



UTPL
La Universidad Católica de Loja

COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN **ESTRATÉGICA 2020**

Tendencias, *influencers* y comunicación interna

Coordinadoras

Cesibel Valdiviezo-Abad

Verónica Altamirano-Benítez

Mónica Abendaño-Ramírez

COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2020

Tendencias, *influencers* y comunicación interna

Coordinadoras

Cesibel Valdiviezo-Abad
Verónica Altamirano-Benítez
Mónica Abendaño-Ramírez

Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica



UTPL
La Universidad Católica de Loja



OBSERVATORIO DE
COMUNICACIÓN UTPL



UTPL
SmartLand
gestión inteligente del territorio

Consejo editorial

Lilia Arias Medina
Cesibel Valdiviezo-Abad
Verónica Altamirano-Benítez
Mónica Abendaño-Ramírez
Jenny Yaguache Quichimbo

Autores

Cesibel Valdiviezo-Abad
Rosario Puertas-Hidalgo
Paul Capriotti
Verónica Poveda
Karina Valarezo
Sebastián Noguera
Carolina Suárez
Fanny Paladines Galarza
Gabriel Arizo Lucero
Renán Ordóñez Márquez
María José Enríquez Cruz
Jhoana Córdova
Verónica Dávila
Miguel Túñez
Lissette Viteri
Luis M. Romero-Rodríguez
Agrivalca Canelón Silva
Christian Escobar Veira
Carlos Toural
Elena Gutiérrez-García
Jorge Barba Guamán
Mercedes Córdova
Santiago Alvarez Herrera
Anghela Espejo Granda
Jenny Yaguache
Gabriela Pagani
Silvia García-Mirón
Emma Torres-Romay
Eva Sánchez Amboage
Almudena Barrientos-Báez
David Caldevilla Domínguez
María Alejandra Luzuriaga
Pablo Escandón Montenegro
Kamil Giglio
Santiago Carpio R.
Vanessa Lam de Cheung
David González Natal
Francisco Palomino
Jorge Cruz
Julián Cruz

Israel Cuenca
Adriana Albán
Esmerarda Montero Vargas
Verónica Altamirano-Benítez
Jesús Segarra-Saavedra
Alba-María Martínez-Sala
Mónica Abendaño
Maximiliano Bilella
Andrea Velásquez Benavides
Tomás Atarama Rojas
Andrea Cornejo
Paulina Cevallos
Juan Martín Muller
Luz María Valdiviezo
Sandy Calle Calle
Vanessa Ludeña
Ricardo Alvarado Obando
Verónica Gómez
Damaris Montenegro

Aporte AECI

Mónica Abendaño
María Elena Narváez
Gustavo Cusot
Cristine Klein

ISBN físico - 978-9942-26-273-8

ISBN digital - 978-9942-39-033-2

Diagramación, diseño e impresión:

EDILOJA Cía. Ltda.
Telefax: 593-7-2611418
San Cayetano Alto s/n
www.ediloja.com.ec
edilojainfo@ediloja.com.ec
Loja-Ecuador

2020

Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Dirección de Comunicación de la UTPL, y a su representante Karina Valarezo González, por contribuir en la publicación de esta colección.

A los académicos, expertos nacionales e internacionales, gestores de la comunicación estratégica, por su invaluable apoyo y colaboración para hacer posible esta segunda edición.

Introducción

El Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja trabaja en la generación de conocimiento enfocado en la creación de valor de las organizaciones como componente transversal para el éxito de las empresas.

Este grupo está conformado por investigadores y docentes en comunicación, administración, publicidad y relaciones públicas de la UTPL y de universidades iberoamericanas, quienes trabajan en diversas investigaciones que se difunden en espacios científicos académicos como también divulgativos.

De manera permanente, a través del grupo, se pretende obtener datos sobre la eficacia de los recursos comunicativos, internos y externos de las organizaciones y proponer nuevas formas de gestión de comunicación que permitan alcanzar los objetivos estratégicos propuestos por las corporaciones.

Líneas de investigación

- Gestión de la comunicación estratégica
- Comunicación interna
- Comunicación estratégica para el desarrollo y la innovación social
- Comunicación política

Objetivos:

- Contribuir a la investigación académica de la gestión de comunicación estratégica en Iberoamérica.

- Aportar a la recolección, análisis y sistematización de las prácticas de comunicación estratégica que desarrollan los gestores de la comunicación y que les permita tomar decisiones.
- Impulsar dinámicas efectivas de trabajo para la puesta en marcha de planes estratégicos que favorezcan la gestión de la comunicación.

Integrantes:

Universidad Técnica Particular de Loja

Andrea Victoria Velásquez Benavides
Fanny Yolanda Paladines Galarza
Jhoana Raquel Córdova Camacho
Jenny Jovita Yaguache Quichimbo
Karen Cesibel Valdiviezo Abad
Karina Paola Valarezo González
Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez
Rosario Johanna Puertas Hidalgo
Verónica Paulina Altamirano Benítez
Vanessa Karina Duque Rengel

Universidad Casa Grande

Gabriela Baquerizo Neira

Universidad San Francisco de Quito

María José Enríquez Cruz

Universidad Autónoma de Barcelona

María Elena Narváez

Universidad de Málaga

Javier Vire Riascos

Universidad de Alicante

Jesús Segarra-Saavedra
Alba María Martínez Sala

Contenido

Introducción.....	3
Presentación.....	7
Prólogo.....	9
Tendencias de la comunicación estratégica	
Los <i>chatbots</i> en la gestión de la comunicación de las organizaciones	14
Cesibel Valdiviezo-Abad; Rosario Puertas-Hidalgo	
¿Impacta la reputación en el negocio de una organización?: el caso <i>Dieselgate</i>.....	17
Paul Capriotti	
La gestión de crisis no empieza con la crisis	25
Verónica Poveda	
Comunicación estratégica: empática, humanizada e íntima	28
Karina Valarezo G.	
Los 4 pilares de una campaña digital exitosa	31
Sebastián Noguera	
¿Nos digitalizamos o quedamos en lo tradicional?.....	35
Carolina Suárez	
Cambio del comportamiento de las marcas y el consumidor	38
Fanny Paladines Galarza	
La transformación digital en el sector financiero ecuatoriano	42
Gabriel Arizo Lucero	
Al comunicador de una empresa ya no solo le basta con ser “pana” de los medios....	48
Renán Ordóñez Márquez	
Un pacto entre la comunicación y la transformación.....	51
María José Enríquez Cruz	
¿Para qué comunicar la innovación académica?.....	54
Jhoana Córdova; Verónica Dávila	
Los gestores de la comunicación y la transformación digital	60
Miguel Túñez	
La automatización y sus beneficios en entornos de la comunicación estratégica.....	62
Lisette Viteri	
Una comunicación estratégica que camina hacia la transformación digital permanente.....	65
Luis M. Romero-Rodríguez	
La comunicación tocada por la transformación digital	70
Agrivalca Canelón Silva	
Mentalidad <i>mindset</i> digital y proyecciones tecnológicas de la comunicación.....	74
Christian Escobar Veira	

El <i>big data</i> en la comunicación estratégica integral.....	78
Carlos Toural	
La comunicación estratégica en tiempos de digitalización y sus perspectivas	80
Elena Gutiérrez-García	
Impacto de la transformación digital a la comunicación estratégica.....	84
Jorge Barba Guamán	
¿Cómo generar visibilidad de las organizaciones en un entorno digital?.....	87
Mercedes Córdova	
“Net for life”, conecta tu vida dentro de casa.....	94
Santiago Alvarez Herrera	
Influencers y comunicación	
La estrategia de influencia en Ecuador: La mirada de las principales agencias de Guayaquil y Quito.....	102
Anghela Nathaly Espejo Granda; Jenny Yaguache	
¿Por qué sumar <i>influencers</i> a la comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil?.....	106
Gabriela Pagani	
Estrategias comunicativas comerciales de los principales <i>influencers</i> en España en redes sociales.....	111
Silvia García-Mirón; Emma Torres-Romay	
Estrategia de <i>marketing</i> con social media <i>influencers</i>.....	120
Eva Sánchez Amboage	
<i>Influencer</i> en el ámbito turístico: ¿una cuestión de necesidad?	126
Almudena Barrientos-Báez; David Caldevilla Domínguez	
Los <i>influencers</i> y la comunicación pública.....	131
María Alejandra Luzuriaga	
Youtuber: quién no es.....	133
Pablo Escandón Montenegro	
Era digital: <i>influencers</i> y nuevas dinámicas sociales.....	138
Kamil Giglio	
Personaje Influyente o <i>Influencer</i>	140
Santiago Carpio R.	
Contexto actual y la influencia en lo micro	143
Vanessa Lam de Cheung	
La nueva era del <i>marketing</i> de influencia.....	145
David González Natal	
El uso de plataformas y herramientas digitales en las democracias del mundo.....	151
Francisco Palomino	

Jóvenes <i>influencers</i>, ¿cómo apoyar sus sueños?	158
Jorge Cruz	
Los retos de los <i>influencers</i> musicales	161
Israel Cuenca	
Medición y evaluación de estrategias con <i>influencers</i>	163
Adriana Albán	
Tendencias de <i>influencers</i>	166
Esmerarda Montero Vargas	
Influencia de las mejores empresas de Ecuador en redes sociales	169
Verónica Altamirano-Benítez; Jesús Segarra-Saavedra; Alba-María Martínez-Sala	
Comunicación Interna	
La Comunicación Interna como aliada de la productividad laboral	186
Mónica Abendaño	
El enemigo invisible que, como nunca, hizo visible la Comunicación Interna	189
Maximiliano Bilella	
Marca personal como apoyo a la empresa	193
Andrea Velásquez Benavides	
El <i>storytelling</i> corporativo y sus dimensiones: una aproximación a las empresas con estructura narrativa	196
Tomás Atarama Rojas	
Buenas prácticas, buenos hábitos de Comunicación Interna en empresas lojanas	199
Andrea Cornejo	
Liderar desde la Comunicación Interna	204
Paulina Cevallos	
Herramientas para los diálogos internos	206
Juan Martín Muller	
Crisis, oportunidad para reinventarse	209
Luz María Valdiviezo	
Comunicación Interna sustentable	211
Sandy Calle Calle	
La Comunicación Interna, un ganar y ganar	214
Vanessa Ludeña	
Comunicar con Responsabilidad Social	216
Ricardo Alvarado Obando	
De Comunicador Interno a Business Partner	219
Verónica Gómez	
Diálogos en la Comunicación Interna	221
Damaris Montenegro	

Influencia de las mejores empresas de Ecuador en redes sociales



Verónica Altamirano-Benítez

Docente - investigadora Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador
vpaltamirano@utpl.edu.ec



Jesús Segarra-Saavedra

Docente e investigador Universidad de Alicante – España
jesus.segarra@gmail.com



Alba-María Martínez-Sala

Docente e investigadora Universidad de Alicante – España
albamaría.martinez@ua.es

¿Realidad o mito?

Informe presentado por el Grupo de Investigación de Comunicación Estratégica de la UTPL

La comunicación se encuentra en un proceso de transformación y cambio constante. Evoluciona de

una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional, a una nueva era de la información multimediática en la Red. En el marco de la comunicación comercial, esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y por el

surgimiento de un sin número de segmentos y productos que han podido conocerse, promocionarse y posicionarse gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto, el cliente ha buscado información y referencias de la oferta, pero este proceso de comunicación, en la actualidad, está influenciado por la actitud colaborativa de los usuarios, que implica comunicación bidireccional e interactiva permitiendo y facilitando la igualdad para ambas partes. En este sentido, los clientes han abandonado el carácter pasivo de su rol como receptores de la comunicación comercial para adoptar un rol activo que les erige en *prosumers* y/o *adprosumers*, fundamentalmente gracias a las redes sociales, uno de los máximos exponentes del modelo web 2.0 (Martínez-Sala et al. 2019).

En este escenario es preciso analizar cómo las empresas del país incorporan los medios sociales en su estrategia de comunicación. Por ello, el Informe de comunicación 2.0 de las mejores empresas de Ecuador analiza el comportamiento en los medios sociales de las 100 mejores empresas de Ecuador, de acuerdo a la revista *Ekos*, en el primer semestre del año 2020.

Se analizan las cuatro redes sociales con mayor impacto en el país (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), para lo cual se seleccionaron las cuentas oficiales, es decir, aquellas que se encuentran enlazadas a los sitios web de las mejores empresas ecuatorianas.

Los resultados de este estudio evidencian, en líneas generales, que Facebook es la red social preferida por las empresas ecuatorianas para comunicarse con su público objetivo, en menor proporción utilizan Twitter, Instagram y YouTube. Es importante destacar que, en esta época en la que prima la comunicación digital, el 40% de las mejores empresas del país no utilizan medios sociales para posicionar su marca o promocionar sus productos o servicios.

Los ecuatorianos prefieren la red social Facebook para relacionarse con las empresas, y en menor proporción utilizan las otras redes sociales.

Gráfico 1: Presencia y seguimiento en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Las empresas son más activas en Twitter, no obstante, los ecuatorianos son más activos en Facebook e Instagram, probablemente porque el formato y la calidad de los contenidos son más atractivos.

Gráfico 2: Publicaciones vs. Interacción



Fuente: elaboración propia

Para analizar la comunicación 2.0 de las mejores empresas de Ecuador se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain ([IAB Spain], 2016).

Facebook

Facebook se consolida como un canal idóneo para la comunicación comercial. Al igual que las otras redes sociales, es considerada un canal no “persuasivo” al basarse en tres principios fundamentales como son: la afiliación voluntaria de los usuarios, la aportación colaborativa de contenidos por parte de cada uno de ellos y la atención voluntaria a las acciones comerciales que

realizan las marcas (Alonso Mosquera y Muñoz de Luna, 2013, p. 24), lo que permite desarrollar una comunicación no invasiva y directa con sus seguidores y usuarios.

Otras características que se mencionan de la red son que genera *branding*, que crea compromiso con el cliente, que atrae tráfico a la Web corporativa, que permite gestionar la reputación con diversos públicos externos e internos, que viraliza la información a nivel internacional, que humaniza la marca, que ofrece publicidad dirigida, y que permite la monitorización y análisis de resultados lo que redundará en datos relevantes que permiten reorientar las estrategias hacia la consecución de los objetivos (Gálvez Clavijo, 2013). Por estas razones 60 de las 100 mejores empresas ecuatorianas crearon una cuenta en Facebook.

Tener presencia en los medios sociales no significa simplemente crear una cuenta, por el contrario, se debe mantener una participación permanente, es decir un compromiso y una actitud 2.0. bidireccional y transparente. La presencia en las redes sociales se evalúa fundamentalmente en función de dos variables: el número *fans* y el número de publicaciones generadas por la marca (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).

Tabla 1: Empresas con mayor y menor presencia en Facebook

Mayor	Menor
Chevrolet (EC)	Omarsa - Sustainable Shrimp
LATAM Airlines (EC)	Arca Continental (Predeterminada)
DIRECTV Ecuador	Petrolrios
Dole	Masgas S.A. Ecuador
Claro Ecuador	Papelería Nacional S.A.
Banco del Pacífico	Procarsa
Kia Motors Ecuador	Expalsa Exportadora de Alimentos
Banco Pichincha	NIRSA S.A
De Prati	Arca Continental
TIA S.A.	Sipetrol S.A.

Fuente: elaboración propia

En lo relativo al impacto de las empresas en Facebook, según Primicias (2020) “Facebook es la reina de las redes sociales en el país. Cuenta con

12,04 millones de usuarios activos hasta enero de 2020” por lo que se puede asegurar que el impacto de las redes sociales de las empresas analizadas es mínimo. Únicamente Chevrolet.ec supera (185%) el número de usuarios del país, seguido de LATAM Airlines (EC), con el 99,9% de los usuarios. Las cuentas sociales restantes no alcanzan más del 20% de los usuarios de la red.

Tabla 2: Número de seguidores y número de empresas

Nº de seguidores	Nº de empresas con ese rango de seguidores
> 100	2 empresas
3.500-6000	5 empresas
10.000-30.000	10 empresas
50.000- 90.000	3 empresas
100.000-200.000	11 empresas
200.001-300.000	7 empresas
300.001-1.000.000	11 empresas
1.000.001-2.000.000	4 empresas
11.988.994	1 (LATAM Airlines-EC)
22.291.693	1 (Chevrolet-EC)

Fuente: elaboración propia

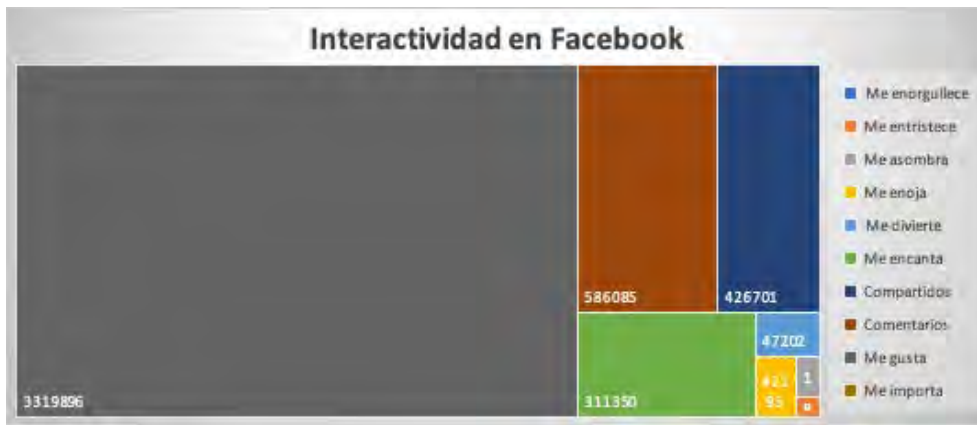
Las empresas ecuatorianas son activas en las redes sociales. El 20% de las empresas analizadas publican de manera idónea, entre 5 y 10 *posts* semanales, pero el 16% de las *fanpages* corporativas saturan de información a la audiencia llegando a publicar hasta 16 veces a la semana. En cambio, el 24% publican por debajo de la media establecida, y dos empresas no publican en el periodo de estudio. Las empresas que publican estratégicamente son: Diners Club del Ecuador, Banco Guayaquil, Agripac, Indurama, Saluds, Novacero, Adelca, Dole, Produbanco, DIRECTV Ecuador, Toyota es Importadora Tomebamba, PRIMAX Ecuador, Telconet Latam, Banco del Pacífico, Banco Internacional Ecuador, LATAM Airlines (EC), Kywi-MegaKywi, Artefacta, Seguros Sucre.

Los contenidos publicados en la red social Facebook promueven la participación de los seguidores. En el periodo evaluado, se registran 4.758.013 interacciones, sin embargo, la participación de los usuarios es pasiva y con un compromiso bajo

ya que demuestran su interés en la información publicada a través de la opción “me gusta” en el 69,8% y el 8,9% corresponde a otras reacciones (“me encanta”, “me divierte”...). La generación de contenidos constituye el 12,9% de los registros y la viralidad es baja ya que únicamente el 9% de las

publicaciones son compartidas, lo que demuestra que se debe mejorar la estrategia de contenidos para fortalecer la relación con los usuarios y que se conviertan en *adprosumers* (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra y Monserrat-Gauchi, 2018).

Gráfico 3: Interactividad en Facebook

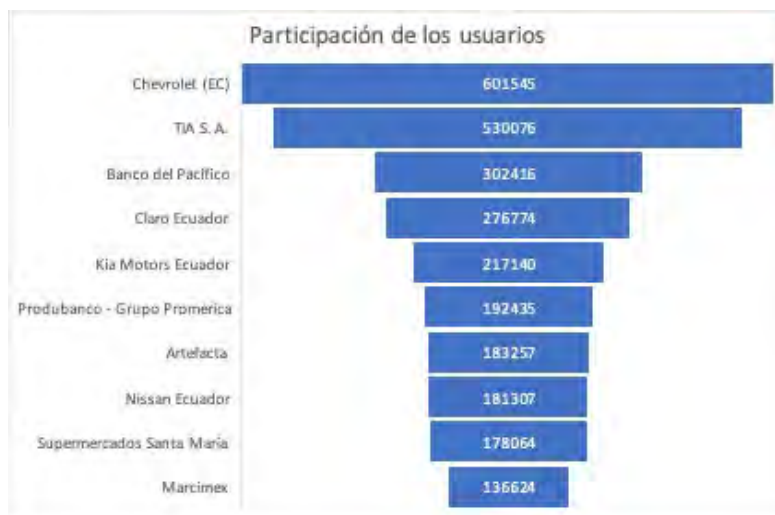


Fuente: elaboración propia.

Las diez empresas que promueven más la participación de los usuarios son Chevrolet, TIA, Banco del Pacífico y Claro Ecuador. Ha de tenerse en cuenta que proceden de distintos

sectores económicos como la automoción, electrodomésticos, banca y telefonía-servicios de comunicación.

Gráfico 4: Empresas con mayor participación de usuarios.

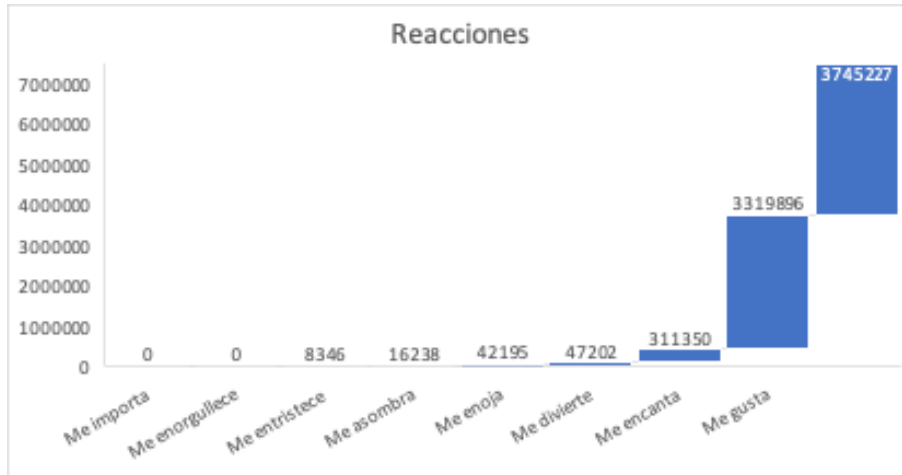


Fuente: elaboración propia.

La participación de los ecuatorianos en las redes sociales se registra mayoritariamente a través de las diferentes reacciones. La tradicional opción “me gusta” es la más usada (88,6%), seguida de “me encanta” (8,3%) y “me divierte” (1,3%). Las reacciones con una connotación negativa son

utilizadas minoritariamente ya que el 1,1% de las interacciones demuestran enojo y el 0,2% representan tristeza.

Gráfico 5: Respuestas en Facebook,



Fuente: elaboración propia.

Profundizando en el estudio, yendo más allá de las reacciones y tratando de identificar las empresas con mayor *engagement*, los resultados del estudio

evidencian que de nuevo Chevrolet, TIA y Banco del Pacífico son las que alcanzan mejores índices.

Gráfico 6: Las 10 empresas que consiguen la mayor respuesta de los usuarios son:

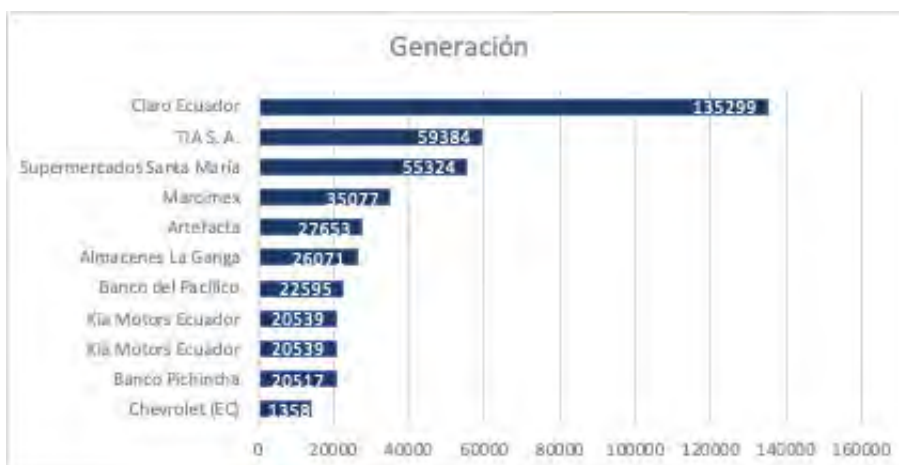


Fuente: elaboración propia.

La participación de los ecuatorianos generando contenidos es baja. Así lo que demuestra el escaso compromiso alcanzado con las marcas en el periodo de estudio en el que se identifican 586.085 comentarios, de los cuales el 23% se registran en la *Fanpage* de *Claro Ecuador*.

En cambio, entre las diez empresas que consiguen mayor participación de los usuarios suscitando en ellos comentarios, y no solo un simple “me gusta” son:

Gráfico 7: Empresas ecuatorianas que obtiene mayor número de comentarios.



Fuente: elaboración propia.

La viralidad es una de las características fundamentales de las redes sociales, sin embargo, las estrategias de contenidos de las mejores empresas ecuatorianas no consiguen que los usuarios se comprometan y compartan el contenido. Los seguidores de las marcas influyentes del Ecuador comparten el contenido 426.701 veces, un valor demasiado bajo, teniendo

en cuenta la trascendencia de las empresas y el número de cuentas analizadas.

El 13% de los contenidos viralizados se encuentran en la *Fanpage* de TIA y el 7% en la cuenta de Chevrolet. Así, las empresas con contenidos más virales son:

Gráfico 8: Empresas ecuatorianas que consiguen la viralidad de sus contenidos.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la herramienta de analítica web *Fanpage Karma* (2020), el valor publicitario corresponde a un valor que se determina a partir del alcance estimado de las publicaciones y un precio medio de la publicidad *online* (CPM o

coste por impresión) en función de un período determinado. Es decir, indica cuánto dinero se tendría que invertir en publicidad en línea clásica para llegar a tantas personas como con publicaciones en Facebook.

El valor publicitario total es de 3.427.967,29 dólares, una cantidad baja considerando las cuentas analizadas. Las empresas que han conseguido el mayor alcance orgánico, y por lo tanto un mayor ahorro en publicidad son: TIA S. A. (389.149 dólares), Claro Ecuador (381.876) y Chevrolet (EC) (272.768), Supermercados Santa María (195.181).

Twitter

Twitter es, probablemente, una de las redes sociales más influyentes en el ámbito comercial debido a la cantidad de mensajes y conversaciones que se producen en torno a las marcas, lo que incide en la creación de la imagen de marca y las decisiones de compra. Desde otro ángulo es, también, una importante herramienta para recolectar las opiniones de los usuarios por la facilidad de monitorización que brinda, permitiendo dar una atención personalizada e inmediata y generando una experiencia agradable con los clientes, que valoran la respuesta de las organizaciones, pero, sobre todo, la inmediatez. “Los sitios de *microblogging* proporcionan una plataforma para conectar directamente, casi en tiempo real, con los clientes, lo que puede construir y mejorar las relaciones con clientes” (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2186).

Twitter es la segunda plataforma digital más utilizada por las mejores empresas ecuatorianas, pero también es la red social en que las marcas participan más activamente. Así, la presencia en

esta red social queda determinada en función de la actualización de contenidos y el número de seguidores. Las marcas con mayor presencia en la red son:

Tabla 3: Marcas con mayor y menor presencia en Twitter.

Mayor presencia	Menor presencia
Claro Ecuador	Nueva Pescanova
Banco Pichincha	Seguros Sucre S.A.
Banco del Pacífico	Vallejo Araujo Chevrolet
Banco Guayaquil	Arca Continental
DIRECTV Ecuador	Ambacar Ecuador
Banco Internacional	Masgas Ecuador
Banco Bolivariano	NIRSA S.A.
De Prati	Papelera Nacional
PRODUBANCO	PDV Ecuador S.A.
Halliburton	Revista Alimentaryá

Fuente: elaboración propia.

En Ecuador existe 1.1 millones de usuarios en Twitter (Primicias, 2020), una red que está perdiendo la influencia en el país. No obstante, la penetración de las cuentas oficiales de las mejores empresas del país es baja. La cuenta de Claro con mayor número de seguidores alcanza el 47% de los usuarios de la red, seguido por el Banco de Pichincha que llega al 36%, y el Banco de Guayaquil con el 27%. Las cuentas restantes no alcanzan el 20% de los tuiteros.

Gráfico 9: Empresas con mayor número de seguidores en Twitter.



Fuente: elaboración propia.



Las empresas ecuatorianas no desarrollan una comunicación estratégica, únicamente cuatro empresas publican entre tres y cinco tuis diarios, la media recomendada. 17 empresas realizan menos de dos publicaciones diarias y en 13 de las cuentas analizadas las publicaciones son más esporádicas; por el contrario, nueve empresas saturan de información a sus usuarios y la empresa Claro excede las 200 publicaciones por día, en promedio. Las empresas que publican estratégicamente son: Banco del Austro, Chubb Seguros, Cervecería Nacional y Almacenes La Ganga.

La participación de los ecuatorianos en Twitter es baja, demostrando un bajo *engagement* con las marcas más influyentes. En el periodo estudiado, únicamente se registran 204.179 interacciones, que equivale a la participación del 9% de los seguidores de las cuentas.

El 77% de las reacciones corresponden a la opción “me gusta”, demostrando el bajo compromiso de los seguidores, y el 23% corresponde a la viralidad que generan los usuarios.

Gráfico 10: Interactividad en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

La importancia de las redes sociales radica en la relación que se puede establecer entre la empresa y los seguidores. Esta relación es bidireccional y se basa en la comunicación. En este sentido se evalúa la conversación, determinada por la proporción de tuits de respuesta a todos los *tweets* publicados por los seguidores en el período, es decir la interacción con otros perfiles de Twitter.

Las empresas de Ecuador conversan con sus seguidores. Arca Continental responde a todas las menciones en su cuenta, 11 empresas contestan más del 90% de las menciones, 14 empresas

responden entre el 60% y 85% de las menciones y 10 cuentas contestan entre el 30% y 60% de las menciones. No obstante, ocho empresas ignoran a sus seguidores.

Tabla 4: Empresas que conversan en Twitter.

Arca Continental	100,0%	Artefacta	96,3%
Diners Club del Ecuador	99,95%	Banco del Pacífico	96,06%
Marcimex	98,04%	Helados Pingüino	95,05%
Banco Pichincha	97,11%	PRODUBANCO	93,19%
Claro Ecuador	96,65%	De Prati	92,48%
Banco Guayaquil	96,35%	Vallejo Araujo Chevrolet	92,31%

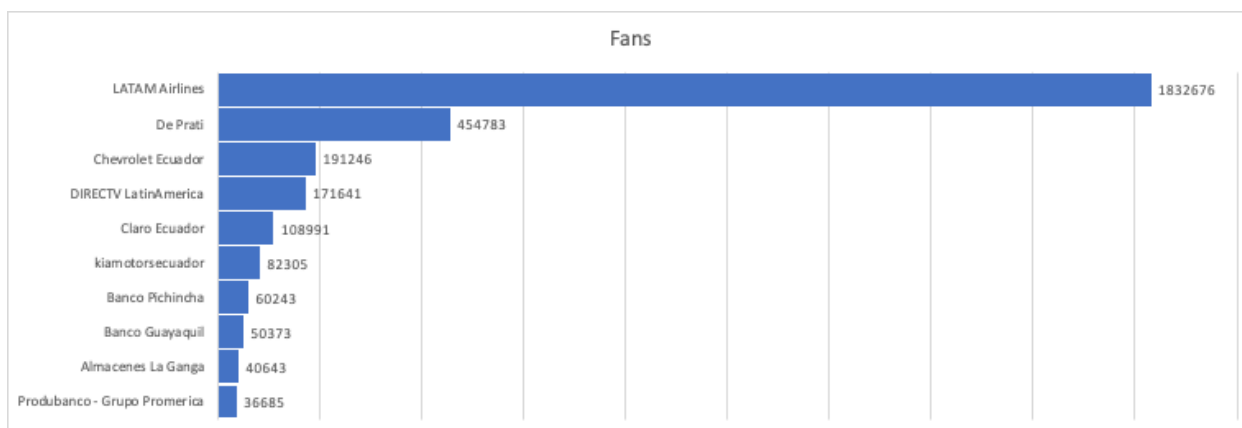
Fuente: elaboración propia.

Instagram

Instagram es la red social para compartir imágenes y videos de mayor crecimiento. Según la investigación realizada por Caerols-Mateo, Tapia y Carretero (2013, pp. 69-70) las fortalezas de la Instagram son:

la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr... y su característica distintiva respecto a otras aplicaciones similares es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Gráfico 11: Seguidores en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Instagram es la red social con mayor impacto e implantación en los últimos años, por lo que las empresas del país la utilizan para relacionarse con sus clientes. La presencia en esta red social es baja, únicamente LATAM Airlines supera el 1.5 millones, a diferencia de las otras empresas que no alcanzan el medio millón.

Tabla 5: Presencia en Instagram.

Empresas con mayor presencia	Empresas con menor presencia
LATAM Airlines	Ecuaquímica
De Prati	PDV Ecuador
Chevrolet Ecuador	EXPALSA
DIRECTV LatinAmerica	Telconet Latam
Claro Ecuador	Seguros Sucre
Kiamotorsecuador	Helados Pingüino
Banco Pichincha	NIRSA S.A.
Banco Guayaquil	Masgas S.A. Ecuador
Almacenes La Ganga	Adelcaec
Produbanco - Grupo	ToyotaTomebamba

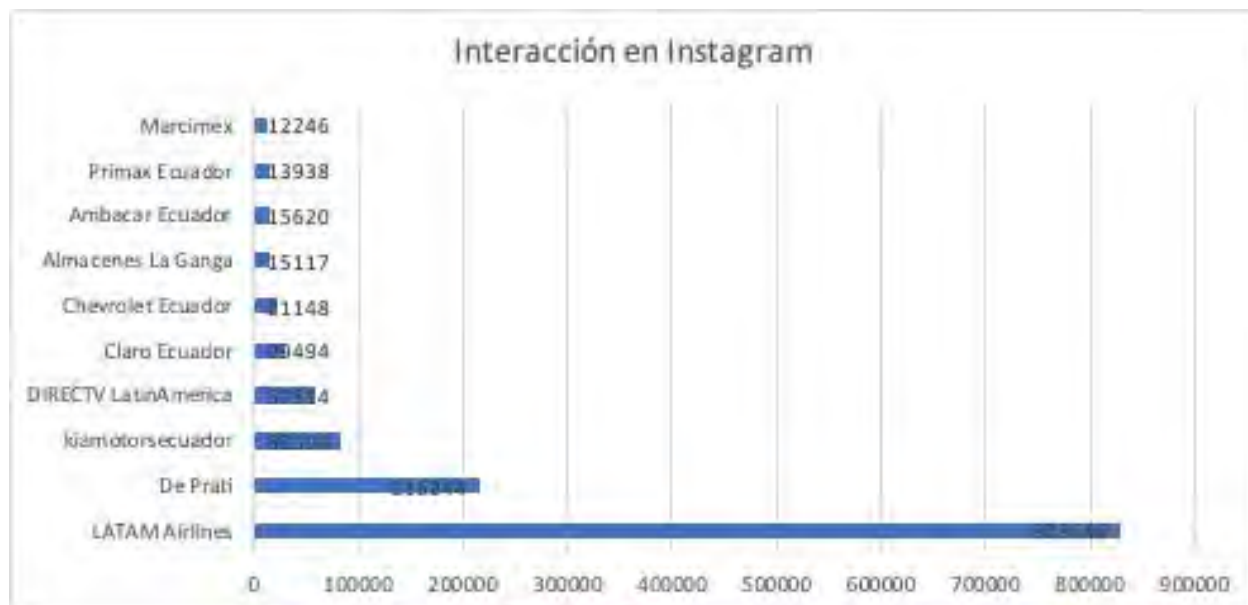
Fuente: elaboración propia.

En Ecuador 4.02 millones de personas tienen una cuenta en Instagram, por lo tanto, la penetración de las empresas en la red es baja. La cuenta de LATAM Airlines Ecuador llega al 46% de los usuarios de la red y la empresa De Prati alcanza el 11%. El impacto de las otras cuentas es inferior al 5% y se registran 19 empresas que no consiguen impactar en el 1% de los usuarios de la red.

La participación de las empresas de Ecuador en la red es estratégica para 14 empresas que realizan entre una y dos publicaciones diarias, el número ideal de acuerdo a los expertos, sin embargo, dos empresas superan el número de *posts* recomendados y 21 publican esporádicamente, por debajo del límite recomendado. Las empresas que publican estratégicamente son: DIRECTV LatinAmérica, De Prati, kiamotorsecuador, Marcimex, Supermercados Santa María, Seguros Sucre, Ambacar Ecuador, Bankard, *Claro Ecuador*, Primax Ecuador, Vallejo Araujo Chevrolet, LATAM Airlines, Telconet Latam y Agripac, S.A.

Las principales características del usuario 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Las plataformas de comunicación organizacional deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución (Altamirano-Benítez, Ochoa y Túñez-López, 2018). En este escenario, los usuarios son comprometidos y participativos en Instagram ya que en el periodo de estudio se registran 1.489.434 interacciones, superando la participación en Twitter.

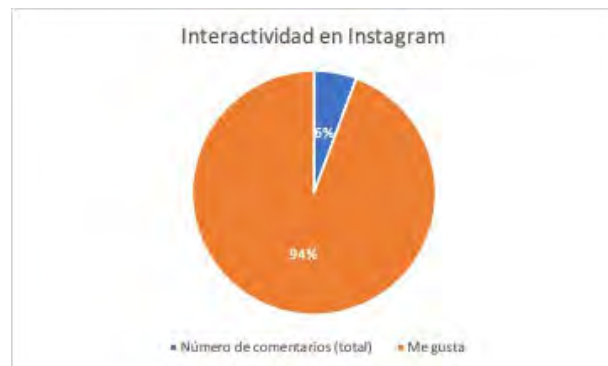
Gráfico 13: Empresas con mayor interacción en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Al igual que las redes analizadas previamente, los usuarios son pasivos, registrándose 1.4 millones de me gusta y 84 mil comentarios.

Gráfico 12: Interactividad en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Las empresas que consiguen mayor interacción en la red son LATAM Airline, registrándose el 64% de la participación de los usuarios en la cuenta, seguido de De Prati con el 17%. La participación de los usuarios en las cuentas restantes no supera el 6%.

YouTube

YouTube se presenta, según Marañón (citado por García Fernández, 2015, p. 113). “como un nuevo espacio de interacción social con una comunicación directa con los públicos, más interactivo y personal”. También se considera como un medio “absolutamente revolucionario, no es una emisora, o un medio de comunicación manejado por el gobierno o el sector privado, en YouTube cualquier usuario convencional puede subir un video y esto le convierte en un medio de comunicación totalmente democrático” (Marcelino Mercedes, 2015, p. 23).

De esta manera, YouTube se consolida como un repositorio de información audiovisual, con muy poca participación de las empresas que repercute en el poco impacto que tiene en los seguidores.

Tabla 6: Empresas con mayor y menor presencia en YouTube.

Mayor presencia	Menor presencia
Banco Pichincha	Cervecería Nacional Ecuador

Mayor presencia	Menor presencia
DIRECTV	Danec Oficial
LATAM Airlines	TELCONET LATAM
De Prati	PETROLRIOS Ecuador
DoleTube	Agripac
Holcim Ecuador	Helados Pingüino
TQMAtv	Skretting Group
Halliburton	NIRSA
Pescanova	TONICORPEC
Kia Motors Ecuador	MASGAS S.A.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que en YouTube se conectan millones de personas a diario para ver vídeos, son pocos los usuarios que se suscriben a los diferentes canales. Este comportamiento incide en que el número de suscriptores de las empresas ecuatorianas no sea representativo. Banco de Pichincha, Direct Tv y LATAM Airlines superan los 100 mil suscriptores, pero el impacto de las cuentas restantes es mucho inferior ya que 26 de las 37 empresas analizadas no superan los 5.000 suscriptores.

Gráfico 14: Suscriptores en YouTube.



Fuente: Elaboración propia.

La producción audiovisual requiere de un arduo proceso de producción e inversión, razón por la cual las mejores empresas ecuatorianas son menos activas en esta red. De la muestra analizada, 16 empresas publican esporádicamente, cinco no

han subido vídeos en el periodo analizado, y 13 publican por lo menos un video semanal; Ambacar y Grupo Difare son las más activas publicando dos videos semanales y Santa María tres, en promedio.

Gráfico 15: Publicaciones en YouTube.

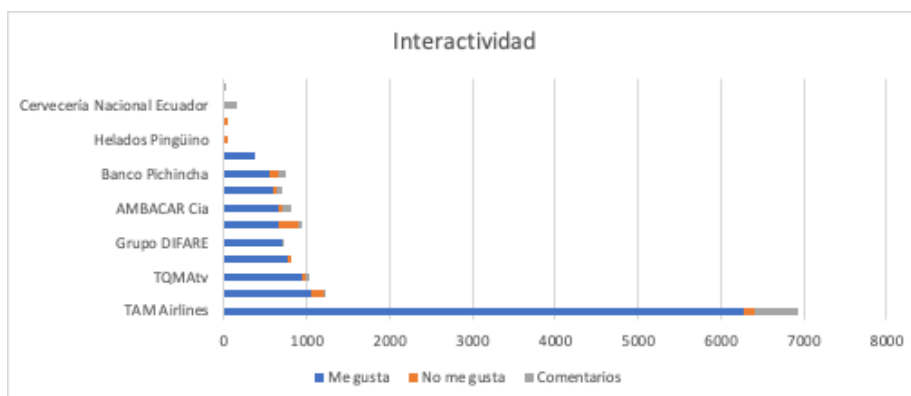


Fuente: Elaboración propia.

La participación de los suscriptores, en el periodo analizado, es baja, únicamente se registran 16.610 interacciones en todas las cuentas. Manteniendo el comportamiento pasivo de los seguidores, la mayor cantidad de reacciones se registra en la opción “me gusta” (14.418) y se

registra un significativo número de reacciones negativas (1.013), en relación a la participación de los usuarios en la red. La implicación de los ecuatorianos es baja, por tanto, la generación de contenidos no supera los 1.179 comentarios.

Gráfico 16: Interactividad en YouTube.



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el alcance de los videos es alto, la reproducción de los videos supera los 110 millones

en el caso del Banco de Pichincha y los 58 millones en el caso LATAM Airlines.

Tabla 7: Reproducciones de videos en YouTube.

Empresa	Número de reproducciones	Empresa	Número de reproducciones
Banco Pichincha	110.246.680	De Prati	25.506.102
LATAM Airlines	78.807.406	Banco Internacional Ecuador	15.308.942
DIRECTV	58.911.520	DoleTube	14.793.504
Pescanova	52.571.900	Banco Guayaquil	10.197.131
Kia Motors Ecuador	36.302.872	TQMAtv	6.693.910

Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión, se puede afirmar que la comunicación 2.0 en las mejores empresas ecuatorianas es incipiente, y debería fortalecerse la estrategia de comunicación digital. Es momento de cambiar la concepción de la comunicación y pasar del envío de información unidireccional a generar contenidos digitales, interactivos y participativos que permitan al usuario vivir la experiencia para conocer las fortalezas y ventajas competitivas (Altamirano y Túnnez, 2014) de las empresas, con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes (Martínez-Sala et al., 2019).

Bibliografía

- Alonso Mosquera, M. y Muñoz de Luna, Á. (2013). Valores de consumo y redes sociales: Una propuesta de investigación en Facebook. En J. González Vallés (Coord.), *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid (pp. 19-41), España: Editorial Visión Libros.
- Altamirano, V. y Túnnez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –VI CILCS– Universidad de La Laguna*. Tenerife, España.
- Altamirano, V., Ochoa, S. y Túnnez, L. (2018). Modelos para evaluar la comunicación 2.0 en sitios web y redes sociales organizacionales. *XIII Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI)*, Cáceres, 1-6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399432>
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 15 (124), 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.
- García Fernández, M. (2015). Gestión de herramientas 2.0: El caso de la Casa Real. En M. Túnnez y V. Altamirano (Eds.), *Comunicar desde las organizaciones*. Tendencias, *estrategias y casos* (págs. 111 - 124). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*. <https://bit.ly/3m5E0lb>
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Marcelino Mercedes, G. (2015). YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2 (1). <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v2.647>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. y Quiles-Soler, M.C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0. *Prisma Social*, (24), 51-76.
- Primicias.ec (2020). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. <https://bit.ly/341lzbX>

