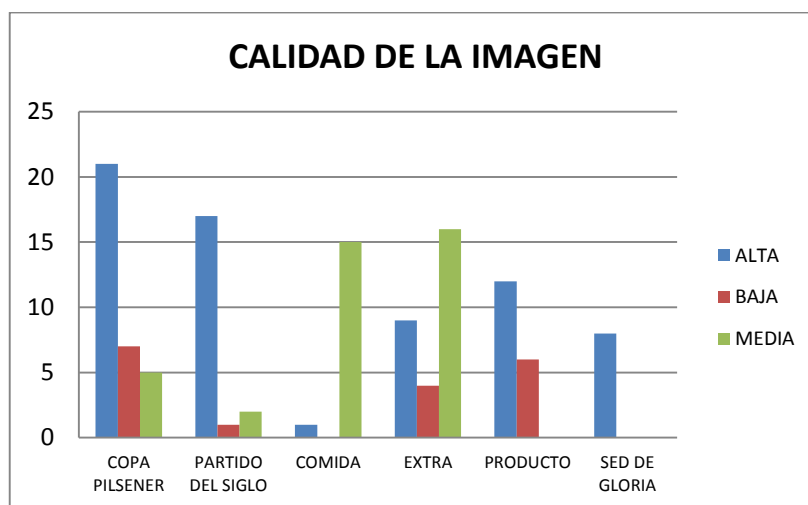


Gráfico 22 Calidad de la imagen. Elaboración propia.

En el caso de la calidad de la imagen la categoría “*copa pilsener*” es la que presenta la mayor cantidad de publicaciones con una calidad alta, esta calidad otorgada así por la buena resolución de la imagen. Seguida de igual forma por la categoría “*partido del siglo*” con un número menor de publicaciones pero mostrando un buen trabajo en la producción de sus contenidos. En el caso contrario, es la categoría “*comida*” la que

presenta una calidad de imagen media a baja, por el tipo de fotos que publica y con una resolución no apta para este tipo de plataforma. Se puede suponer que ese tipo de imágenes que utiliza esta categoría no son producidas por la misma empresa.

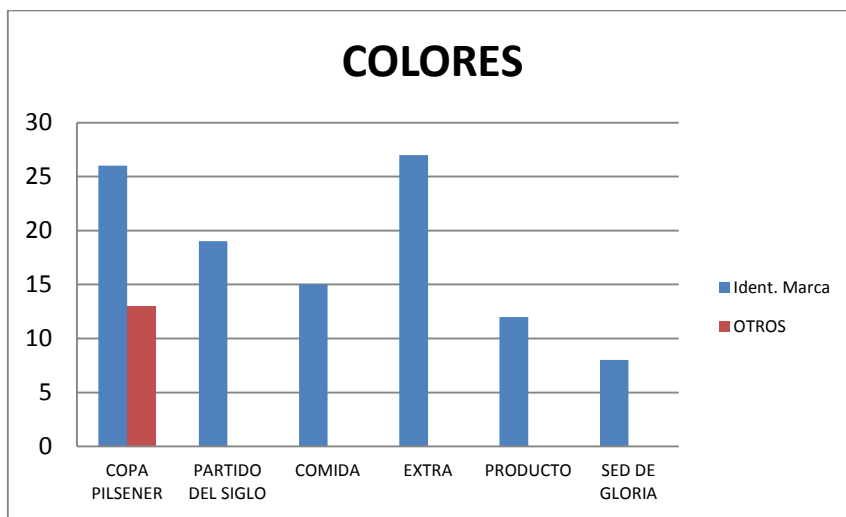


Gráfico 23 Tipo de colores que utilizaban en las imágenes. Elaboración propia.

Del total de publicaciones en todos los periodos de análisis se puede constatar que en todas las categorías se utilizan los colores que identifican la marca. Estos colores considerados como parte de la identidad de la marca son colores cálidos específicamente el amarillo, café y/o negro. Esta paleta de colores ayuda al posicionamiento de la marca acompañando al logo que se coloca en cada categoría. Por lo contrario en el caso de la categoría “copa pilsener” si muestra un nuevo significativo de publicaciones con otro tipo de colores, pero depende del contenido que manejan en esa publicación.

Luego de análisis global de las publicaciones de este producto en su Fan Page de Facebook, se puede notar que no existía una estrategia digital clara luego de la aprobación de la ley de comunicación. No se nota un cambio o interés en producir buen contenido en su red social Facebook. Lo que se puede resaltar, es que si tienen la intención de tener una periodicidad en su página, es decir que publican mínimo un contenido diario y un 7% del total de los días analizados no publicaron nada.

## 6.2.- Resultado obtenidos mediante entrevistas

### 6.2.1.- Entrevista 1

Nombre: Eddy Cepeda

Cargo: Jefe de Marca Pilsener

Institución: Cervecería Nacional



#### 1. Traspaso de lo tradicional a lo digital

Justamente estábamos con el Partido del siglo, y ya habíamos hecho un comercial entonces tuvimos que cambiar esa ejecución que teníamos. Antes hablaba de Pilsener y luego solo hablamos netamente del Partido del siglo como una invitación a un evento. Ese fue uno de los primeros cambios que se tuvo que hacer, la verdad es que no estábamos totalmente preparados para ese cambio. Toda nuestra estructura como organización era distinta.

#### 2. Estrategias comunicacionales digitales

Entonces empezamos a migrar a lo digital, al principio no lo sabíamos hacer. A medida que fue pasando el tiempo empezamos a usar la red social como un canal fuerte de comunicación. Nos costó un poco en términos comunicacionales hasta ver cómo nos adaptábamos al medio. Entonces empezamos a tener como región un Social Comand Center, donde se empezó a unir esfuerzo con otros países de Sab Miller para ver cómo se juntaban conocimientos y generábamos mayor alcance por medio de Facebook y las distintas redes sociales.

Nos demoramos el hecho de asimilar el mundo de las redes sociales, yo creo que más de un año, para finales del 2014 porque ya nos empezamos a medir también. Si te

refieres a las estrategias de comunicación, tuvimos que cambiar herramientas de medición, la forma en la que se medían las campañas. Tuvimos que irnos a ser parte de la evaluación digital.

### 3. Identidad corporativa digital

La identidad de Pilsener en redes sociales cambió, porque Pilsener tenía un target mucho más adulto y en redes sociales tenemos un público mucho más joven. Entonces tuvimos que calibrar un poco el tono de comunicación en torno a la audiencia, porque es más juvenil. Entonces poco a poco empezamos a entrar en el humor, porque era una publicidad para personas mayores por llamarlo de alguna forma y la empezamos a rejuvenecer un poco porque la audiencia era distinta.

La marca cambió por completo, dejó de ser la misma tradicional, un tono más patriótico por llamarlo así y pasamos a ser más de amistad. Cambiamos en total no solo en digital. Este cambio no fue solo por la prohibición en los medios sino más por un nuevo posicionamiento de marca.

### 4. Actualmente Pilsener en Facebook

Hemos crecido en las redes sociales una barbaridad, solo en comparación al año pasado teníamos 500mil seguidores en Facebook y actualmente tenemos más de 600mil. Y ya no tanto los followers sino también la interacción rate es mucho más alto. Nos consideramos como una referencia nacional con respecto a las otras marcas en digital, donde hemos probado todo, con eventos, videos cortos y largos, fotos, con gif, invitaciones o juegos, jugamos con las diferentes redes sociales. Realmente pensamos que Pilsener es una marca bastante madura en Facebook, porque generamos material donde la gente está atenta de cada publicación que sacara Pilsener.

Le apostamos bastante a Facebook porque sabemos que es la televisión del día de hoy. Ya es considerado y tratado como un medio masivo como tal, porque podemos tener un feedback mientras que en los otros medios no tenemos esa posibilidad.

### **6.2.2.- Entrevista 2**

Nombre: Francisco Cevallos

Cargo: Director Creativo Pilsener

Institución: Agencia Maruri Grey



#### 1. Traspaso de lo tradicional a lo digital

Es más fácil hablar mirando desde retrospectiva definitivamente lo que hubiéramos hecho que a partir de ese momento el foco tenía que cambiar a algo completamente nuevo que era pensar desde lo digital como punto de partida y desde los objetivos que podíamos conseguir a través de esos medios y utilizar más bien la vía pública, que era el medio tradicional que quedaba, que se podía todavía usar como un complemento de la conversación que nosotros estábamos generando en lo digital.

Si es una buena decisión crear pilsener cero para estar en medios tradicionales, yo estoy de acuerdo pero como un complemento. Hoy en día nuestras necesidades se pueden satisfacer con mejores resultados teniendo una presencia fuerte, divergente y relevante en las plataformas sociales

#### 2. Estrategias comunicacionales digitales

Lo que si nos dimos cuenta es que no habían hecho una transición completa hacia una estrategia que pensara desde digital, como su medio principal, como su plataforma

más fuerte de comunicación. Si uno veía el contenido y las piezas que estaban realizando se notaban que aún era un pensamiento desde ATL, eran más adaptaciones de conceptos de ATL hacia digital. Pero no era algo que estaba pensado desde digital como eje.

Entonces es una transición normal y creo que a nosotros también cuando recién comenzamos a trabajar con la marca también nos tomó un poco de tiempo ajustarnos a ese pensamiento. Sino como creamos un “big idea”, un concepto que nace desde las plataformas digitales como un eje de las campañas.

Siempre hay un elemento de prueba y error y ajustar. Por eso nos tomó el tiempo que nos tomó, pero lo importante es que siempre debemos tener claro que hacia eso se quiere llegar y que todas las acciones que se realicen estén orientadas a ese punto.

### 3. Identidad corporativa digital

Es más fácil hablar mirando desde retrospectiva definitivamente lo que hubiéramos hecho que a partir de ese momento el foco tenía que cambiar a algo completamente nuevo que era pensar desde lo digital como punto de partida y desde los objetivos que podíamos conseguir a través de esos medios y utilizar más bien la vía pública, que era el medio tradicional que quedaba, que se podía todavía usar como un complemento de la conversación que nosotros estábamos generando en lo digital.

Las cosas empezaron a salir mucho mejor y ya no tenías unos recursos que le apostaban a algo y otros recursos a otra cosa, sino que todos tus recursos tanto como personal y el esfuerzo y presupuesto que se le dedica están orientados hacia el mismo sentido. En el momento en el que el grupo comenzó a pensar de la misma manera y

todos se alinearon bajo ese mismo paraguas las cosas comenzaron a funcionar mucho mejor.

#### 4. Actualmente Pilsener en Facebook

Lo más importante es que tiene una voz clara y la gente se relaciona fácilmente con la voz que ha creado Pilsener, con lo que Pilsener es en redes sociales. Si fuera una persona, es una persona con la que muchas personas se interrelaciona y creo que es relevante en el discurso que tiene, por el tiempo y la situación en la que estamos y no pierde la esencia de lo que la marca ha sido por toda su historia. Si bien hoy en día estamos renovándonos, creo que no se deja a un lado lo que Pilsener fue y que queremos que siga siendo la cerveza de todos los ecuatorianos, siempre ha sido eso y no quisiéramos que nuestra voz cambie a algo diferente, que perdemos todo lo que hemos construido, de dónde venimos. Y creo que no lo hemos perdido y por ese lado estamos contentos.



### 6.2.3. Entrevista 3

Nombre: Julissa Villanueva

Cargo: Directora de contenidos digitales

Institución: Punto y coma Ec



#### 1. Traspaso de lo tradicional a lo digital

El reto de todas las empresas, independientemente de Cervecería Nacional, fue precisamente trasladar todos sus conocimientos toda esa difusión de contenidos a una plataforma digital que era “nueva”. Ya se veían esos esfuerzos de manera internacional pero en Ecuador, todavía no estábamos preparados para precisamente tomar las riendas de ese concepto.

En el caso de Cervecería, al ser una empresa tan grande, que domina el mercado, no se veía presionada para buscar más allá de lo que tenía. Cuando hay la LOC que pone parámetros y limita ciertas circunstancias a nivel publicitario, se ven en la necesidad, en la obligación de replantear sus estrategias. Pero no lo veamos solamente como la LOC, en Ecuador en el año 2000 se viene regulando el tema publicitario en segmento como el cervecero, precisamente en el tema de evitar y prevenir el consumo de manera excesiva. Se aprobaron leyes de defensa al consumidor, luego vinieron otras leyes del deporte que limitaba el porcentaje de pauta en actividades deportivas que era lo más fuerte en su marca.

## 2. Estrategias comunicacionales digitales

Primero ver las experiencias aplicadas en otros países. Segundo ver que tan preparados estaban en el tema tecnológico. Tercero cambiar el chip al personal, tenían que entender que había un cambio, una ruptura y por lo tanto en esa convergencia hay la necesidad de adaptarnos a los cambios y de ser proactivos.

Medir lo que el consumidor estaba pidiendo, ya se estaba dando un producto que los abuelitos y los papas ya la venían hablando y estaba bien posicionada pero no había nada nuevo.

Que hubieran hecho en esa época, lo que hicieron en su momento, tal vez se demoraron un poco pero lo hicieron bien. Y es eso, buscar segmentos no explotados.

## 3. Identidad corporativa digital

La identidad de la empresa cambiarla hacia un mundo mucho más multimedia. Y a los periodistas darles ese chip para trabajar al ritmo de lo que es el segmento digital que quiere. En las empresas ocurrió lo mismo.

Pilsener de manera general se ha categorizado por años, de pautar futbolistas, partidos de futbol que están presente siempre en ellos, que juntos se veían contradictorios porque había el concepto que el deporte era salud y las bebidas alcohólicas tenían otro enfoque.

## 4. Actualmente Pilsener en Facebook

Pero si lo vemos ahora, CN es una de las empresas que más innovación tiene en los últimos años, en cuestión de producto, marca, incluso hasta de contenidos. Hoy por hoy, cervecería ya no se enfoca en decir “este es nuestro producto”, sino que ni siquiera mencionan el producto y se van por las historias dirigidas a nichos, mujeres y más.

En parte de pilsener en su mundo digital, es más que una marca. Es ya un estilo de vida o es parte de la vida de cada ecuatoriano.

### **6.3. Conclusiones de los resultados de las entrevistas a expertos**

Como se puede notar, la primera reacción que ambos concuerdan es que no estaban preparados a ese cambio. Cualquier tipo de empresa o medio de comunicación, hasta el día de hoy, no se encuentra preparado a su totalidad de manejarse y pensar en digital. En ese tiempo se nota que CN con su producto Pilsener, no se adaptó de manera rápida y eficaz para lograr lo que hoy en día son.

La estrategias que los entrevistados sugieren, es cambiar su modo de pensar, y no querer traspasar la forma de pensar y accionar de forma antigua a la era digital. Se debe pensar como eje digital. De igual forma sugieren basar de experiencias internacionales de empresas con semejanzas que ayuden de forma íntegra.

La identidad de Pilsener, cambia en esta evolución por el discurso que manejaban, a qué públicos ahora son dirigidos y la forma de las plataformas. De esta forma se mantiene la esencia de Pilsener desde hace más de 100 años, pero cambia su manera de llegar a los públicos. Buscan crear historias en donde todo grupo de personas y diferentes edades se involucren he interesen por el producto, sin necesidad de mencionar el nombre de la marca.

## CONCLUSIONES

Se partió la investigación bajo la siguiente hipótesis: los contenidos publicados en la Fan Page de Facebook de la marca Pilsener no definen una estrategia comunicacional digital específica en donde se demuestre el cambio de medios tradicionales a medios digitales tras la prohibición de su propaganda.

Luego de realizar el análisis de forma cualitativa y cuantitativa de las publicaciones que emitieron en el tiempo determinado en la Fan Page de Facebook de la marca Pilsener Tradicional, se concluyó:

1. En el tiempo analizado en los años 2013 y 2014, no se presenta una estrategia comunicacional digital establecida. Simplemente no estaban preparados a este cambio, nos comentó E. Cepeda, que ellos buscaban continuar pautando en medios tradicionales. Teniendo muchos momentos que pudieron ser explotados de mejor manera, ellos recién apuestan a ser parte del mundo digital después de año y medio que la LOC fue aprobada. Una única estrategia que se puede establecer es que querían ser parte del mundo digital y por esta razón publicaban cualquier tipo de contenido y baja calidad todos los días. Se muestra de igual forma que quisieron explotar su evento “partido del siglo” pero no les funcionó de correcta manera.
2. Es importante mencionar la cultura digital que tenían las personas en ese tiempo no era igual a la de ahora. Los ecuatorianos tenían acceso a internet solo un 27% según datos del INEC (2013), a diferencia de ahora que ocupa un alrededor al 38% (INEC, 2016). De esta forma se puede mencionar que menos de la mitad de la población tenía un acceso a internet diario. Pero si se puede

acotar que alrededor de seis millones de habitantes contienen una cuenta privada de Facebook desde el periodo establecido (Espinosa, 2014). Es importante mencionar que no tenían ninguna razón para no estar preparados a migrar a la web, debían establecer, desde antes de ser aprobada la LOC y sin verse obligados por la prohibición de propaganda, una estrategia netamente digital en su red social Facebook. Porque según los resultados de interacción tuvieron pocas publicaciones con una cantidad alta de me gustas, donde se puede concluir que si tenían personas que les interesaba saber más de su marca, únicamente tenían que planear, construir y programar de mejor manera los contenidos que emitían.

3. En el caso que Cervecería cambia su identidad corporativa de manera general no solo por migrar a la web, sino que cambia su discurso hacia todos sus públicos. Pasaron de ser “la bebida para adultos” a una bebida que puede ser compartida con amigos, entre panas, luego del trabajo o viendo el futbol. Abrieron la rama de mensajes que pueden ser relacionados al producto que manejan. Por esta razón, al emitir contenidos digitales cambiaron la forma de dirigirse porque su público digital era completamente diferente (millenials).
4. Se concluye de igual forma que no tenían personas calificadas y especializadas en temas digitales. Luego de 3 años contactaron a agencias publicitarias digitales para que se encarguen del manejo de sus redes de forma profesional. Hoy en día, es la Agencia Maruri Grey quien se encarga de la marca Pilsener en sus estrategias comunicacionales digitales. Comparando las publicaciones del periodo establecido para analizar y las publicaciones actuales, se nota la diferencia y se ve mucho más sólida el Fan Page de la marca. Lograron

después de cuatro años plasmar su verdadera identidad digital, lograron mostrar quienes realmente son.

5. La marca actualmente, muestra ser una de los productos más reconocidos a nivel digital. Puede ser considerada como ejemplo para marcas similares o distintas por la forma de crear historias sin nombrar su producto y de forma correcta posicionan la marca. Considero que el tiempo que se tardaron para lograr lo que son ahora, es el tiempo que ellos decidieron tomarse, sin apuros, y le funcionó porque nunca perdieron vigencia, nunca salieron del mercado. Al contrario, están más posicionados hoy en día que antes.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda considerar las variables establecidas para el análisis de contenidos y la obtención de resultados en la red social Facebook para siguientes investigaciones similares a temas de comunicación organizacional digital. Y se utilice la metodología establecida en este proyecto de investigación, porque esta forma se puede analizar desde varios puntos de vista y obtener conclusiones exactas en estos tipos de investigaciones comunicacionales.

Se recomienda utilizar este trabajo de investigación para empresas que ofrezcan cualquier tipo de servicio o producto para que tengan en cuenta la forma de llevar una correcta comunicación corporativa digital y manejar de manera correcta las estrategias digitales en las redes sociales.

Se recomienda la implementación y ejecución de un plan estratégico de comunicación digital en las empresas en cualquiera que sea su índole. Y al mismo tiempo que tengan como principal objetivo un presupuesto anual o mensual, para que estas estrategias comunicacionales digitales se realicen de correcta forma, muy aparte de invertir en la agencia publicitaria que se encargue de su manejo y así obtener mejores resultados en ventas, interacción, reputación, etc.

Se recomienda que dentro de las empresas existan especializados en comunicación organizacional y comunicación digital, para que trabajen desde el lado comunicativo o la forma de llegar a sus distintos públicos. Es importante que sea parte del equipo y trabaje en conjunto con las diferentes áreas de la empresa. Y de igual forma sean capacitados constantemente en las actualizaciones de las plataformas digitales para optimizar a la empresa desde la Web 2.0

Se recomienda que en un futuro se realice una continuidad al trabajo, profundizándose en otras redes sociales que también son manejadas por empresas y de esa forma centrar las diferencias de utilización de cada una.



## Bibliografía

- WebEmpresa20.com*. (2015). Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/325-web-empresa-20-facebook.html>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona-España: UOC.
- Armstrong, A. (1997). *Expanding markets throug virtual communities*. Harvard Business School Press.
- Buenaventura, M. (2005). *El pensamiento estratégico del DirCom*. La Paz: Grupo editorial desing.
- Cabezas, J. M. (2003). *Estrategias de comunicacion*. Melilla: Universidad De Granada.
- Cadena, V. V. (2016). *Comunicación estratégica digital para la gestión de la imagen y reputación*. Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.
- Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D*, 30-33.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Edición español Chile.
- Caro, L. (2015). *Parasocial relationships and interactions in social networking sites*. España: Universidad de Cádiz.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Chavez, C. (2016). *Ánalisis del sistema de alianzas entre personajes públicos y redes digitales como medios publicitarios de posicionamiento de imagen*. Machala: Unidad Académica de Ciencias Empresariales.
- Company, A. a. (Febrero de 2018). *Alexa Top Sites*. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- Dias, R. (2003). *La cultura organizacional*. Átomo & Alínea: Campinas.
- Díaz, D. (2016). *Imagen y reputación digital de la corporacion nacional de telecomunicacion CNT.EP en la promoción en Facebook de la serie Solteros Sin Compromiso*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Espinosa, C. (29 de diciembre de 2014). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Espinoza, A. (19 de mayo de 2017). *Netcommerce*. Recuperado el 2017, de Webelementiall: <http://info.netcommerce.mx/blog/la-identidad-corporativa-digital/>

- Evo Bocco, M. (2005). *Comunicación de marketing*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- García, G. L. (2005). *El ecosistema digital*. Valencia: Servei de publicacions.
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá: Edición RA-MA.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España: Editorial Brujas.
- González, D. (2015). Estudio de percepción de la imagen digital de aseguradora del sur, compañía de seguros y reaseguros. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Guasgua, D. D. (2016). IMAGEN Y REPUTACIÓN DIGITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT.EP EN LA PROMOCIÓN EN FACEBOOK DE LA SERIE SOLTEROS SIN COMPROMISO. Quito, Pichincha, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Guerrero, J. G. (2016). *El uso de redes sociales*. Quito: INEC.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana editores S.A.
- Hutt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica: Reflexiones.
- INEC. (2013). *TICS*. Quito.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic's 2016)*. Quito.
- L, P. (s.f.).
- Lambrechts, D. (19 de julio de 2014). *Issuu.com*. Obtenido de Guía del community manager: <https://issuu.com/deliahernandez4/docs/community-manager>
- Llaneza, P. (2011). *Reputación vs. transparencia*. Madrid: Evoca Imagen.
- Morales, O. (2005). *El verdadero valor de la comunicación*. La Paz: Grupo editorial design.
- N Villagra, B. L. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 793-812.
- Nacional, A. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Ortí, C. B. (2013). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 2013, de <https://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo1.pdf>
- Pérez, A. (7 de enero de 2014). *Redalyc.org*. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593005/>

- Polo, F. (2011). *La gestión de la reputación 2.0*. Madrid: Evoca Imagen.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que tiene el público de se empresa es un activo estratégico*. Olivos: Ritter & Partners.
- Rodríguez, R. (2015). *Análisis de la gestión de la identidad corporativa en redes social de las IES fundadas en la ciudad de Riobamba*. Recuperado el 2015, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4857>
- Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ruby Morales, V. G. (2015). *Comunicación en las Organizaciones y TICs: Un estudio de caso*. Obtenido de Universidad de La Frontera, Francisco Salazar 01145 Casilla 54-D: <https://pdfs.semanticscholar.org/4b40/e5d86a60cc8700769d160d05cd173623d53a.pdf>
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7.
- San José, R., & Álvarez, J. (2012). *Comunicación digital, eficaz y legal*. Madrid: Thomson Reuters.
- Telan, A. (27 de junio de 2017). Facebook ya tiene 2000 millones de usuarios activos. *La Nación*, pág. 1.
- Ubillus, E. V. (2010). *Herramientas digitales para comunicadores Version 1.0*. Piura: Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- Urrutia, A., & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*". El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Van Riel, C. (12 de octubre de 2012). *leticiaguzmanuence*. Obtenido de Wordpress: <https://leticiaguzmanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>
- Vander Veer, E. (2009). *Facebook Exprime*. Madrin: Anaya Multimedia.
- Vargas, M. (2005). *Manual de comunicación estratégica*. Lima: Comunicaciones Aliadas.
- Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- Zaroni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

## ANEXOS

Se realizó una entrevista a actuales trabajadores de la marca Pilsener de Cervecería Nacional. A Eddy Cepeda, jefe de marca Pilsener y a Francisco Cevallos actual Community Manager de Pilsener de la Agencia Maruri Grey.

### Entrevista 1:

1. La ley orgánica de comunicación es aprobada y perjudica a su empresa, ¿cómo afecta en la comunicación externa?

Justamente estábamos con el Partido del siglo, y ya habíamos hecho un comercial entonces tuvimos que cambiar esa ejecución que teníamos. Antes hablaba de Pilsener y luego solo hablamos netamente del Partido del siglo como una invitación a un evento. Ese fue uno de los primeros cambios que se tuvo que hacer, la verdad es que no estábamos totalmente preparados para ese cambio. De hecho si nos costó un poco, si recuerdas la LOC al principio nos cortaron televisión, vallas, radio y prensa escrita, nos quitaron todo y se demoraron seis meses para poder establecer donde nosotros como empresa podíamos jugar. Es desde ahí, que nos dan la oportunidad de estar en lo digital y en vallas publicitarias.

Entonces, toda nuestra estructura como organización era distinta. Tuvimos que buscar un jefe de medios digitales, una persona en específica estaba encargada de toda la parte digital.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales que tenían previo a la LOC fueron reformadas o totalmente cambiadas por unas nuevas tras la aprobación del estatuto?

Las estrategias como tal no cambiaron, lo que cambió fue el mix de medios. Entonces empezamos a migrar a lo digital, al principio no lo sabíamos hacer. A medida que fue

pasando el tiempo empezamos a usar la red social como un canal fuerte de comunicación. Recuerda que al inicio Facebook no tenía criterios claros para segmentación de pautas, la pauta en Facebook no era como lo es ahora, donde puedes estar prácticamente en todos lados, había menos exigencia al usuario para que pueda generarse una publicidad. Nos costó un poco en términos comunicacionales hasta ver cómo nos adaptábamos al medio. Entonces empezamos a tener como región un Social Comand Center, donde se empezó a unir esfuerzo con otros países de Sab Miller para ver cómo se juntaban conocimientos y generábamos mayor alcance por medio de Facebook y las distintas redes sociales. Hoy por hoy, Facebook es nuestra principal plataforma de comunicación. Si tú quieres saber qué pasa con Pilsener tú puedes ir a Facebook y encontrar todo lo que hacemos. Ya le hemos cogido el golpe y tenemos una interacción rate alta con nuestros consumidores, la gente participa bastante bien. Ya no somos dependientes del ATL como tal pero de igual forma los seguimos usando porque los alcances son distintos.

3. ¿Qué estrategias implementaron en lo digital y cuánto tiempo se demoraron en lograr ese engagement deseado?

Nos demoramos el hecho de asimilar el mundo de las redes sociales, yo creo que más de un año, para finales del 2014 porque ya nos empezamos a medir también. Si te refieres a las estrategias de comunicación, tuvimos que cambiar herramientas de medición, la forma en la que se medían las campañas. Tuvimos que irnos a ser parte de la evaluación digital. Por ejemplo en las herramientas de medición de las marcas estaban solo como una categoría “internet” y luego se empezó a desglosar todo, si es que venía de redes sociales, de cual red social, empezamos a medir todo el ruido publicitario sin que nosotros los generemos. Desde ahí nosotros tuvimos una

capacitación. Tuvimos que trabajar más en el “air media” que es lo que los otros medios hablan de nosotros y meterle más plata para la promoción de sus contenidos. Con todos los tropiezos que teníamos porque recién estábamos aprendiendo porque la organización, como te digo, no estaba 100% lista para eso. Sin embargo empezamos a innovar, al principio no sabíamos qué hacer con las actividades BTL, y meterse más en los puntos de venta y aun así no teníamos como asentarlos en lo digital. Pero si tú ves en Facebook, vas a ver una evolución que al principio eran fotos sin una clara invitación al consumidor a interactuar, luego poco a poco se fue evolucionando con videos, con gif. Ahora tenemos una plataforma mucho más robusta donde se puede comunicar directamente con la marca

#### 4. ¿Cómo plasmaron su identidad corporativa en la parte digital?

La identidad de la marca era la misma, y debía de transmitirse por los distintos medios. La identidad de Pilsener en redes sociales cambió, porque Pilsener tenía un target mucho más adulto y en redes sociales tenemos un público mucho más joven. Entonces tuvimos que calibrar un poco el tono de comunicación en torno a la audiencia, porque es más juvenil. Entonces poco a poco empezamos a entrar en el humor, porque era una publicidad para personas mayores por llamarlo de alguna forma y la empezamos a rejuvenecer un poco porque la audiencia era distinta. A la final la identidad de Pilsener no se cambia sino que tuvimos que cambiar el tono de comunicación tratando de adaptarnos de lo que se ve en redes sociales.

La marca cambió por completo, dejó de ser la misma tradicional, un tono más patriótico por llamarlo así y pasamos a ser más de amistad. Cambiamos en total no solo en digital porque en el 2012 empezamos a crecer y el discurso del gobierno era bien nacionalizado entonces tratamos de buscar una forma de comunicación mucho

más amigüera, más cercana. Este cambio no fue solo por la prohibición en los medios sino más por un nuevo posicionamiento de marca.

5. Actualmente, ¿Quiénes son los que manejan sus redes sociales y bajo que conceptos trabajan en la producción de contenidos?

Nuestras redes sociales están a cargo de la Agencia Maruri Grey, nosotros manejamos objetivos y ventas. En función a eso, ellos generar la creatividad el contenido y vemos si se ajusta a los objetivos ya plasmados. Ellos generan todo el contenido visual que se ve en las redes sociales bajo los aspectos que nosotros le imponemos.

Hemos crecido en las redes sociales una barbaridad, solo en comparación al año pasado teníamos 500mil seguidores en Facebook y actualmente tenemos más de 600mil. Y ya no tanto los followers sino también la interacción rate es mucho más alto. Nos consideramos como una referencia nacional con respecto a las otras marcas en digital, donde hemos probado todo, con eventos, videos cortos y largos, fotos, con gif, invitaciones o juegos, jugamos con las diferentes redes sociales. Realmente pensamos que Pilsener es una marca bastante madura en Facebook, porque generamos material donde la gente está atenta de cada publicación que sacara Pilsener. Hay muchos más contenidos mejores elaborados que los que tu analizaste, donde siguen aspectos de un arte específico, diseños de campañas. Le apostamos bastante a Facebook porque sabemos que es la televisión del día de hoy. Ya es considerado y tratado como un medio masivo como tal, porque podemos tener un feedback mientras que en los otros medios no tenemos esa posibilidad.

## Entrevista 2:

Francisco Cevallos

1. ¿Cómo vieron el trabajo de Pilsener en su Fan Page de Facebook previo a que ustedes sean los responsables de esta red?

A ver cuando nosotros empezamos a trabajar en la cuenta de Pilsener ya había sido aprobada la ley de comunicación y ya con la anterior agencia habían tenido un tiempo de que la LOC había sido aprobada entonces ya habían empezado a implementar una estrategia digital. Lo que si nos dimos cuenta es que no habían hecho una transición completa hacia una estrategia que pensara desde digital, como su medio principal, como su plataforma más fuerte de comunicación. Si uno veía el contenido y las piezas que estaban realizando se notaban que aún era un pensamiento desde ATL, eran más adaptaciones de conceptos de ATL hacia digital. Pero no era algo que estaba pensado desde digital como eje. Que es normal, creo que a todas las marcas les pasó porque era una transición natural hacia un medio digital que estaba en constante cambio y que sigue en constante cambio, y que en ese momento, sobre todo en Ecuador, era muy nuevo. Un segmento como el segmento de Pilsener aún no estaba del todo ajustado a la plataforma de redes sociales porque sobre todo es un segmento “de” a nivel socio económico en ese entonces era más pequeño que ahora el uso que nuestro segmento le daba a las redes sociales pero ya estaba empezando a crecer de forma exponencial. Entonces es una transición normal y creo que a nosotros también cuando recién comenzamos a trabajar con la marca también nos tomó un poco de tiempo ajustarnos a ese pensamiento. Que es una forma de pensar que vamos arrancar desde lo digital y olvidémonos del planteamiento de años atrás que era ok, parte del comercial de televisión, la línea gráfica que saldrá en las revistas, periódicos o vallas, y eso luego lo



bajamos a digital. Sino como creamos un “big idea”, un concepto que nace desde las plataformas digitales como un eje de las campañas. Nosotros lo que más valoramos es la interacción que tenemos en redes sociales, el engagement que generamos con el consumidor, la voz y la personalidad que tiene la marca en las distintas plataformas.

2. ¿Cómo expertos en lo digital, qué recomendaciones le hubieran dado a ellos en el traspaso que vivieron como marca?

Es más fácil hablar mirando desde retrospectiva definitivamente lo que hubiéramos hecho que a partir de ese momento el foco tenía que cambiar a algo completamente nuevo que era pensar desde lo digital como punto de partida y desde los objetivos que podíamos conseguir a través de esos medios y utilizar más bien la vía pública, que era el medio tradicional que quedaba, que se podía todavía usar como un complemento de la conversación que nosotros estábamos generando en lo digital.

Si es una buena decisión crear pilsener cero para estar en medios tradicionales, yo estoy de acuerdo pero como un complemento. No puede seguir siendo ese donde nosotros ponernos mayor enfoque. Si estoy de acuerdo en que se aproveche eso, porque le estas dando uso a algo que también te está ayudando y es un complemento, y la televisión sigue siendo un medio muy importante. Pero creo que más allá de eso, pensando en que cada medio responde a ciertas necesidades, hoy en día nuestras necesidades se pueden satisfacer con mejores resultados teniendo una presencia fuerte, divergente y relevante en las plataformas sociales

3. ¿Qué estrategias implementaron en lo digital a partir de que ustedes toman el mando en esta marca y cuánto tiempo se demoraron en lograr ese engagement actual que poseen?

Como todo en la vida siempre hay un elemento de prueba y error, de hacer algo y aprender de los resultados que vas obteniendo y luego ajustar. Nosotros siempre tuvimos claro lo queríamos lograr, eso fue importante porque teníamos claro hacia dónde teníamos que ir. Pero había este elemento que ok, intentemos con esto y veamos los resultados, ajustemos y así. Siempre hay un elemento de prueba y error y ajustar. Por eso nos tomó el tiempo que nos tomó, pero lo importante es que siempre debemos tener claro que hacia eso se quiere llegar y que todas las acciones que se realicen estén orientadas a ese punto. Por más que algunas estrategias sean mejores que otras, uno sabe que hacia allá es donde tiene que ir. Algo que fue muy importante es que todo el equipo tuvo claro eso, las cosas empezaron a salir mucho mejor y ya no tenías unos recursos que le apostaban a algo y otros recursos a otra cosa, sino que todos tus recursos tanto como personal y el esfuerzo y presupuesto que se le dedica están orientados hacia el mismo sentido. En el momento en el que el grupo comenzó a pensar de la misma manera y todos se alinearon bajo ese mismo paraguas las cosas comenzaron a funcionar mucho mejor.

4. ¿Cómo describe actualmente el Fan Page de Facebook de Pilsener?

Lo más importante es que tiene una voz clara y la gente se relaciona fácilmente con la voz que ha creado Pilsener, con lo que Pilsener es en redes sociales. Si fuera una persona, es una persona con la que muchas personas se interrelaciona y creo que es relevante en el discurso que tiene, por el tiempo y la situación en la que estamos y no pierde la esencia de lo que la marca ha sido por toda su historia. Si bien hoy en día

estamos renovándonos, creo que no se deja a un lado lo que Pilsener fue y que queremos que siga siendo la cerveza de todos los ecuatorianos, siempre ha sido eso y no quisiéramos que nuestra voz cambie a algo diferente, que perdemos todo lo que hemos construido, de dónde venimos. Y creo que no lo hemos perdido y por ese lado estamos contentos.

5. ¿Qué recomendación le daría a las empresas que están en ese traspaso a lo digital?

No pierdan el tiempo, esa es mi recomendación y que se apuren. Muchas veces nos aferramos a lo que teníamos antes y que nos cuesta hacer el cambio. La primera reacción de los medios fue como hacer para no perder lo que tenemos en lugar de como hacemos para ganar acá en el otro lado y eso es un error porque todo ese esfuerzo que le dedican a mantener algo que es de cierta forma donde uno no puede ir y cambiar la corriente y todo ese esfuerzo que le dedican a tratar de contener algo que tenían antes lo pueden invertir en donde deberían de estar. Y creo que los que se pusieron las pilas más rápido son los que ahora están beneficiándose más de eso. Bueno los que más se están beneficiando son aquellos que nacieron ahí, en esa era, en cambio al resto les toca la transición y eso les costara un poco.

Entrevista 3:

Julissa Villanueva

1. ¿Qué hubiera hecho usted con el traspaso de lo tradicional o digital de la empresa?

El reto de todas las empresas, independientemente de Cervecería Nacional, fue precisamente trasladar todos sus conocimientos toda esa difusión de contenidos a una plataforma digital que era “nueva”. Ya se veían esos esfuerzos de manera internacional pero en Ecuador, todavía no estábamos preparados para precisamente

tomar las riendas de ese concepto. Los medios de comunicación primero tuvieron que ir por contratar a técnicos para la parte del software. La identidad de la empresa cambiarla hacia un mundo mucho más multimedia. Y a los periodistas darles ese chip para trabajar al ritmo de lo que es el segmento digital que quiere. En las empresas ocurrió lo mismo. En el caso de Cervecería, al ser una empresa tan grande, que domina el mercado, no se veía presionada para buscar más allá de lo que tenía. Cuando hay la LOC que pone parámetros y limita ciertas circunstancias a nivel publicitario, se ven en la necesidad, en la obligación de replantear sus estrategias. Pero no lo veamos solamente como la LOC, en Ecuador en el año 2000 se viene regulando el tema publicitario en segmento como el cervecero, precisamente en el tema de evitar y prevenir el consumo de manera excesiva. Se aprobaron leyes de defensa al consumidor, luego vinieron otras leyes del deporte que limitaba el porcentaje de pauta en actividades deportivas que era lo más fuerte en su marca. Pilsener de manera general se ha categorizado por años, de pautar futbolistas, partidos de futbol que están presente siempre en ellos, que juntos se veían contradictorios porque había el concepto que el deporte era salud y las bebidas alcohólicas tenían otro enfoque. Cuando se aprueba la LOC en el 2013, donde empresas como CN todavía no sentía la obligación de replantarse sus estrategias. Tenían y tienen la mayoría del mercado, no había una necesidad de cambiar.

¿Qué hubiera hecho yo?, primero por conocer, capacitarnos y prepararnos pero también ya habían experiencias en otras partes, experiencias en Europa donde ya con presupuestos pequeños generaban contenidos para llegar a las audiencias pero creando historias que lleguen más a las emociones y enfocadas también en la parte social. Acá en Ecuador había esa necesidad de ver a donde ir. Los cogió de una manera totalmente

imprevista, no creían de pronto que les esperaba un gran cambio con la LOC. Primero ver las experiencias aplicadas en otros países. Segundo ver que tan preparados estaban en el tema tecnológico. Tercero cambiar el chip al personal, tenían que entender que había un cambio, una ruptura y por lo tanto en esa convergencia hay la necesidad de adaptarnos a los cambios y de ser proactivos.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales hubiera recomendado a cervecería en ese momento?

Medir lo que el consumidor estaba pidiendo, ya se estaba dando un producto que los abuelitos y los papas ya la venían hablando y estaba bien posicionada pero no había nada nuevo. Pero si lo vemos ahora, CN es una de las empresas que más innovación tiene en los últimos años, en cuestión de producto, marca, incluso hasta de contenidos. Hoy por hoy, cervecería ya no se enfoca en decir “este es nuestro producto”, sino que ni siquiera mencionan el producto y se van por las historias dirigidas a nichos, mujeres y más. Considero que estaban planteando estrategias muy bien enfocadas porque ya determinaron un hecho. Que hubieran hecho en esa época, lo que hicieron en su momento, tal vez se demoraron un poco pero lo hicieron bien. Y es eso, buscar segmentos no explotados.

3. ¿El tiempo que Pilsener tardó para surgir en lo digital, es un tiempo que cualquier empresa se hubiera tardado?

Si perdieron tiempo y capaz dinero pero lo importante es que están en el mercado. No desaparecieron. Y empresas que no adaptaron al cambio, son empresas que desaparecieron o bajaron sus ventas. Si hicieron mal o bien no creo que sea un tema de cuestionamiento, o al menos quienes no manejamos el tema de marketing. Pero desde

un punto de vista de periodista creo que lo hicieron bien, porque no desaparecieron y siguen ahí. Siguen liderando el mercado cervecero.

4. ¿Qué impacto considera que hoy en día tiene Pilsener?

CN ha posicionado mucho su imagen en tema de responsabilidad social corporativa. Mucho, tema de producción, tema económico. En el tema de regulación de la cerveza, también hubo un cambio en sus estrategias. En parte de Pilsener en su mundo digital, es más que una marca. Es ya un estilo de vida o es parte de la vida de cada ecuatoriano.

<b>PERIODO DE ESTUDIO PREVIO A LA LOC (3 de abril al 13 de junio del 2013)</b>											
<b>PUBLICACIONES</b>			<b>INTERACCION</b>			<b>TIPO DE PUBLICACION</b>				<b>HASHTAG</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMPARTIR</b>	<b>TEXTO</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>VIDEO</b>	<b>LINK</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Emelec</b>	Fútbol con Pilsener	11	271	1714	751	11	11	0	0	0	11
<b>Barcelona</b>	Fútbol con Pilsener	4	223	1531	961	4	4	0	0	0	4
<b>Copa Pilsener</b>	Fútbol con Pilsener	8	192	1782	198	8	8	0	5	0	8
<b>Comida</b>	Comida	15	644	9898	2234	15	15	0	0	0	15
<b>Clásico</b>	Fútbol con Pilsener	3	298	1162	511	3	3	0	0	0	3
<b>Extra</b>	Extra	20	48	577	188	20	20	0	0	0	20
<b>Ecuador</b>	Fútbol con Pilsener	9	96	2368	602	9	9	0	0	0	9
<b>Partido del Siglo</b>	Fútbol con Pilsener	1	14	69	0	1	1	0	0	1	0

Tabla 6 Periodo de estudio previo a la LOC. Elaboración propia.

<b>PERIODO DE ESTUDIO PREVIO A LA LOC (3 de abril al 13 de junio del 2013)</b>												
<b>LOGO</b>					<b>TIPO DE FOTO</b>					<b>COLORES</b>		
<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Tradicional</b>	<b>100 Años</b>	<b>Copa Pilsener</b>	<b>DISEÑADA</b>	<b>FOTOGRAFIA</b>	<b>CALIDAD</b>			<b>AMARILLO/CAFÉ</b>	<b>OTROS</b>	
							<b>Alta</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>			
<b>9</b>	2	8	0	0	9	2	7	1	3	2	9	
<b>1</b>	3	0	1	0	2	2	1	1	2	2	0	
<b>8</b>	0	0	0	8	8	0	3	0	5	8	2	
<b>12</b>	3	0	12	0	12	12	1	0	12	12	0	
<b>3</b>	0	2	1	0	3	1	2	0	1	3	2	
<b>13</b>	1	7	6	0	14	4	8	3	3	14	0	
<b>6</b>	3	1	3	0	6	6	0	2	7	6	0	
<b>0</b>	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	

Tabla 7 Periodo de estudio previo a la LOC, análisis de imagen. Elaboración propia.



<b>PERIODO DE ESTUDIO POSTERIOR A LA LOC (14 de junio al 14 de agosto del 2013)</b>											
<b>TEMA</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>INTERACCION</b>			<b>TIPO DE PUBLICACION</b>				<b>HASHTAGS</b>	
			<b>COMENTARIOS</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMPARTIR</b>	<b>TEXTOS</b>	<b>FOTOS</b>	<b>VIDEOS</b>	<b>LINKS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>PARTIDO DEL SIGLO</b>	Fútbol con pilsener	32	1380	6988	1199	34	21	6	12	17	
<b>COPA PILSENER</b>	Fútbol con pilsener	12	289	1656	274	12	10	1	6	1	11
<b>PRODUCTO</b>	Pilsener	11	577	8109	2886	11	10	0	1	0	11
<b>COMIDA</b>	Comida	8	373	4800	894	8	8	0	0	0	8
<b>EXTRA</b>	Extra	15	1153	6455	2180	15	15	0	0	0	15
<b>CHUCHO BENITEZ</b>	Fútbol con pilsener	2	878	13692	3457	2	2	0	0	0	2
<b>EMELEC</b>	Fútbol con pilsener	1	119	622	509	1	1	0	0	0	1

Tabla 8 Periodo de estudio posterior a la LOC. Elaboración propia.

<b>PERIODO DE ESTUDIO POSTERIOR A LA LOC (14 de junio al 14 de agosto del 2013)</b>										
<b>LOGO</b>				<b>TIPO DE FOTO</b>		<b>CALIDAD</b>			<b>COLORES</b>	
<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>100 Años</b>	<b>Copa Pilsener</b>	<b>DISEÑADA</b>	<b>FOTOGRAFIA</b>	<b>Alta</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>AMARILLO/CAFÉ</b>	
<b>1</b>	20	1	0	19	2	17	1	2	19	
<b>11</b>	0	0	11	11	0	4	7	0	11	
<b>5</b>	5	5	0	5	8	4	6	0	5	
<b>3</b>	0	3	0	3	3	0	0	3	3	
<b>13</b>	2	13	0	14	11	1	1	13	13	
<b>0</b>	2	0	0	0	2	0	0	2	0	
<b>1</b>	0	1	0	1	1	1	0	0	1	

Tabla 9 Periodo de estudio posterior a la LOC, análisis de imagen. Elaboración propia.

PERIODO DE ESTUDIO UN AÑO DESPUÉS (14 de junio al 14 de agosto del 2014)									
PUBLICACIONES			INTERACCIÓN			TIPO DE PUBLICACIÓN		HASHTAG	
TEMA	CONTEXTO	PERIODICIDAD	# COMENTARIOS	# LIKES	# COMPARTIR	TEXTO	FOTO	SI	NO
<b>Copa Pilsener</b>	Futbol con Pilsener	12	110	1752	421	12	12	8	4
<b>Guayaquil</b>	Fiestas Julianas	3	31	1284	444	3	3	0	3
<b>Primer Grito</b>	Pilsener	1	35	1399	477	1	1	0	1
<b>Producto</b>	Pilsener	8	792	27054	3625	8	8	0	8
<b>Sed de Gloria</b>	Futbol con Pilsener	7	94	3014	1527	7	7	5	2
<b>Socio</b>	Futbol con Pilsener	2	2	85	2	2	2	0	2
<b>Yaguachi</b>	Pilsener	1	4	241	35	1	1	0	1
<b>Zona Tricolor</b>	Pilsener	6	25	1366	124	6	6	1	5

Tabla 10 Periodo de estudio un año después. Elaboración propia.

PERIODO DE ESTUDIO UN AÑO DESPUÉS (14 de junio al 14 de agosto del 2014)							
LOGO			TIPO DE FOTO			COLORES	
SI	NO	CUAL	DISEÑADA	FOTOGRAFIA	CALIDAD	AMARILLO ROJO	OTROS
12	0	Copa Pilsener	12	2	Alta	7	11
3	0	Pilsener	3	1	Alta	3	2
1	0	Pilsener	1	0	Alta	1	0
8	0	Pilsener	8	0	Alta	8	0
7	0	Sed pilsener	7	1	Alta	7	0
2	0	Sed pilsener	2	2	Alta	2	0
1	0	Pilsener	1	1	Alta	1	1
3	3	Pilsener	2	6	Alta	2	0

Tabla 11 Periodo de estudio un año después, análisis de imagen. Elaboración propia.

<b>CATEGORÍAS QUE COINCIDEN EN LOS TRES PERIODOS</b>											
<b><u>MESES DE ABRIL A JUNIO</u></b>		<b>INTERACCIÓN</b>				<b>TIPO DE PUBLICACION</b>				<b>HASHTAG</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMPARTIR</b>	<b>TEXT O</b>	<b>FOTO</b>	<b>VIDE O</b>	<b>LIN K</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>COPA PILSENER</b>	FUTBOL CON PILSENER	8	192	1782	198	8	8	0	5	0	8
<b>PARTIDO DEL SIGLO</b>	FUTBOL CON PILSENER	1	14	69	0	1	1	0	0	1	0
<b>COMIDA</b>	COMIDA	15	644	9898	2234	15	15	0	0	0	15
<b>EXTRA</b>	EXTA	20	48	577	188	20	20	0	0	0	20
<b><u>MESES DE JUNIO A AGOSTO</u></b>		<b>INTERACCIÓN</b>				<b>TIPO DE PUBLICACION</b>				<b>HASHTAG</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMPARTIR</b>	<b>TEXT O</b>	<b>FOT O</b>	<b>VIDE O</b>	<b>LIN K</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>COPA PILSENER</b>	FUTBOL CON PILSENER	12	289	1656	274	12	10	1	6	1	11
<b>PARTIDO DEL SIGLO</b>	FUTBOL CON PILSENER	32	1380	6988	1199	34	21	6	12	17	0
<b>COMIDA</b>	COMIDA	8	373	4800	894	8	8	0	0	0	8
<b>EXTRA</b>	EXTA	15	1153	6455	2180	15	15	0	0	0	15
<b>PRODUCTO</b>	PILSENER	11	577	8109	2886	11	10	0	1	0	11
<b><u>2014</u></b>		<b>INTERACCIÓN</b>				<b>TIPO DE PUBLICACION</b>				<b>HASHTAG</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMPARTIR</b>	<b>TEXT O</b>	<b>FOT O</b>	<b>VIDE O</b>	<b>LIN K</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>COPA PILSENER</b>	FUTBOL CON PILSENER	12	110	1752	421	12	12	0	0	8	4
<b>SED DE GLORIA</b>	FUTBOL CON PILSENER	7	94	3014	1527	7	7	0	0	5	2
<b>PRODUCTO</b>	PILSENER	8	792	27054	3625	8	8	0	0	0	8

Tabla 12 Resultados de las categorías que coinciden en todos los periodos



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sierra Valdez Ciintha Stefanie**, con C.C: # 0925652331 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de febrero de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Sierra Valdez Cinthya Stefanie**

C.C: **0925652331**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Sierra Valdez Cinthya Stefanie</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Herbas Muñoz Cecilia María</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Comunicación Social</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciada en Comunicación Social</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>12 de marzo de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>(118 de páginas)</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Comunicación Social, Comunicación Digital, Comunicación organizacional externa.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Estrategias comunicacionales digitales, Facebook, redes sociales, medios digitales, comunicación corporativa.</b>		

**RESUMEN/ABSTRACT:** Este proyecto investigativo tiene el propósito de analizar si existe o no alguna estrategia comunicacional digital concreta de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el Ecuador. En el artículo 94 menciona la prohibición de la publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas en los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) y teniendo únicamente oportunidad en las vallas publicitarias. La empresa escogida es una de las más antigua y reconocida a nivel nacional Cervecería Nacional AB InBev, que maneja varias marcas de bebidas alcohólicas en el país. Una empresa que no es categorizada únicamente por sus productos sino también por su trabajo sostenible en la producción y organización dentro de sus instalaciones.

El análisis para el trabajo de investigación se realiza en la Fan Page de Facebook de Cervecería Nacional AB InBev en su producto tradicional Pilsener. El periodo de tiempo para evaluar sus publicaciones son:



- Dos meses antes de la LOC (13 de abril al 13 de junio del 2013).
- Dos meses después de la LOC(14 de junio al 14 de agosto del 2013).
- Un año después de la LOC (14 de junio al 14 de agosto del 2014).

Se analizaron las publicaciones que realizaba la marca en el periodo de tiempo establecido, con el fin de descubrir una adaptación rápida y exitosa en su traspaso de medios tradicionales a medios digitales. Se realizó una investigación previa para establecer las variables de análisis digitales para Facebook, una de ellas son periodicidad, tipo de contenido, calidad, entre otros.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-996564333	E-mail: <a href="mailto:cssv.3003@hotmail.com">cssv.3003@hotmail.com/</a> <a href="mailto:cssv.3003@gmail.com">cssv.3003@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Sonia Yanéz	
	<b>Teléfono:</b> +593-991923729	
	<b>E-mail:</b> sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		