

La Marca Ecuatoriana Y Su Gestión En Redes Sociales

Brand Ecuadorian and its management in Social Networks

Fanny Paladines Galarza¹

Universidad Santiago

fypaladines@utpl.edu.ec

Carlos Granda Tandazo²

Andrea Velásquez Benavides³

Resumen

Las redes sociales se han convertido en la forma de comunicación en la segunda década del siglo XXI y las empresas exploran nuevos caminos para potenciar estas plataformas y así posicionar sus marcas. Esta herramienta Web 2.0 ha alterado el sentido de la publicidad como forma de persuadir a los públicos, y ahora pasa a convertirse en un instrumento clave para crear relaciones, hacer negociaciones, fidelizar a los usuarios, en un espacio virtual-social a la vez.

Incluso se considera que el marketing atraviesa por una metamorfosis, con opciones sorprendentes y dinámicas para la difusión del mensaje, como el marketing viral. En este ámbito, se hace indispensable que los responsables de la gestión de las marcas adquieran nuevos conocimientos, competencias y habilidades, a fin de optimizar sus estrategias, recursos y consecuentemente resultados.

Hoy en día, las organizaciones incorporan en sus planes de comunicación a los medios digitales como parte de su estrategia e incluso, como medios publicitarios principales y dentro de estos, a las redes sociales. *Facebook*, se ha convertido en la red con mayor número de usuarios en el planeta y una de las preferidas para las empresas para comunicar actividades comerciales, institucionales, etc.

Esta investigación se centra en el análisis de las redes sociales como soporte a las estrategias integrales de comunicación de organizaciones ecuatorianas con y sin fines de lucro. En ella, se analiza la gestión de la comunicación de la marca y cómo se han incorporado las redes sociales a la planificación de la estrategia comunicacional. Se hace una indagación teórica y un planteamiento metodológico cualitativo a través de entrevistas estructuradas y semiestructuradas; y cuantitativo con análisis de contenido, cuyos resultados permitieron conocer la transición hacia la comunicación en las redes y su implicación en el modelo de negocios de las agencias de publicidad, sus características, técnicas y su proyección como medio interactivo.

Palabras claves.

Marca, gestión, redes sociales, posicionamiento, publicidad interactiva.

Abstract.

Social networks have become the way of communication in the second decade of the century and companies are exploring new ways to enhance these platforms to position their brands. This Web 2.0 tool has altered the meaning of advertising as a way to persuade the public, and now goes on to become a key instrument to build relationships, make negotiations loyalty of users in a social virtual - space at a time.

Even considering that marketing is undergoing a metamorphosis, with surprising and dynamic for spreading the message , such as viral marketing options. In this context , it is essential that those responsible for the management of brands to acquire new knowledge, skills and abilities, in order to optimize their strategies, resources and consequently results.

Today , organizations incorporated in their communication plans to digital media as part of their strategy even as the main advertising media and within these, to social networks. Facebook has become the network with more users on the planet and a favorite for companies to communicate commercial, institutional, etc. activities.

This research focuses on the analysis of social networks as a support to comprehensive communication strategies Ecuadorian organizations and nonprofit. In it, the management of brand communication and discusses how they have incorporated social networking planning communication strategy. Quantitative and content analysis , the results allowed us to know the transition to communication networks and their involvement in the business model of advertising agencies, a theoretical and a qualitative inquiry through structured and semistructured interviews methodological approach becomes, characteristics, techniques and its projection as an interactive medium.

Keywords.

Brand, management, social networking, positioning, interactive advertising.

Introducción

En Ecuador, las redes sociales se constituyen en un espacio que está siendo explorado y poco a poco los responsables de la comunicación en las organizaciones las están incorporando dentro de sus planes de medios y, por la cantidad de adeptos que suman, su uso se ha convertido en prioridad a fin de potenciar sus ventajas, considerando sus características de generación de contenido y multiplicidad.

Hoy en día se habla ya de *prosumidores*, es decir que los usuarios de la red producen sus contenidos. En este contexto las acciones virales y el marketing relacional han dado paso a la implementación de estrategias novedosas de fidelización y recomendación. Es decir, se busca crear un vínculo emocional con las marcas. Por lo tanto

es necesario conocer y analizar como los responsables de la comunicación desarrollan la gestión de la marca en las redes sociales.

No existen muchas investigaciones sobre este tema en Ecuador por lo que se espera que este trabajo sea un referente para los comunicadores, anunciantes, agencias de publicidad y cualquier persona que incursione en este campo y de esta manera puedan incluir técnicas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de su empresa.

Gestión de la marca

La gestión de la marca recae principalmente en el gestor de comunicación en las organizaciones y, es su responsabilidad, asegurarse que todas las interacciones de la marca con el consumidor, contribuyan a fortalecer su posicionamiento. Marcos (2008, pp. 59-60) señala que tradicionalmente, la marca corporativa se vincula con un mito, una leyenda, un símbolo, una forma, un personaje o un sonido, pero los nuevos espacios de *branding* exigen ir más allá, centrando su gestión estratégica en la relación con los clientes internos y externos: “Hay que parar a preguntarse: ¿Cuáles son las claves de esta relación?, ¿Cómo podríamos mejorarla?, ¿Qué canales utilizamos?, ¿Escuchamos realmente a nuestros públicos? Es necesario descubrir qué tipo de valor de marca corporativa estamos estableciendo” (p. 60). La gestión del valor de la marca corporativa incluye a toda la organización en su conjunto, no sólo es una táctica liderada por el área de marketing, implica la identidad de la empresa y su proyección global. No se refiere concretamente a la calidad del producto, sino a las características que cada público percibe al entrar en contacto con la empresa; una forma de ser y hacer, que se transmite desde la dirección general hasta el área de atención al cliente, desde el diseño del establecimiento de venta, hasta la interacción persona a persona o persona-empresa.

Es posible que, ante los cambios venideros, la confusión sobre la gestión de la marca corporativa sea la nota dominante. Sobre todo, porque la forma en la que las empresas comunican su marca corporativa, está cambiando. Por eso conviene empezar a preguntarse, desde la empresa, la forma en que se construye valor de marca corporativa: ¿es posible establecer la identidad de marca corporativa dentro de un entorno tan cambiante? (Marcos, 2008, p. 60).

Ante esta interrogante se asegura que no solo es posible sino necesario adaptarse al cambio, a las nuevas formas de comunicar y mantener identidad y propósitos, asimilando las nuevas tendencias, variaciones en gustos, preferencias, medios, etc. La organización debe analizar los mercados y establecer un termómetro que le permita medir y conocer por dónde hay que ir, que rumbos tomar.

Una marca tiene un valor añadido al producto o servicio y los consumidores le transfieren significado y le atribuyen calidad, garantía, confianza... Pero ¿por qué los usuarios prefieren una y no otra marca? y ¿cómo se logra esa transferencia de valores?.

“La respuesta está en la comunicación de esos valores, siendo la publicidad el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor” (*Iruzubieta, 2010, p. 23*).

De la marca *offline* a *online*.

En un mundo globalizado, la presencia de la marca es trascendental y no sólo para las empresas de bienes de consumo, sino para cualquier industria, empresa de servicios e incluso entidades benéficas; el soporte que le da una marca a una empresa es fundamental, sobre todo por su poder de diferenciación y por provocar lealtad en los clientes y/o consumidores.

Durante los últimos años, se ha tratado de entender cuál es la verdadera función de la marca. La marca que se inicia como signo de identificación, para diferenciar a los productos y hacerlos competitivos, hoy por hoy proyecta al mercado propiedades y atractivos que no solo se relacionan directamente con la razón de ser del producto, sino con factores psicológicos del consumidor, valorados en términos de estilos de vida, estatus, sentido de pertenencia, autoimagen. El lograr que los seguidores se identifiquen con la marca hasta convertirse en defensores, es una ardua tarea que le corresponde a la empresa a través de la gestión estratégica y la proyección de su cultura e identidad corporativa; los resultados de esta gestión se deben ver reflejados en el posicionamiento de su imagen en sus públicos. La marca no es un producto, por el contrario, representa a toda la organización, es por ello que adquiere un valor fundamental:

Es la capacidad simbólica de las marcas para significar la empresa como un todo o un conjunto de atributos y, al mismo tiempo, amparar todo aquello que lleva el signo de la marca. Derivada de ello es su aptitud por concentrar en sí misma como marca el referente que al mismo tiempo recubre todas las actividades y manifestaciones de la empresa (*Costa, 2009, p. 24*).

La marca para la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) se define como “nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de éstas que identifican los bienes o servicios de un proveedor o vendedor, y para diferenciarlos de otros vendedores”. Lo que hará que el público no solo escoja la marca, sino que vea en ella la única que le puede dar soluciones a sus problemas. Por su parte Fischer (2011, p. 119) también la caracteriza como un “término simbólico”. La marca implica una relación entre productos y consumidores: “Connota una serie de cualidades y servicios que puede esperar el consumidor. La lealtad por la marca se desarrolla respondiendo a las expectativas del consumidor, o aun mejor, superándolas, lo cual significa <<hacer feliz al cliente>>” (*Kotler, 2011, pp. 96-97*).

La marca le da un significado a la organización; entonces “el activo más importante que tiene una compañía en términos de comunicación es su marca” (*Liria, 2001, p. 93*). Es intangible pero fundamental. El cliente establece una relación con ella

porque representa un conjunto de promesas, confianza, y sobre todo expectativas: “La marca corporativa ocupa un lugar en la mente del cliente a quién sólo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido” (Marcos, 2008, 59). Este es un concepto que lo comparten Ries y Ries:

Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial. Si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Si no se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas no serán suficientes para alcanzar el objetivo (Ries & Ries, 2000, p. 4).

El objetivo clave del marketing es posicionar la marca a través de todas las herramientas de las que dispone, ése sería su punto de partida. Pero la labor del marketing no termina cuando ya se consigue tal posicionamiento, porque luego su tarea es mantener y recordar a la marca, que por la presencia de otras, puede caer en el olvido. La marca se proyecta desde la identidad de la organización, hasta calar su imagen en sus públicos.

Se podría asegurar que identidad e imagen son sinónimos de la marca.

Ahora bien, la masificación del acceso a Internet hace que, tarde o temprano, todas las marcas tengan que gestionar ese posicionamiento en el, con base en su esencia y valores pero involucrando esta vez al usuario en un ambiente dinámico e interactivo. Quizá esta sea la gran diferencia entre lo que denominamos *marca analógica* y la llamada *marca digital*. “Las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción” (Capriotti, 2007, p. 65).

Hoy, Internet se constituye en la principal fuente para buscar información sobre personas, marcas, eventos, empresas y más, lo que lo convierte en una ventana abierta a la imagen y reputación. Sin embargo, el sólo tener presencia en una página Web, una red social, un blog y otros recursos *on-line* no garantiza la reputación, ya que esta no nace de la presencia, sino del contenido y del consumidor. Es decir, desde lo que se observa cuando se busca en *Google* hasta lo que se dice día a día de la marca. La reputación no se construye mediante anuncios o titulares: “Es la suma del conocimiento y la valoración que alcanzamos contrastando nuestras experiencias y opiniones con las de otras personas, a las que consideramos informadas y merecen nuestra confianza” (Pino, 2009, p. 162). Una mala experiencia ya no queda sólo a conocimiento de vecinos, amigos, familiares sino que se transmite a través de la Red a cualquier lugar sin limitaciones geográficas: “Si la satisfacción del usuario en Internet es el primer paso para lograr futuras relaciones, la confianza es la base para desarrollar una reputación de marca.... crear una comunidad de marca constituida a partir de los valores comunes en un espacio de confianza y afinidades compartidas” (Ros, 2008, p. 110).

El concepto reputación, encierra toda la actividad que se gestiona a través de la comunicación corporativa. Álvarez (2009, p. 28) señala que la reputación viene a ser la respuesta que la opinión y el mercado dan al comportamiento de la institución, visto desde tres perspectivas: “aquello que la corporación es (cómo se define, lo que propone como su misión, su posicionamiento y sus valores) más aquello que la corporación hace (su oferta en ideas, servicios y productos, su *know-how*) más aquello que la corporación dice de sí misma (su comunicación e información al mercado)”. La reputación viene a ser el refugio de la marca y el respaldo de la institución y sumada a las acciones de responsabilidad social se constituyen en el soporte de la comunicación corporativa, y forman un escudo frente a posibles problemas: “la gestión constante de la transparencia y la relación con el cliente” (Ros, 2008, pp. 111-114), se convierten en un fuerte respaldo en situaciones de crisis. En esta misma línea, el autor también hace referencia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y señala que: “El fin de la RSC es la creación y desarrollo de una Web más responsable con su entorno donde la

accesibilidad, la transparencia y la interacción con los públicos son su base” (p. 114).

En esta forma de comunicación interactiva el público es el eje central: “En la gestión de comunicación de las organizaciones debe primar la estrategia de colaboración y diálogo con todos los *stakeholders* [...]. En este sentido, los valores funcionales y emocionales configuran la “imagen de marca”” (p. 110). Estos valores, junto a los sociales, determinan la reputación de la marca. Por lo tanto la reputación corporativa en Internet tiene que ver con la experiencia que se da entre el usuario y la marca-organización así como en una cultura potenciadora de la transparencia y la calidad de los servicios *online*: “La gestión de la web corporativa basada en criterios de usabilidad favorece al incremento de la satisfacción del usuario. Si además gestionas valores intangibles como la relación y fidelización con tu cliente, generas lealtad y mayor recomendación” (p. 111). Pero esto se consigue sólo cuando se logra generar ese vínculo emocional entre la institución y sus públicos. La participación es importante ya sea haciendo presencia, hablando o manteniendo conversaciones. Otro aspecto que se debe considerar es el uso de un tono cercano que debe acortar las distancias entre los participantes y por último es fundamental manejar un software social o abierto ya que los contenidos deben viajar a través de blogs o redes sociales.

Interactividad.

Internet permite mayor recordación de marca y además acelera la difusión del mensaje a través de la interactividad que es una característica propia del medio *online*. Ries y Ries

(2006, p. 30) la destacan como la segunda ley inmutable de la marca en Internet; “sin ella, su sitio web y su marca no irán a ninguna parte”. Por lo tanto, “[...] la web 2.0 multiplica, potencia y magnifica las posibilidades de comunicación entre los miembros

de un mismo público y también entre los miembros de diferentes públicos” (Capriotti, 2009, p. 62).

Para Igarza (2008, p. 163): “La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información”. Es la interactividad de los Social Media, que crea nuevas relaciones. La publicidad en medios digitales, a través de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor (Iruzubieta, 2012). Y estos cambios se demuestran en la forma como ahora los públicos reciben, aceptan o rechazan un determinado mensaje publicitario.

Posicionamiento de la marca en Internet y en las redes sociales.

El posicionamiento se torna en una tarea compleja para los gestores de marca. El problema para las organizaciones no está en el desconocimiento del manejo de su posicionamiento en la red, sino en definir comunicacionalmente cuáles son sus ejes diferenciadores o el posicionamiento deseado. El asunto es comunicativo: “Sin un importante trabajo comunicacional previo a Internet, difícilmente sabremos trasladar a la red un posicionamiento claro y contundente” (Boronat & Pallares, 2009, p. 22). Claro que esto dependerá del tipo de producto y/o servicio, de sus objetivos y de la etapa en el ciclo de vida en el que se encuentre.

Por lo tanto, una vez que una marca está en la Red, toda organización debe conocer lo que sus públicos piensan de ella y sobre ello responder a tres preguntas que Burgos y Cortés (2009, p. 146) plantean:

1) ¿Qué dicen de mí?: hay que conocer en qué términos se expresan los usuarios, cómo valoran a los productos y/o servicios, a la marca, a la estrategia, a la presencia que se tiene en Internet o a las acciones de comunicación. Esto permitirá establecer el perfil de la empresa en la Red. 2) ¿Quién lo dice?: Se debe considerar lo que se diga de la marca, para ello hay que hacer mediciones que permitan conocer el alcance real de lo que se comenta, por ejemplo número de suscriptores en un blog que refiera a la empresa, número de amigos en las redes sociales, o las veces que un mismo contenido se nombra en otros blogs, etc.). 3) ¿Dónde se dice?: conocer cuáles son las herramientas que la gente usa para hablar de la empresa, para establecer las más apropiadas para cumplir con los objetivos planteados.

Para poder conocer cuál es el posicionamiento de la marca y saber qué están diciendo de ella se debe realizar actividades integradas como parte de la dinámica de negocio. Se debe fijar una metodología y una periodicidad de seguimiento acompañado de un informe con la información y conclusiones más importantes. Esta actividad permitirá

“[...] la medición de resultados y el seguimiento constante de la reputación corporativa de la organización” (p. 146).

El *Brand equity online*.

Uno de los más reconocidos teóricos del Marketing, Philip Kotler (cit. Ros, 2008, p. 117), señala que el capital de marca configura el capital cliente de una empresa, el segundo comprende los valores de vida de los consumidores de la empresa, siendo también el sumatorio de:

- a) Capital valor: valoración objetiva que hace el cliente en función de calidad, conveniencia, beneficios recibidos, etc. En Internet, se puede considerar a la calidad informativa de una web o de un blog.
- b) Capital de marca: valoración subjetiva en función de la notoriedad de la marca, actitud hacia la misma y la percepción sobre sus actividades *online* y *offline*.
- c) Capital relaciones: lealtad de los consumidores (fidelización, reconocimiento y tratamiento especial al cliente, comunidades virtuales, etc.), recompra, recomendación, etc.

La marca en Ecuador.

En Ecuador, cada día se incrementa el porcentaje de grandes marcas que incluyen en su plan estratégico campañas o medios digitales. En los cuadros No. 1 y 2, se presenta las firmas con mayor reconocimiento de marca en el país, según la revista Ekos⁴. La Corporación que edita la revista premió a las empresas con mayor capital de marca del Ecuador en el 2011 basados en la metodología *Brand Equity Index* (BEI) desarrollada por la consultora chilena Praxis.⁵





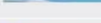




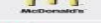




Para este trabajo se validaron estas marcas contra el detalle de empresas que incursionan en estrategias digitales y de las 26 premiadas, el 95% coinciden. En este último grupo, se encontraron algunas de las empresas con las que trabajan las agencias digitales reconocidas y a las que publicaciones ecuatorianas especializadas en el tema, destacan por tener un alto número de *fans* (seguidores). También se realizó una observación en la Red, para verificar que empresas tenían un *fan page*.

Cuadro 1. Marcas reconocidas en Ecuador

GANADORES BRAND EQUITY INDEX 2011				
RANKING	SEGMENTO	MARCA	LOGO	ÍNDICE BEI
1	Cosméticos	YANBAL		53,32
2	Supermercados	SUPERMAXI		51,32
3	Equipos Electrónicos	SONY		50,71
4	Equipos Celulares	NOKIA		49,52
5	Bancos	B. PICHINCHA		48,66
6	Aceites	LA FAVORITA		48,23
7	Cosméticos	AVON		47,43
8	Vehículos	CHEVROLET		44,61
9	Tarjetas de Crédito	DINERS CLUB		44,38
10	Equipos Electrónicos	LG		43,73
11	Embutidos	JURIS		43,19
12	Farmacias	SANA SANA		43,12

Fuente: Investigación EKOS, noviembre 2011, N. 211, pp. 34-36.

Cuadro 2. Marcas reconocidas en Ecuador

GANADORES BRAND EQUITY INDEX 2011				
RANKING	SEGMENTO	MARCA	LOGO	ÍNDICE BEI
13	Bebidas no alcohólicas	COCA COLA		41,25
14	Comidas Rápidas	KFC		41,16
15	Cuidado Personal	COLGATE		38,75
16	Telefonía Celular	MOVISTAR		38,54
17	Farmacias	FYBECA		36,77
18	Telefonía Celular	CLARO		34,79
19	Productos de Limpieza	DEJA		34,21
20	Comidas Rápidas	MCDONALD'S		34,07
21	Supermercados	MI COMISARIATO		33,79
22	Bancos	BANCO DE GUAYAQUIL		33,55
23	Aceites	GIRASOL		32,22
24	Embutidos	PLUMROSE		31,25
25	Farmacias	CRUZ AZUL		30,97
26	Cosméticos	ÉSIKA		30,66

Fuente: Investigación EKOS, noviembre 2011, N. 211, pp. 34-36.

Metodología.

El objeto de estudio es el manejo de estrategias en la gestión de la marca en redes sociales en tres organizaciones bajo los siguientes criterios: a) Ser marca líder en ventas del mercado ecuatoriano dentro de su categoría y sector. b) Tener presencia o alta actividad en *Facebook*. Las empresas que cumplían con estos criterios son: Chevrolet (vehículos); Universidad Técnica Particular de Loja (educación a distancia) y Supermaxi (supermercados), cada una con características distintas como grupo objetivo, productos y/o servicios que ofertan, naturaleza, etc., y con estrategias diferentes de comunicación.

Se aplicó un análisis cualitativo y otro cuantitativo a las campañas publicitarias en las tres empresas de sectores diferentes, para observar su comportamiento respecto al manejo de marca.

Dentro del análisis cualitativo se utilizó el estudio de casos; para ello se aplicaron en primer lugar entrevistas semiestructuradas a los responsables del manejo de la marca en las organizaciones señaladas, así como a los directores de cuenta de las agencias digitales que trabajan para ellas. Además se aplicaron entrevistas estructuradas a expertos y gestores en el tema de la marca digital.

Para seleccionar su perfil, ante la imprescindible necesidad de recoger información desde algunos ámbitos, se solicitó la colaboración de gente con amplia experiencia en la academia, en planificación, consultoría y capacitación en temas de marca, marketing digital, redes sociales y otros en desarrollo de campañas. En el país son pocos los expertos que se han dedicado a desarrollar sobre el tema de herramientas Web. Por lo tanto dentro de este tipo de entrevista, los resultados se analizaron en función de 33 opiniones (11 expertos nacionales e internacionales y 22 agencias tradicionales y digitales del país). La información obtenida, permitió establecer juicios de valor y contrastar la información desde diferentes ópticas: 1) desde la academia y el campo profesional, 2) desde la visión de los expertos internacionales versus nacionales, 3) y desde la gestión estratégica operativa de las agencias tradicionales y digitales.

Hasta el 2012, existían 142 agencias publicitarias tradicionales que se encuentran legalmente registradas. e estas, la entrevista se aplicó a 35 porque pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que tienen captado un porcentaje significativo en la industria publicitaria y un alto reconocimiento en el medio. De estas, sólo 14 respondieron.

Al no existir un registro oficial de agencias digitales y por no estar todas registradas con el nombre comercial con el que trabajan en la Superintendencia de Compañías, se buscó referencias en las agencias tradicionales (que utilizan sus servicios) y en la página Web de cada una de estas agencias digitales. De esta búsqueda se encontró que existen aproximadamente 22 que se radican en Quito y Guayaquil, de las cuales, 6 tienen la matriz en el extranjero y por su reciente iniciación se analizó a las que tienen mayor número de cuentas, según registra la revista Markka.⁶ En total a 8 agencias se le aplicó la entrevista.

En lo cuantitativo el análisis de contenido se centró en el *fan page* de Facebook que es donde realizan la gestión comercial de las tres organizaciones para propiciar la participación en concursos, y las unidades de análisis fueron los *copys* de los *posteos* y los comentarios.

Para conocer el contenido de los *posteos* colocados por los emisores bajo una estrategia, que motivaba a los usuarios a comentar y colocar un “me gusta”, se utilizó dos fichas que permitieron recoger los datos.

Chevrolet	En el que se realizó la campaña	17 noviembre al 18 diciembre	<p><i>Fan page comercial.</i></p> <p><i>Tiempo de campaña:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Provocan expectativa = 1 - Invita a participar en el concurso = 2 - Informan sobre los beneficios del producto en campaña = 3. - Publican fotos del producto = 4. - Actividades adicionales para potenciar la marca = 5. <p><i>Mes que no hay campaña.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Consejos de cómo conducir en la vía = 1 - Suben videos e invitan a participar con historias por motivo de los 100 años = 2. - Presentan colección antigua de automóviles = 3. - Publican fotos de nuevos modelos = 4. - Actividades adicionales para potenciar la marca = 5. 	Cantidad de comentarios realizados por los seguidores	de likes q por cada p
UTPL	En el que se realizó la campaña	22 agosto al 30 de septiembre	<p><i>Fan page comercial:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitan a participar en el concurso = 1. - Incitan a votar por el concurso a través de premios = 2. <p><i>Fan page institucional:</i></p>	Cantidad de comenta-rios realizados por los seguidores	de likes q por posteo

			<ul style="list-style-type: none"> - Noticias = 1. - Congresos = 2. - Eventos de apoyo social a la comunidad = 3. - Concurso = 4. - Beneficios de estudios a distancia=5 		
Supermaxi	En el que se realizó la campaña	27 de octubre 27 de noviembre	<i>Fan page</i> comercial: - Invitan a la afiliación de la tarjeta Supermaxi = 1. - Recomiendan recetas acorde a fechas festivas = 2. - Actividades adicionales = 3. - Consejos prácticos para el ahorro y de crecimiento = 4.	Cantidad de comentarios realizados por los seguidores	de likes q por cada p

La ficha No. 1 sirvió para *analizar los posteos* y, luego para la codificación, se tomó la idea principal de los *posteos* y a estos indicadores se los clasificó por similitud en su contenido, asignándoles una codificación del 1 al 5. Sobre ello se consideró la cantidad de *posteos* que corresponden a cada clasificación, la cantidad de comentarios

(respuestas) y los *likes* o “me gustas” que generaba cada *posteo* subido.

Ficha 1. *Contenidos de los posteos.*

Fuente: *Basado en la plantilla de Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, Pilar (2003, p. 425). Elaboración propia.*

Al igual que en la primera, en la ficha o. 2 fue necesario utilizar el análisis de contenido frecuenciales “que contabilizan el número de ocurrencias [...] de indicadores o categorías” (Piñuel, 2002, p. 15). Para el autor, las frecuencias “sirven para medir estadísticamente datos descriptivos, o para establecer escalas bipolares que marcan la dirección (favorable, desfavorable, neutra, ambivalente), o la intensidad y la dirección simultáneamente” (p. 15). Por lo tanto para el análisis de contenido de los comentarios, se ha tomado a la *frase* como unidad de codificación que se usa cuando se busca la

“cuantificación de frases que contienen un mismo significado (por ejemplo a favor o en contra de un determinado tema)” (Cea nconca, 2001, p. 357).

Ficha 2: Contenido de los comentarios

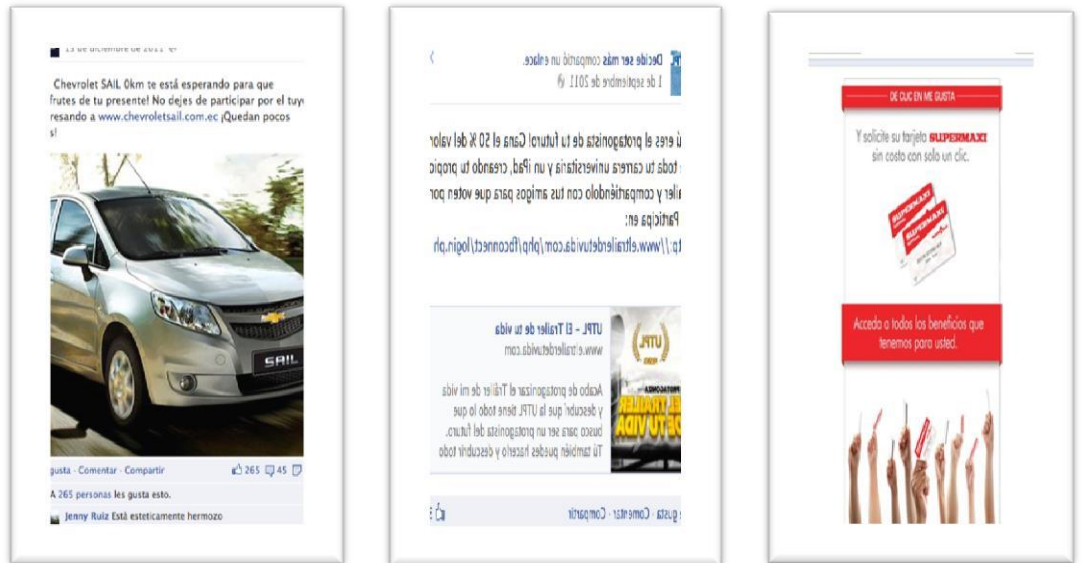
Fecha	Tema: copy posteadado	A favor	En contra	Neutro	info
De los días que fueron analizados los comentarios.	Posteo o mensajes colocados por los emisores (agencia o anunciante).	Comentarios a favor del concurso o del producto.	Comentarios en contra de alguna característica del producto.	Comentarios a favor y en contra. Otros que no tienen que ver con la campaña.	interés marca y en Coment

*Fuente: Basado en Piñuel (2002, p. 15) y Cea D’Ancona (2001, p. 357).
 Elaboración propia.*

Resultados.

En la ilustración No. 1, se observa la imagen en el *fan page*⁷ de las tres campañas: “Sail” – Chevrolet, concurso a través de *Facebook Connect*⁸, en donde los seguidores del *fan page* a través de una aplicación se registraban para participar por el sorteo de un auto. “Protagoniza el tráiler de tu vida” - UTPL: Concurso a través de *Facebook Connect* en donde el usuario podía armar su propio tráiler que incluía en tiempo real su perfil y amigos. A la par se direccionaba al *landing page*⁹ y a un test vocacional. Y el último concurso fue el de “Tarjetas” – Supermaxi: La solicitud de tarjetas se activaba al hacerse fan de Supermaxi y cada solicitud generaba un posteo en cada perfil.

Ilustración 1: Fan page de las campañas en estudio



*Fuente: Fan page de las tres organizaciones. Ver:
<https://www.facebook.com/ChevroletEcuador?fref=ts>; www.facebook.com/SupermaxiEcuador?fref=ts;
<https://www.facebook.com/utpl.loja?ref=ts&fref=ts>*

Existe un gran poder de viralización y o interacción en *Facebook*. Por ejemplo, una persona que participa en un *fan page* con comentarios, lo puede multiplicar 149 veces entre sus amigos, considerando que ese el promedio de contactos que puede tener una persona, según lo señala Xavier Torres (Director de la principal agencia digital del país, Yage), basado en los estudios de la consultora Nielsen. Al observar los resultados del análisis de contenido de Chevrolet se pueden verificar los siguientes datos

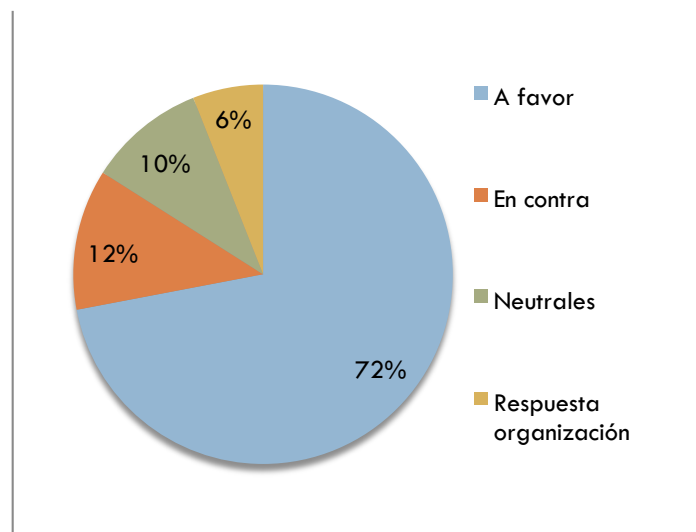
Cuadro 3. Análisis y comparación de posteos.

Campaña "Sail"					Tiempo en el que no h	
	Nº de posteos	Comentarios	Likes	Copys de posteos	Nº de posteos	C
	4	138	572	1	5	
	21	857	5222	2	2	
	2	101	623	3	6	
	4	284	1738	4	3	
	11	393	1428	5	6	
	42	1773	9583		22	

Fuente: Fan page de Chevrolet. Elaboración propia

Resulta interesante analizar en el cuadro No. 3, el comportamiento del usuario frente al tipo de posteos. Es claro que hay una mayor participación tanto en comentarios como en *likes* cuando hay una promoción o cualquier actividad que involucre una recompensa. El 74% corresponde a copys relacionados directamente con el concurso. En el mes que no hubo campaña, el 50% tienden a ser posteos relacionales porque son contenidos que generan interés en sus seguidores. Esta marca maneja una estrategia sostenida de contenido.

Gráfico 1. Comentarios de los fans.



Fuente. Fan page de Chevrolet. Elaboración propia

Al realizar el monitoreo en estos medios, se observa que la reacción ante los posteos son positivos y de alto interés por lo que se establece un alto vínculo emocional entre la marca y el usuario. En el gráfico No. 1, se observa un alto porcentaje a favor y al conseguir la marca una comunidad participativa, surgen los embajadores o defensores de la marca, por lo tanto la respuesta generada desde la organización es menor, porque los propios usuarios dan respuesta a las inquietudes del resto de la comunidad y a la vez recomiendan el producto o servicio. Sin embargo se puede observar comentarios en contra que tienden a desestabilizar las opiniones del resto, por lo que los mensajes o respuestas por parte de los emisores es fundamental para detener la bola de nieve. Por lo tanto, al resultar estos medios sensibles en su uso, se hace indispensable establecer planes de crisis. En el análisis de posteos en la UTPL, arroja los siguientes resultados:

Cuadro 4. Análisis de los posteos en el fan page comercial y en el institucional.

Fan page comercial	Fan page institucional
--------------------	------------------------

Campaña: “Protagoniza el tráiler de tu vida”						
Posteos	Número de posteos	Comentarios	Likes	Posteos	Número de posteos	
1	8	8	34	1	12	
2	6	5	42	2	6	
				3	7	
				4	2	
				5	2	
	14	13	76		29	

Fuente: *Fan page* de UTPL. Elaboración propia

Al revisar los resultados en el cuadro No. 4, se observa que no existe una estrategia alineada y tampoco una estrategia de contenido, es decir para la universidad el *fan page* comercial, solo se lo utiliza como un medio de apoyo e informativo para la campaña. Por lo tanto, el número de fans es mucho menor que el que hay en el *fan page* institucional y también otro aspecto a considerar es que la inversión va todo a la pauta en medios y nada a una estrategia de contenido.

Cada organización tiene objetivos diferentes. Al respecto, José Chiriboga (2012), director general de la agencia Markplan, señala que es importante conocer primero, qué es lo que busca el consumidor de nosotros. Hay casos en los que buscan interacción, concursos, etc., y hay casos en los que buscan información, noticias, etc. Lo más importante es conocer, escuchar y actuar acorde a lo aprendido. En el caso de UTPL, al parecer lo que el público busca es mantenerse informado.

En el *fan page* comercial, 100% de los posteos incitan a participar en el concurso. Y en el institucional solo 7% y 93% son informativos, de invitación y noticia. Solo dos posteos del concurso que fueron publicados en el *fan page* institucional generan mayor repercusión en las respuestas que los publicados en el comercial. Sin embargo, el Cuadro 3 evidencia que en la campaña del “tráiler de tu vida” los resultados de viralización y comunicación son excelentes, ya que se traducen en una alta exposición de la marca o en un alto contacto del usuario con la marca. Es decir, los usuarios se remitieron en su mayoría directamente al enlace del concurso y no al *fan page* comercial.

En el cuadro No. 5 se puede evidenciar la participación activa de los interesados en conocer más sobre la marca.

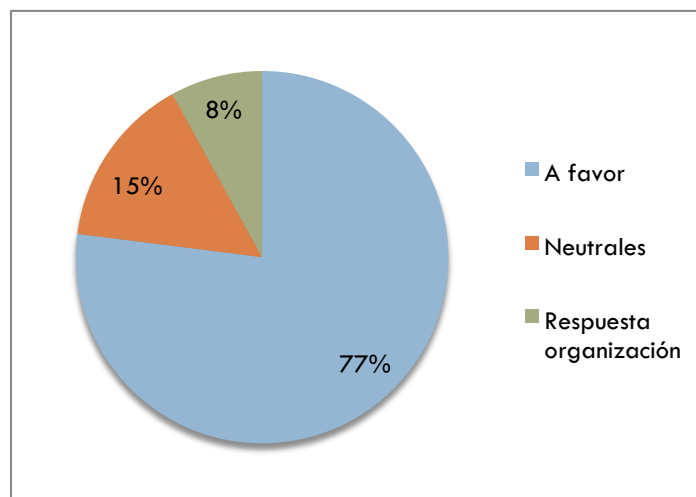
Cuadro 5. Participantes.

Actividades	Participantes
Visitas en un mes	95.000
Registros o inscritos en el concurso	1.300
Comparten en forma viral en <i>Facebook</i>	8.409
<i>Fans (fan page comercial)</i>	De 5.000 a 6.500

Fuente: Reporte final de campaña, agencia Yagé

En el gráfico No. 2, se destaca los comentarios emitidos por los receptores.

Gráfico 2: Comentarios de los seguidores.



Fuente: Fan page de UTPL. Elaboración propia

Se observa un alto agrado hacia la iniciativa, aunque en los comentarios neutrales surge cierta incomodidad en el manejo de la parte técnica del concurso.

El análisis de posteos en Supermaxi, arroja los siguientes resultados:

Cuadro 6: Análisis de los posteos en el fan page.

Campaña “Tarjetas” de Supermaxi			
Copys de los posteos	No. de posteos	Comentarios	Likes
1	7	147	611
2	2	16	128

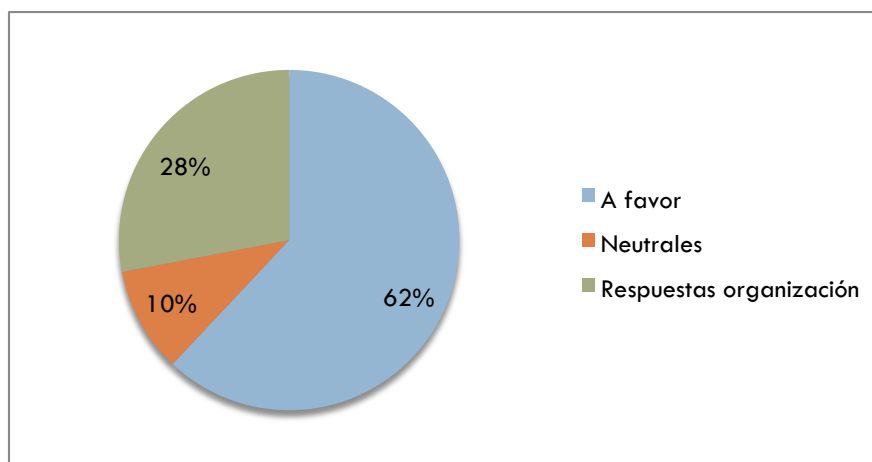
3	12	320	1088
4	2	7	100
	23	490	1927

Fuente: Fan page de Supermaxi. Elaboración propia.

Desde su creación, en septiembre del 2011, su *fan page* tiene una tendencia similar en todos los meses. Siempre se está promocionando algún producto, por lo tanto su dinámica es constante.

Solo 30% de los posteos invitan a la afiliación a la tarjeta y el 70% a temas relacionales que despiertan interés ya que tienen una estrategia sostenida de contenido que se relaciona con el estilo de vida de su público (mujeres de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, orientadas hacia la salud y dedicadas a verse y sentirse bien en todo momento). Y al igual que Chevrolet, los comentarios y los *likes* se aumentan cuando hay una recompensa de por medio como los sorteos, tal como se observa en el cuadro No. 6.

Gráfico 3. Comentarios de los seguidores.



Fuente: Fan page de UTPL. Elaboración propia.

En el gráfico No. 3, al igual que las otras marcas, se observa un alto porcentaje de comentarios a favor, solo que la respuesta de la organización es mayor, en relación a la respuesta que dan los propios seguidores.

Al analizar la opinión de los diferentes grupos de entrevistados, resulta interesante observar como el 82% de los expertos y el 50% de los gerentes de las agencias coinciden con los directores de cuenta de las tres organizaciones en estudio, ya que consideran que una marca puede ser introducida directamente en redes sociales y no necesariamente debe tener un posicionamiento previo en medios tradicionales. Tal es el caso de Amazon o Google que han dado una vuelta a los procesos tradicionales de construcción de marcas.

Por ejemplo Yahoo logró un posicionamiento efectivo sin hacer uso de medios tradicionales.

Además se observa que un 64% de todas las agencias consultadas (todas las digitales) incluyen a la principal red social *Facebook* dentro de la planificación de medios de sus clientes, pero no así todas las tradicionales. Esta red permite que el consumidor tenga experiencias que resultan de interés para los gestores de marca. Por ejemplo la capacidad de los consumidores para identificar a las marcas de interés y conectarse con ellas. Las marcas y sus usuarios pueden crear relaciones de dos vías y compartir contenido, noticias y retroalimentación. Es así que los medios sociales también han facilitado maneras innovadoras de compartir información sobre marcas entre amigos, tal es el caso del “me gusta”.

Se comprobó que existe una alta gestión y responsabilidad que asumen las agencias digitales, ya que cumplen el rol de evangelizar sobre las ventajas en el uso de estos medios, tomando como referencia la experiencia y éxito de las empresas líderes en su categoría de mercado. En la mayoría de las agencias (68%), los directores de mercadeo de las tres organizaciones y los directores de cuenta señalan que toda empresa necesita de la experiencia y aporte de una agencia digital. El 23% consideran que es un trabajo en forma conjunta entre la organización y la agencia; y el 9% que depende de la organización. El apoyo de una agencia digital es fundamental porque el diseño de una campaña *online* requiere de especialización y de experiencia, aunque implica un coste, pero los resultados son los que retribuyen. El poco conocimiento de las empresas para monitorear los canales digitales puede hacer caer las estrategias planteadas. Por otro lado, la alta inversión que supondrían los recursos humano y tecnológico impiden, muchas veces, que una empresa pueda llevar una campaña digital completa.

Conclusiones

Este trabajo realiza un estudio de la gestión de las redes sociales de tres marcas ecuatorianas. Las tres son líderes en el mercado ecuatoriano, y hacen uso de todos los medios y formas de comunicación para dar a conocer su marca y los productos o servicios de los que disponen. Y dentro de estos medios recurren a campañas digitales que pese a coincidir en el uso de técnicas como el *Facebook Connect*, su comportamiento comunicacional difiere ya que depende de su naturaleza y objetivos institucionales y comerciales.

Es evidente que los intereses y lineamientos de comunicación de una institución educativa son diferentes a los de cualquier otra organización de productos o servicios. Sin embargo, se hace imprescindible para la UTPL repensar en la efectividad de su estrategia con el uso del *fan page* promocional, si es que no se le otorga el mantenimiento adecuado en la alimentación de contenido todo el tiempo y no solo en campañas, y si no hay un seguimiento en la participación de los usuarios no tiene utilidad alguna. De igual manera

se debe poner atención al *fan page* institucional que debe tener una estrategia en el manejo de sus contenidos.

Los expertos en el tema de redes sociales y los responsables de las agencias consideran que una marca, puede posicionarse de manera directa en redes sociales. Al parecer este nuevo canal, por sus características, favorece a los competidores recién llegados al mercado, frente a los líderes tradicionales, sin tener que hacer uso necesariamente, de los medios convencionales. Hay una gran cantidad de marcas que así lo están haciendo, aunque existen otros aspectos que se deben considerar. La construcción de una marca responde a otros factores que soportan su posicionamiento, e independientemente de los medios que utilicen, deben tratar de ocupar un espacio claro en la mente de los consumidores y lograr esa recordación tan deseada dentro del “*Top of Mind*”, por lo que, las nuevas marcas tienen que definir en primera instancia su estrategia de posicionamiento, trabajar con sus públicos y elegir los canales adecuados. En este sentido, podría ser necesario que las marcas ya existentes, busquen un reposicionamiento general, puesto que los consumidores evolucionan y es imprescindible seguir el ritmo de los cambios, incorporando su mismo lenguaje y estando presentes en los medios que ellos consumen. Por lo tanto, si las redes sociales se constituyen en su principal medio, allí se debe estar como marca, cuidando no invadir sus espacios privados.

El canal digital ha cambiado el criterio de ofrecer servicios de comunicación integral por parte de las agencias tradicionales, quienes a medida de las exigencias de las marcas, se ven en la obligación o de integrar un área digital a su agencia o de enlazar a los clientes con agencias digitales especializadas. De las 14 agencias tradicionales entrevistadas, solo cuatro tienen su propio departamento digital. Esto responde a la realidad actual en el ámbito publicitario: la baja inversión publicitaria *online* por parte de las empresas por el desconocimiento de las ventajas que ofrecen los medios *online*, el cambio que implicaría en la estructura organizacional de la agencia, la poca cantidad de profesionales especializados en este campo, el incremento de los presupuestos al usar una comunicación de 360°, etc., han sido un limitante para que las agencias tradicionales incursionen en el ámbito digital.

No obstante, si se hace un análisis de la función principal de este tipo de agencias, se puede afirmar que éstas deben seguir y ser fuertes en estrategias creativas, diseño, planeación de medios tradicionales y otras formas de comunicar y, dar paso a las agencias digitales especializadas, que cada vez seguirán surgiendo, a medida que vaya incrementando la penetración de Internet y la demanda de las diferentes organizaciones.

Aún no existe una asociación de agencias digitales en el Ecuador. Las más conocidas, son nuevas y tienen entre dos años y medio y tres de creadas, a excepción de Yagé que lleva 16 años en el medio. En relación a las 142 agencias tradicionales que se encuentran registradas en el país, aproximadamente existen 22 que son digitales, y se espera que a futuro este número se incremente.

Se espera un futuro bastante alentador para las empresas en el uso de la red social *Facebook*, que se ha convertido en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente. Sin embargo, dado el crecimiento de inversión por año en Internet, al momento en Ecuador, las organizaciones pese a que ya se encuentran haciendo alguna actividad *online*, aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales y consecuentemente en *Facebook*. Entre las agencias tradicionales, casi la mitad, sus clientes tienen una inclusión baja de *Facebook*. Este dato es importante, sobre todo porque son agencias que manejan un número representativo de marcas, lo que significa que el proceso de introducción de esta red aún sigue siendo lento en el país. Por lo tanto, queda una tarea pendiente por parte de las agencias, en el sentido de difundir y promover su uso, tomando como referentes a las empresas líderes que ya tienen una gestión realizada, con relativo éxito.

Esta investigación pone en evidencia la inconsistencia de algunos discursos

“extincionistas”, en los que se considera a los medios digitales como la panacea, por el auge en el que se encuentran, e incluso se dice que han llegado a reemplazar totalmente a los llamados *mass media*. Lo que se observa, tras la investigación realizada y según la opinión de autores, expertos/profesionales, es una transformación de estos para adaptarse a los tiempos y al comportamiento de las audiencias. La aparición de un nuevo medio, no significa, necesariamente, que otro deba desaparecer, sino que puede integrarse a la estrategia integral de comunicación y aprovechar las ventajas de su combinación en el tiempo. Internet no va a reemplazar a los medios tradicionales, sino que formará parte de cualquier campaña integral. Lo que no se puede asegurar es que, los medios digitales solo son un “refuerzo” o “apoyo” para las campañas tradicionales. Existen campañas en Internet que se apoyan en medios convencionales y como se ha visto en ciertos casos, dependerá del tipo de producto, y del grupo objetivo para que los digitales lleguen a ser medios primarios, o incluso únicos, todo dependerá de la estrategia seleccionada.

Al momento, el crecimiento acelerado en el uso de las redes sociales está cambiando las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios. Las marcas que no incursionen y no consideren a las redes sociales como un canal de comunicación interactiva con sus consumidores y *stakeholders*, simplemente estarán perdiendo espacio frente a sus competidores.

Las nuevas generaciones se inclinan cada vez más al uso de los medios digitales como la forma natural de hacer transacciones. Esto constituye quizás, un nuevo reto para las organizaciones, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Referencias bibliográficas

Álvarez, J. (2009). Senderos en el bosque: Condicionantes y perspectivas de las estrategias de comunicación en la sociedad red. En M. Ramos, M. Garrido & J. Rodríguez (Coords.),

- Publicidad y comunicación corporativa en la era digital (p. 28). Madrid, España: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Boronat, D. & Pallares, E. (2009). Vender más en Internet. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Burgos, E. & Cortés, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. España: Gesbiblo, S. L.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cea nconca, M. Á. (2001). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, cuarta edición. México, DF, México: McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A.
- Igarza, R. (2008). Nuevos medios: Estrategias de convergencia (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Iruzubieta, G. (2010). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España). Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf
- Iruzubieta, G. (2012). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf
- Kotler, P. (2011). Formación empresarial. México, DF, México: Pearson.
- Liria, E. (2001). Marketing operativo actual. En J. Villafañe (Prólogo), Dirección de comunicación empresarial e institucional (p. 93). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Marcos, M. (2008). Estrategia de marca personal en las organizaciones. Personal Branding, reinventar la empresa. En D. Nespral (Coord.), El futuro es tuyo. La revolución social de las personas (pp. 31-60). Madrid, España.
- Pino, I. (2009). Gestionar la reputación online. En E. Sanagustín (Coord.), Del 1.0 al 2.0. Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0 (p. 162). España:

eBook.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Publicado en Estudios de Sociolingüística del Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid.

Ries, A. & Ries, L. (2000). 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.

Ries, A. & Ries, L. (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Bogotá, Colombia: Deusto.

Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red: e-Branding. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.

Notas

¹ Ph.D en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Profesora titular de Publicidad en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Correo electrónico: fypaladines@utpl.edu.ec

² Candidato a Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Profesor titular de Marketing en la Universidad Técnica Particular de Loja. Correo electrónico: cwgranda@utpl.edu.ec

³ Candidata a Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Profesor titular de Marketing en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Correo electrónico: avvelasquez@utpl.edu.ec

⁴ Ekos. (1 de noviembre de 2011). Empresas con mayor capital de marca. Ekos, Nº 211. Ekos se ha posicionado como la mejor revista de Negocios del Ecuador, teniendo el perfil del lector más exclusivo del país.

⁵ Praxis, prestigiosa consultora chilena ha desarrollado un modelo denominado Brand Equity Index o Índice de Capital de Marca. ⁶ Revista Markka, es la principal revista especializada de marketing y publicidad del Ecuador. Presenta a las agencias tradicionales y digitales que se han destacado y han obtenido premios. Entrevistas a sus creadores y creativos más influyentes en el medio y a expertos en marketing e investigación.

⁷ Fan Page: Microsite que crea una comunidad en torno a los fans y seguidores de una marca. Forma de denominar a las páginas de marca en las redes sociales. Y es donde realizan la gestión comercial de las tres organizaciones para propiciar la participación en concursos.

⁸ Facebook Connect: La integración del perfil y los contactos en esta red, es una de sus principales ventajas, que permite compartir y enviar información a otras cuentas como Gmail, Hotmail, etc. El uso de esta técnica fue determinante para la viralización y recomendación de la marca.

⁹ Landing Page: Es una página de aterrizaje que está enfocada exclusivamente en una campaña o promoción de una marca.