PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN FACEBOOK DE LA RESERVA ECOLÓGICA SANTA RITA ENTRE LOS DEPORTISTAS DE AVENTURA

AUTORA: MARTINA MORENA VIVERO HOLGUÍN

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2016

DEDICATORIA

Al flaco y a la Marianita.

A todos quienes saben lo que me costó cumplir esta meta

y que nunca dejaron de ser un apoyo incondicional.

Gracias Julia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores, quienes han tenido la paciencia y voluntad para enseñarme todo lo necesario para ser una profesional, antes, durante y después de esta disertación.

Gracias a María del Carmen Cevallos y a Julia Carrillo (+) por su apoyo, comprensión, ayuda y aporte en esta disertación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

.RESUMEN

El objetivo de esta disertación fue conocer la imagen que se tiene de la Reserva Ecológica Santa Rita entre el grupo de deportistas de aventura, a partir de las publicaciones que la Reserva realiza en su *fanpage* de *Facebook.* Además, se logró describir los elementos que componen la imagen corporativa digital en el espacio temporal comprendido antes, durante y después de la carrera de *trail:* Trail Explorer, que se llevó a cabo dentro y en las inmediaciones de la reserva.

Para el desarrollo de este análisis se aplicaron varias técnicas de investigación como: entrevista a profundidad, grupo focal y matriz de análisis de contenidos. La entrevista a profundidad aportó con información importante como: ¿qué piensa la reserva que comunica al público?, ¿qué pretende comunicar? y ¿qué hace en la realidad? Por otro lado, el grupo focal aportó con información como: ¿qué es lo que los deportistas de aventura opinan sobre las publicaciones de la RESR en su *fanpage* de *Facebook*?, ¿cómo perciben la comunicación por este medio? y ¿qué mejorarían? Finalmente, la matriz de análisis de contenidos dio un tercer punto de vista sobre: ¿cómo el público interactúa en la *fanpage*?, ¿qué información precisa?, ¿qué les interesa?

Al ser contrastada la información de los tres métodos, arrojó un diagnóstico de la realidad comunicacional digital de la reserva a partir de un único canal de comunicación, que es la *fanpage* de *Facebook*. Este diagnóstico, sumado a la ayuda de los análisis de constelación de atributos, grafican —literalmente— la distancia existente entre lo que la reserva cree que comunica y lo que, en realidad, los públicos perciben. De modo que posibilita la formulación de recomendaciones para acortar esa distancia y acercarse más a la idea que la reserva quiere generar en el público y su percepción. Logrando, finalmente, el objetivo de la comunicación corporativa.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de las organizaciones de tener una presencia en la web ha sido causa de varios cambios en el modo en que estas se comunican con sus públicos, tanto externos como internos. Esta necesidad está marcada por la intensa presión de otras empresas de generar una marca que sea reconocida y se consolide en el tiempo con el objetivo final de estar dentro del *top of mind* del público.

La manera más fácil, popular y económica de alcanzar este fin es con la utilización de las herramientas disponibles en la web tales cómo redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles entre otras. Estas herramientas además de ser económicas para la empresa que las implemente, tienen la ventaja de que son de fácil acceso y utilización.

De ahí la motivación para la realización de este análisis, el cual pretende conocer la imagen corporativa digital que una empresa turística – la RESER- tiene para con sus públicos externos.

Este tema resulta importante para la comunicación organizacional, pues la comunicación externa y la gestión de la misma con los públicos es clave al momento de administrar un negocio, en este caso, una empresa turística. Al estudiar la imagen que una parte específica del público—al que está dirigida una empresa— tiene sobre el negocio, se posibilita la verificación de si esa imagen es la misma que la empresa desea y cree que proyecta. Es ahí cuando se conoce si la gestión comunicativa está teniendo éxito, dado que el objetivo final de la misma, para RESR, es proyectar una imagen que sea similar a la percibida por el público. Es decir, que el mensaje está siendo captado de manera correcta, es adecuado y el canal está siendo bien utilizado. También se posibilita el conocimiento de si existe una estrategia comunicacional y si la que está siendo aplicada está teniendo un efecto positivo en la empresa. (Costa, 2001).

Para realizar este análisis, fue esencial realizar un acercamiento a conceptos claves; también es necesario ubicar al lector dentro del ámbito de la comunicación que se analiza y el giro de negocio de la empresa, en este caso, la RESR. Por lo que el análisis inicia, en

el primer capítulo, con una explicación sobre qué es la imagen corporativa, cómo se la maneja en el marco de las redes sociales, y las estrategias de comunicación que se utilizan en los medios digitales hoy por hoy.

Se explican conceptos que muchas veces son confundidos, como la identidad y la imagen corporativa, se hace hincapié en los elementos que los diferencian al tiempo que se expone en qué consiste la imagen corporativa digital y cómo se la maneja en el marco de las empresas turísticas. Para concluir este capítulo se detalla la importancia de las estrategias de comunicación en las empresas y el uso de las nuevas tecnologías, particularmente, la red social *Facebook* como elemento indispensable dentro del quehacer de la comunicación estratégica.

El segundo capítulo se enfoca exclusivamente en lo que es la Reserva Ecológica Santa Rita, su historia, su declaración como Reserva Ecológica Privada, qué servicios ofrece y hacia qué público se dirige. Se trata sobre la cultura corporativa, así como el manejo de la comunicación en medios digitales en función de su misión y visión.

El tercer capítulo está dedicado al proceso que lleva a la identificación y análisis de la imagen corporativa digital de la reserva a partir de los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos aplicados que, junto con la elaboración de la constelación de atributos de Costa y Moles y el contraste de la información resultante de los métodos, el cual lleva a conocer la distancia existente entre la identidad y la imagen corporativa de la reserva para el deportista de aventura. Finalmente, las conclusiones muestran los resultados del análisis de la información contenida en el tercer capítulo y las recomendaciones sugeridas. (Costa, 2009).

CAPÍTULO I

LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL, LAS REDES SOCIALES Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

> *Al igual que la Revolución industrial* transformó *radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la Revolución digital representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI. (Celaya, 2011, p. 11).*

Las empresas deben reconocer la importancia del uso y de los servicios que nos brinda Internet, ya sea para el uso en el trabajo o en el hogar, buscar información, noticias, etc., como parte de una estrategia de comunicación que tiene por objetivo la permanencia de una empresa en el mercado.

Se debe tomar consciencia y comprender que cada minuto surgen y se replican miles de noticias en los millones de portales web disponibles; los usuarios publican información relevante en sus perfiles de redes sociales; otros, a su vez, comparten estas publicaciones y así es como continúa la cadena de viralidad[1], que bien puede terminar en dos horas como durar un par de semanas. El ciclo de vida de un contenido en redes es sumamente corto, apenas nace una noticia ya hay otra nueva y más importante; para lo que la primera, si no es gestionada de manera correcta, queda relegada. (Marketing Directo, 2012).

Este corto ciclo de vida de los contenidos representa un reto para cualquier *Community Manager*[2]. El contenido debe ser de buena calidad y atractivo para el público. Pero no debe ser muy pesado, es decir, debe ser de fácil comprensión de modo que cualquier tipo de usuario se sienta identificado y lo comprenda al 100%, a fin de que lo comparta en su perfil. El contenido debe tener la capacidad de volverse viral y hasta poder llegar a ser

---

[1] **Cadena de viralidad**: Se denomina al suceso que ocurre cuando un contenido se propaga rápidamente por las redes y la web. El transporte del mismo sucede de un usuario a otro, tal y como lo haría un virus biológico. (http://www.segu-info.com.ar/virus/vi_vs_vb.htm).

[2] ***Community Manager***: Gestor o responsable de comunidades. Es aquella persona que maneja las relaciones de una empresa con sus clientes en el ámbito digital. (http://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduc cion-790/)

tendencia. Si dentro del ciclo de vida de un contenido, este llega a ser tendencia; los CM de otros perfiles/marcas deben aprovechar este momento en que el contenido toma fuerza a fin de aprovechar la ola de información y volverse parte de esa tendencia. Con esto se busca que la marca/empresa esté donde pasan las cosas, que se hable de ella y que no se quede atrás. De este modo se asegura la permanencia de su nombre en el mercado y que se genere recordación en los públicos objetivos.

Con la expansión del alcance de Internet y la paulatina alfabetización digital de los usuarios, nace el concepto de *prosumidor*:

> [e]s un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Carmona, 2008).

"El usuario ha dejado de ser un sujeto pasivo y el modelo tradicional del receptor cambia para convertirse en un productor-consumidor" (Sánchez Zuluaga, 2012, p. 82). Supone un nuevo paradigma en la comunicación, pues los miembros de las redes adquieren múltiples roles al interactuar en la web. En un momento son receptores, pero al siguiente se vuelven emisores y así sucesivamente mientras la comunicación desista de alguna de las partes. Básicamente los prosumidores, son quienes mantienen vivo al Internet ya que lo alimentan minuto a minuto.

No debemos olvidar que la opinión publicada por un prosumidor, es decir un usuario, es más importante que la de la propia empresa. (Marketing.es, 2013) *"El 78% de las personas confía en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia* ***el poder del nuevo consumidor****"* (Comunidad IEBS, 2013). Entonces, los prosumidores son quienes movilizan la sociedad de la información gracias al contenido que generan; ellos son el factor más influyente en el funcionamiento actual de las TIC.

Tomando esto como antecedente y sin alejarnos del concepto de Estudillo, que menciona que la comunicación debe aprovechar las diferentes herramientas ofrecidas por los medios digitales

a fin de crear interacción con el público, las empresas deben utilizar las TIC y, sobre todo las redes sociales, como herramientas para promover su permanencia en el mercado. El prosumidor, el cliente, el turista, la persona que está detrás de la pantalla es a quien la identidad de la empresa debe "agradar" en función de la creación de una imagen positiva. La empresa debe cuidar a sus clientes y a quienes son miembros activos en sus cuentas en redes sociales, este cuidado se lo realiza mediante la aplicación de estrategias comunicacionales, por ejemplo: creando vínculos con los usuarios por medio de contenidos que les permitan crear afinidad. Cuando esta afinidad se establece y se logra la aceptación por parte de los usuarios, podemos inferir que la percepción de la imagen de la empresa será de carácter positivo. Así, por medio de la interacción de los usuarios, debido a los vínculos establecidos por puntos de interés común, la empresa, a través de las TIC —en este caso la red social—, genera nuevas formas de sociabilidad y de comunicación sobre su producto o servicio.

1.1 Identidad corporativa

Empecemos por entender que esta palabra proviene de *ídem*, que significa idéntico, en este caso sería idéntico a sí mismo, es decir, único. La identidad es el elemento diferenciador concreto de la empresa y originario de la imagen corporativa pues consta de las motivaciones y de la esencia de la empresa. "*La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos*" (Sánchez & Pintado, 2013). Si la imagen es la concepción mental, la identidad es la concepción concreta que origina las aristas que hacen única a la empresa.

Está compuesta por dos elementos básicos de la empresa:

Lo que es y lo que hace. Lo que es, atañe directamente a su historia, motivaciones que se tuvieron para crearla, a su trayectoria; son los factores más formales de la empresa: organigrama, estatutos internos, etc. Y, lo que hace es el giro de negocio. Tenemos el *qué*, la empresa en sí misma. Como menciona Sánchez & Pintado, cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es momento de proyectarla hacia los públicos. Para lo que los públicos deben estar previamente determinados gracias a la respuesta de

estas preguntas: ¿A quién? El público objetivo al que me voy a dirigir; ¿cómo? Qué tipo de mensajes voy a utilizar y de qué tipo.

> "La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable… Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo" (Costa, J. 1995).

Por lo tanto, si una empresa no construye una identidad corporativa de carácter positivo, no podrá lograr que las imágenes que se forman en la mente de sus clientes sean de la calidad que ella espera. Si recapitulamos, los mensajes que una compañía emite dependen del público al cual está se dirige —que se define por la identidad corporativa— pues deben ser elaborados específicamente para su target. Sin embargo, la calidad de los mensajes es la característica generadora de la imagen, pues "el cómo" reciban dichos mensajes es parte fundamental de la representación mental que los públicos forman sobre la empresa.

1.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es una representación mental que se tiene de una empresa, esta se origina en el cerebro de un individuo que ha sido expuesto a diferentes estímulos de determinada índole, estos pueden ser los atributos de una empresa. Es decir, en el caso de la RESR, es la idea que forman los turistas sobre la empresa, de la experiencia que vivieron cuando la visitaron, los comentarios recibidos de sus pares que han visitado previamente, es decir, de toda la información recibida por diferentes medios acerca de la Reserva.

Al ser una concepción psicológica, es una manifestación interna y propia de cada individuo.

> [p]or tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas o negativas) (Sánchez & Pintado, 2013, p. 19).

De ahí la importancia de conocer qué atributos son los que le parecen ideales al cliente de una empresa, ya que cuanto más coincidan los atributos ideales con los que se le presentan por medio de mensajes, mejor —positiva— va a ser la imagen que tenga de la empresa. Por esto, la imagen corporativa es un elemento sumamente significativo en el momento de medir el éxito de las organizaciones. "La imagen corporativa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social" (Costa, 2009). La imagen corporativa es un elemento de valor agregado, por esto, una organización debe plantear estrategias que realcen su imagen corporativa y consecuentemente su reputación ante los clientes.

Costa sostiene que:

> "[l]a representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de la colectividad de la organización que se forman los públicos, es el resultado del procesamiento de toda la información relativa la organización." (Costa, 2009, p. 53).

Por consiguiente, en el ámbito corporativo, la imagen es la idea que los clientes tienen de una empresa, punto en donde coincide la apreciación de Federico Rey Lennon y Villafañe que dice: *"[e]s el resultado de la integración en la mente de los públicos de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior"*. (Villafañe, J. 1993).

Esta construcción mental se elabora a partir de las experiencias que el cliente adquiere a partir del consumo del bien o del servicio que la empresa ofrece. La imagen es lo que la empresa *es para un individuo.* De ahí que la empresa sea un ente generador de imágenes que son la base de la construcción de diferentes mensajes, como menciona Scheinsohn (Scheinsohn, 2009, p. 87).

Para Joan Costa (2009), es muy importante conocer que la imagen tiene características específicas presentes a lo largo y ancho de la empresa y de sus componentes. Estas características son tres:

1. La imagen corporativa es lo único que diferencia a una empresa de las demás.
2. Es lo único que genera un valor agregado, pues todo lo que ella hace, comunica.
3. Es lo único que tiene permanencia en el tiempo, en la memoria social, cuando los avisos comerciales se han evaporado.

La imagen debe ser tomada en cuenta como pilar fundamental para la subsistencia de la empresa, pues es la idea que las personas tienen de la misma. Dependiendo de su giro de negocio, todas las empresas transmiten mensajes, que difieren de acuerdo con su índole.

El conjunto de mensajes transmitidos por la empresa es la piedra angular de la imagen corporativa. Entonces, se entiende que dichos mensajes son la base de la imagen de una institución y la calidad de los mismos define si el cliente elabora una idea positiva o negativa de la empresa. De ahí que se debe tener especial cuidado en el tipo de mensaje y en cómo se dice lo que se pretende transmitir a los públicos.

Por tanto, si la imagen corporativa es positiva viene de un mensaje adecuado y de una identidad bien definida. Esta se convierte automáticamente en un indicador de gestión de la empresa. Cuando la imagen es negativa, se debe analizar a la brevedad posible y a profundidad el porqué de esa percepción; hasta llegar a las causas y poder eliminar el factor de la raíz, de modo que se pueda eliminar esa imagen del individuo y no se propague al colectivo por medio de los prosumidores.

Finalmente, no hay imagen sin identidad, la representación de la identidad sucede a través de la imagen (Rey Lenno, 2008, p. 95).

1.2.1 Imagen corporativa digital

La imagen corporativa digital es la representación mental que los públicos elaboran sobre una empresa desde su manejo en los portales digitales, ya sea un sitio web o perfiles de cuentas oficiales en redes sociales o *fanpages*.

Este término es relativamente nuevo y surge en el marco de la sociedad de la información, la cual ha potencializado a las TIC, de modo que se han incorporado tanto en la vida diaria de los individuos como en procesos productivos de una empresa; por ejemplo, gracias a

la sociedad de la información, las TIC facilitan la inserción de las compañías en los mercados globales que tienen a la brecha digital como un limitante. (Rodríguez. S/A)

El concepto de sociedad de información fue utilizado por primera vez por el sociólogo japonés Yoneji Masuda en la publicación denominada "La Sociedad informatizada como sociedad post-industrial" en 1984 (Silva Robles, Jiménez Marín, Elías Zambrano. 2012). Esta sociedad tiene la particularidad que crece y se desarrolla alrededor de la información y destaca por la difusión de las tecnologías que facilitan el tratamiento y transmisión de la información y el conocimiento.

Por tanto, la sociedad de la información a través de las TIC ha dado pie a que el mundo digital esté a nuestro completo alcance. Hoy en día se tiene un portal web o red social al alcance de la mano lo cual facilita la información y transmisión de mensajes, por otro lado, también es una invasión a la cotidianidad de quienes los utilizan, los aísla del mundo físico y de la posibilidad de tener experiencias reales en el plano físico.

Adicionalmente, la sociedad de la información ha empoderado a las TIC y a las redes sociales como los nuevos motores del desarrollo lo cual representa un potencial *impasse* para las empresas, pues, las TIC, al estar caracterizadas por la inmediatez y el fácil acceso de los usuarios son un vehículo que transporta la información.

Tómese a dicha información como el contenido que una marca publica en sus redes sociales. Por ejemplo, en una *fanpage* de *Facebook*, una empresa se ve en la obligación de crear y publicar diferentes tipos de mensajes, es decir contenidos, que serán recibidos de forma positiva o negativa por los diferentes tipos de públicos a los cuales está dirigida. Dependiendo de cómo sean percibidos estos mensajes, ya sean informativos, promocionales o persuasivos, y llamen a la acción del cliente o que resuelvan las dudas que puedan tener, el cliente los va a tomar de alguna forma. Esta "forma", en conjunto con otros estímulos mediáticos forman la imagen corporativa digital.

Es decir, la imagen corporativa es la forma generalmente aceptada en la que se percibe una compañía, es el resultado de la síntesis de estímulos diversos provocados intencionalmente o no por las empresas. (Braun Olivetti, 2009)

El objetivo es construir una imagen unificada y coherente a partir de dichos mensajes, que será la carta de presentación de la empresa a sus clientes y a la comunidad.

El manejo adecuado de la comunicación, los mensajes que se emiten y la imagen que se proyecta son responsables del tipo de vínculo que se establece y permanece con el público externo. Se debe tomar en cuenta que, para las empresas en la actualidad, involucrarse con este tipo de nuevas tecnologías de la información, redes sociales, y otros medios ya no debe ser visto como un reto, pues la revolución de Internet lleva ya algunos años y no es novedad comunicar a través de medios digitales. (Rebeil Corella y RuízSandoval, 1998). Lo que es importante, y debe ser cuidadosamente estudiado y planificado, es cómo captar la atención del público objetivo con tanta información disponible. Joan Costa explica que, para muchas organizaciones, lo difícil consiste en involucrarse con estas nuevas tecnologías y saberlas manejar adecuadamente, pues al tener una naturaleza conservadora, el miedo a lo desconocido causa que cometan errores al aplicar la comunicación en las TIC de la misma manera que lo harían en un medio tradicional. (Costa, 2009, p. 27)

Según Capriotti (2007, p. 35) el Internet es un medio que se puede medir con mucha más facilidad, ya que se tiene la capacidad y la ventaja de ver lo que las personas hacen y dicen para recabar y analizar la información. La imagen corporativa digital es más fácil de estudiar y percibir, pues es tangible, y por eso se debe tener mayor cuidado con ella, porque es donde se encuentran los públicos a los que se orienta la empresa. Es de vital importancia que los miembros de la empresa reconozcan el papel que juega la comunicación en los medios digitales, ya que a partir de la comunicación se crea la imagen que los clientes van a tener de la misma.

Al momento de analizar la imagen corporativa digital, se debe tomar en cuenta la importancia y el protagonismo que la misma ha cobrado como resultado del aumento del grado de penetración de Internet en nuestro país. En Ecuador, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), determinó que para junio de 2016 el 9,42% de cada 100 ecuatorianos tiene una cuenta de internet fijo, para la misma fecha la provincia con mayor número de usuarios de internet fijo es Pichincha con 4 047 856

seguida por Guayas con 3 567 918 usuarios, la tercera provincia es Manabí con 653 345 usuarios.

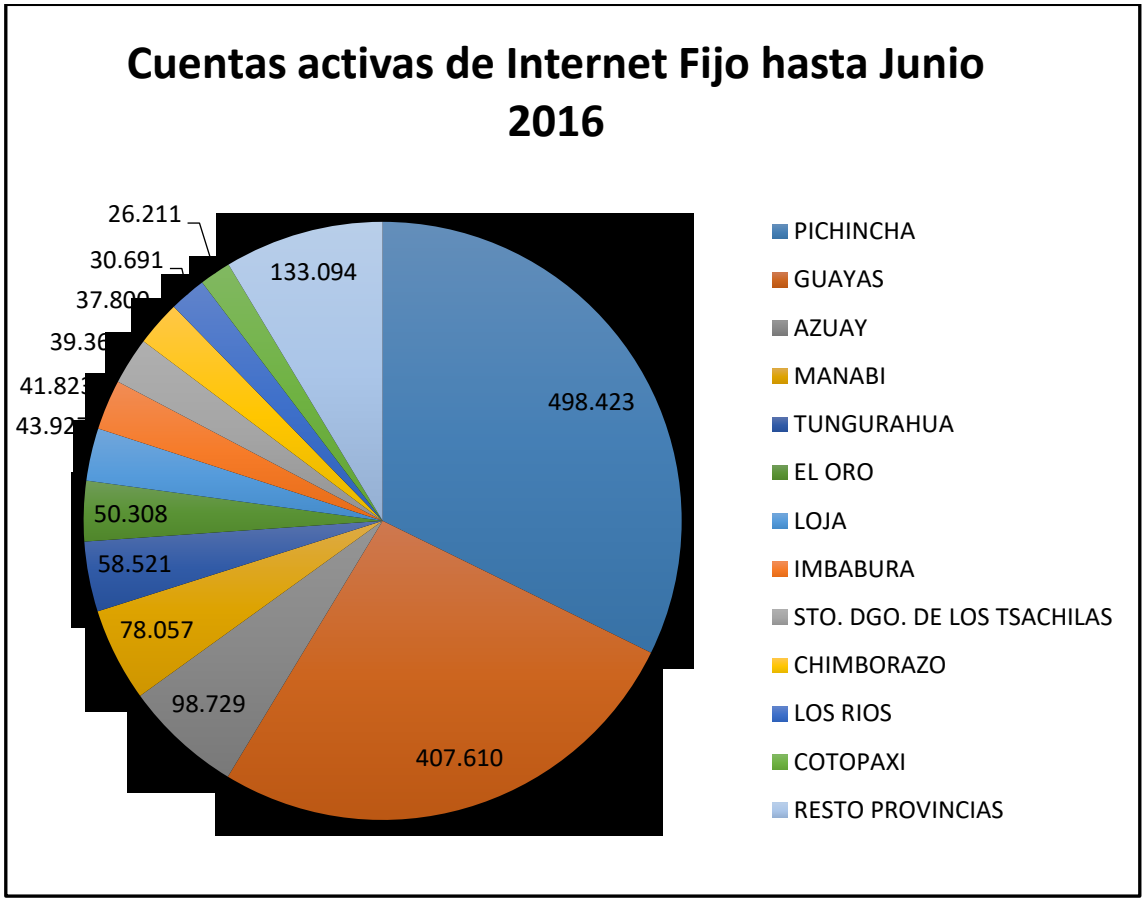


Gráfico 1. *Resumen de cuentas activas de internet fijo en Ecuador hasta Junio de 2016 Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de: http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/*

El analfabetismo digital (personas que no han usado computadora, celular e internet) se redujo 12,9 puntos porcentuales al pasar de 25,1% en el 2011 a 12,2% en el 2015. En el caso de las redes sociales, el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos utiliza redes sociales a través de su teléfono inteligente.

Según esta investigación, el 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana lo hizo el 58,5% de la población, frente al 33,8% del área rural.

Los mayores usuarios de computadoras van desde los 16 a los 24 años y representan el 68% de la población total. A fin de 2013, siete millones de ecuatorianos tenían una cuenta de *Facebook* (Espinosa, 2013). Estas cifras indican que el acceso a Internet, TIC y redes sociales en la población ecuatoriana es cada vez mayor, lo que demuestra nuevamente la importancia del buen manejo de la imagen corporativa en estos medios, especialmente en redes sociales.

1.2.2 Manejo de la imagen corporativa digital en empresas turísticas

A partir de la revolución de Internet, las empresas se han visto en la obligación de volcar su atención a este medio y a las TIC en general, pues han visto en ellas una oportunidad para comunicar de manera rápida y eficaz. Gracias al alcance que tienen Internet y las redes sociales, las empresas turísticas ahora pueden llegar a públicos lejanos, ubicados incluso en Asia o en Medio Oriente, lo cual, antes, era casi imposible. Como señala la Ceomt —Consejo Empresarial de la Organización Mundial de Turismo— "Internet es el medio ideal para el turismo, pues el comercio electrónico dentro del sector turístico, a diferencia del comercio en otros sectores, no ha dejado de crecer desde su incursión en redes".

La reserva de un paquete turístico se puede realizar desde cualquier lugar del mundo, abriendo las puertas de los destinos de nuestro país a un público mucho más amplio. Ya no solo se tiene un público objetivo local, sino que también se cuenta con un público potencial en el extranjero. Las ventajas de tener una imagen corporativa digital bien manejada y de comunicar a través de medios digitales son innumerables: el bajo costo que esto representa, pues la creación de la *fanpage* o del perfil es gratuito y la publicidad tiene un costo relativamente bajo en comparación con el aumento en los ingresos. Dicha inversión en publicidad en redes se traduce en un alcance a un mayor número de clientes y, por ende, más ventas.

Por medio del cálculo del ROI[3] —es la relación entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos de ella— este indicador es el índice de rentabilidad de una inversión.

[3] **ROI**: *Return on investment.* Es un método para medir los resultados de las campañas publicitarias online. (http://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html/)

Es decir, sería el indicador con el que el cliente conoce si su campaña fue exitosa. (Leon Ale. 2016)

Por ejemplo, con una inversión en redes sociales de USD 8 antes de un feriado, la RESR tiene una ocupación máxima en sus lugares para acampar y un retorno de $1000, siendo su utilidad final $700 restando los gastos operativos y administrativos. Esto es una ganancia del 880% sobre la inversión inicial.

Según un estudio del *Content Marketing Institute*; el 52% de los responsables de marketing B2B[4] planea utilizar publicaciones promocionadas como los que la RESR utiliza, que tienen una efectividad del 55%. En el mismo estudio, el 48% de los encuestados confirma haber utilizado publicidad social con anterioridad y que esta le ha funcionado. De ahí que el 28% del presupuesto de publicidad sea invertido en redes sociales. (Estudio del *Content Marketing Institute*. 2016).

Si ahondamos más en el tema, podemos ver que, según la Ceomt, en el año 2000, el 71% de los viajeros en Estados Unidos recurrió menos a una agencia de viajes pues realizó sus compras y consultas sobre viajes a través de Internet. Entonces, es innegable que también se logra impactar en públicos locales que no tienen acceso a otro tipo de canales de comunicación que la empresa utiliza, como son trípticos dejados en restaurantes o almacenes de equipos para deportes de aventura, que están dirigidos para un público más especializado en este tipo de experiencia turística. No obstante, el uso de Internet como medio de difusión y publicidad colabora significativamente al momento de alcanzar diferentes públicos. Es por esto que las empresas, al detectar este nicho de mercado por explotar, han debido atender a este espacio y darle la importancia que se merece.

Casi no existen empresas que estén fuera de los medios digitales; si no cuentan con un sitio web corporativo, tienen una *fanpage* en *Facebook*, manejan su propia cuenta en *Twitter*, poseen un canal propio en *Youtube* o *Vimeo* y probablemente han creado un usuario en *Instagram*; cualquier medio digital por el que puedan comunicarse con su

[4]**B2B**: *Business to Business.* Es un acrónimo con el que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o servicios se producen entre dos empresas.

audiencia y publicar información relativa a su giro de negocio puede convertirse en una ventaja competitiva que les permita elevar su exposición.

Los siguientes datos estadísticos sustentan las premisas antes mencionadas y la imperiosa necesidad de las empresas en ingresar al mundo digital:

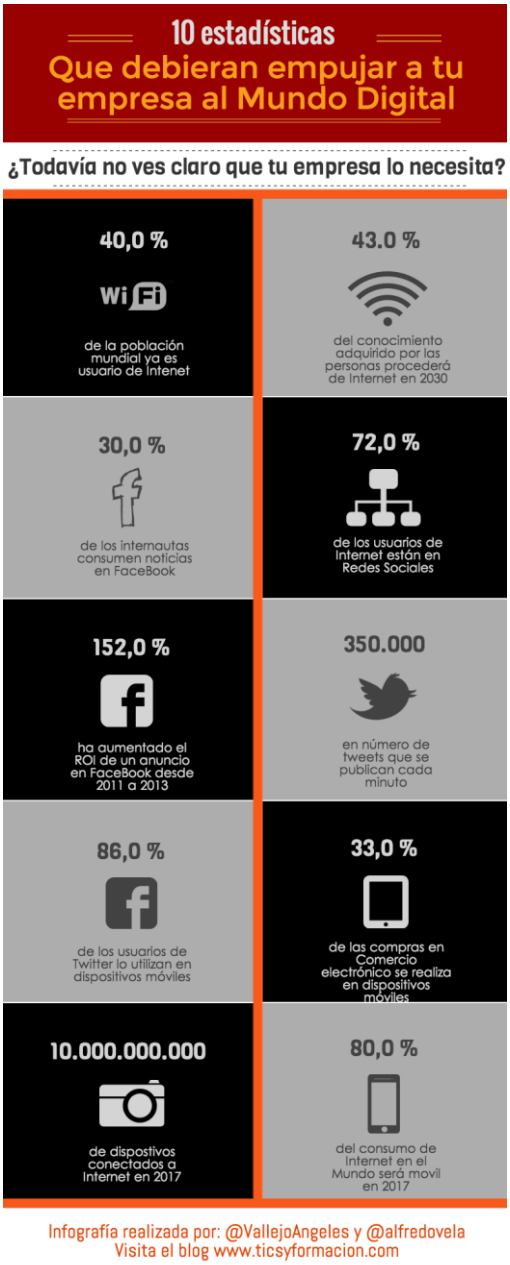


***Imagen 1**. Infografía: 10 estadísticas para animar a tu empresa al Mundo Digital #infografia #socialmedia. Recuperada el 26 de septiembre de 2016, de:*

https://infografiasencastellano.com/2014/10/26/10-estadisticas-para-animar-a-tu-empresa-al-mundo-digital-infografia-socialmedia/

Por ejemplo, un estudio de Eye For Travel[5] demuestra que el 60% de marcas de viajes está utilizando *Instagram* como medio para pautar publicidad (Eye For Travel. 2016).

Como se explicó anteriormente, los canales digitales, al ser medios "nuevos", no pueden ni deben ser manejados de manera tradicional, en especial cuando se debe proyectar una imagen corporativa digital positiva. Juan Freire remarca la importancia de Internet a raíz del cambio de su modelo de comunicación con la entrada de los prosumidores a la cancha:

> El Internet solo era relevante para las instituciones como un nuevo canal emisor para la difusión de información hacia los ciudadanos. Pero los ciudadanos ya usan de otros modos mucho más diversos las redes digitales, y por tanto esperan que las instituciones culturales se incorporen a este cambio y ofrezcan nuevos contenidos, experiencias y servicios digitales (Freire, 2009, p. 28)

Las empresas turísticas no deben olvidar a la comunicación en medios digitales como parte de su estrategia comunicacional general. Su presencia en la web, en las redes sociales; y la calidad la misma la cual es directamente proporcional al tipo de imagen corporativa digital que transmite a los públicos objetivos.

1.3 Estrategias de comunicación

Una estrategia es una herramienta, un método, acción o recurso que una empresa emplea en pro del cumplimiento de sus metas. Tironi y Cavallo mencionan que las estrategias de comunicación se pueden entender como las herramientas que pretenden vincular a las empresas con su entorno, esto se logra gracias a la utilización de los mensajes que deben llegar a los clientes (Tironi & Cavallo, 2004, p, 27).

Las estrategias comunicacionales se fundamentan en la aplicación coordinada de los mensajes, tipos y canales. Es decir, significan un esfuerzo a nivel táctico y técnico, en donde se determinan los canales de difusión a utilizar, las maniobras operacionales que

[5] **Eye for Travel**: Es una compañía líder a nivel mundial, especializada en inteligencia de mercados del sector turístico y de viajes, que tiene por objetivo aumentar las ventas de las empresas que la contactan.

funcionarán a través de dichas herramientas. Finalmente se utiliza el plan de acción sinérgico anteriormente delimitado, que funciona articulando los elementos de nivel táctico en conjunto con los recursos comunicacionales de la empresa.

Tomando los conceptos explicados, las estrategias comunicacionales tienen el deber de transformar la identidad de las organizaciones en una imagen que genere confianza en su ambiente y afinidad en sus públicos objetivos (Tironi & Cavallo, 2004, p, 27). El fin de la utilización de estrategias de comunicación es el de "reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa" (López & Martínez, 2010, p. 18).

Un ejemplo de una estrategia de comunicación es la utilizada por Mel Gibson en su película "La Pasión de Cristo" que, por su contenido, fue objeto de varias críticas. Ante esto, el productor emprendió una acción estrella: se apalancó en numerosas iglesias protestantes y católicas que le dieron un mayor alcance a su película utilizando sus propias estrategias de marketing. Lo que desembocó en que varias iglesias alquilen salas de cine con el fin de proyectar la película y ofrecer funciones gratuitas. Esta estrategia comunicacional tuvo en cuenta: el público, el canal, el mensaje y, más que nada, el objetivo; por esto fue efectiva y la película fue un éxito (Tironi & Cavallo, 2004, p, 59).

Otro caso de éxito de una estrategia comunicacional dentro de una campaña publicitaria es la de la oficina de turismo de Queensland – Australia. Que en el año 2009 logró resultados inimaginables con la publicación de un *aparente* anuncio de una oferta de trabajo. Este aviso sumado a una excelente gestión en redes sociales y relaciones públicas hizo que la página web: www.islandreefjob.com reciba más de 34.684 aplicaciones en video de 201 países al: Mejor Trabajo del Mundo. El trabajo consistía en alimentar a los peces, recibir el correo, limpiar una piscina y cuidar una isla cercana a la gran barrera de coral por 6 meses con un salario total de 150.000 USD. Tal fue el impacto de dicha campaña que el sitio web que al finalizar las 6 semanas (período de recepción de aplicaciones) recibió 4´000.000 de visitas, colapsó una decena de veces debido al excesivo tráfico. La cobertura de medios de dicha campaña y sus repercusiones se avaluaron en 80 millones de dólares.

1.4 Uso de las TIC como parte de las estrategias de comunicación:

> Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tienen los públicos de la organización. (Costa, 2009, p.8).

Las organizaciones se han visto obligadas a mejorar sus canales de comunicación debido a los avances de las TIC. Esta mejoría incluye el uso y la introducción de distintas herramientas digitales, que acercarán más a la empresa con sus públicos a fin de no perder la cercanía con ellos por medio de la correcta gestión de su imagen.

Las redes sociales son un elemento clave en la conformación de la imagen de la empresa, pues ayudan a afianzar la reputación de la organización. En relación con este tema, es conveniente recordar que, para algunos autores, la reputación de las empresas también depende de las redes sociales, "las redes sociales generaron nuevas fuentes de información y toman más importancia en la construcción de la imagen y de la reputación de las empresas" (Capriotti, 2007, p. 40). No debemos olvidar que quienes hacen las redes sociales son los prosumidores y los usuarios pasivos, que son quienes van a percibir la imagen digital que presente una empresa en su cuenta oficial.

Como se dijo anteriormente, la percepción difiere de una persona a otra; no es lo mismo un prosumidor que un usuario pasivo, ni todos los públicos objetivos a los cuales se dirige la empresa tienen las mismas características. El prosumidor es quien tiene un ojo crítico y, al sentir afinidad con el contenido que ve, lo comparte; el usuario pasivo, por su parte, es un tipo de persona que, aunque sienta mucha afinidad con el contenido, no tiene el impulso por compartirlo con los demás miembros de su red.

Entonces, si la imagen es el resultado de una construcción mental individual, producto de los diferentes mensajes que se emiten, la imagen que un individuo tenga va a diferir de la imagen que tiene otro, tal como Sánchez y Pintado mencionan:

> La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sánchez y Pintado, 2009, p.18).

Cada público es un mundo diferente, de ahí que la estrategia comunicacional debe tomar en cuenta a todos y cada uno de los públicos objetivos y potenciales. Para tratar este tema es preciso recordar el concepto que maneja Daniel Scheinsohn sobre las estrategias:

> La estrategia es un plan que de acción global que opera en el campo especulativo con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error […] Es la explotación de la fuerza potencial (Scheinsohn, 2009, p. 93).

Entonces, las estrategias de comunicación en el ámbito digital no pueden ser pensadas de igual manera para medios tradicionales: "La comunicación en la época de Internet y de la Web 2.0 implica una nueva frontera en la creatividad y la innovación" (Castells, 2009, P, 67). En este aspecto coincide Celaya:

> Uno de los errores más comunes que he advertido en el mundo empresarial es pensar que una entidad se puede poner al día en esta materia sencillamente rediseñando la página corporativa de la compañía, colgando un par de vídeos en o abriendo un *blog* para hablar de sus productos (Celaya, 2001, p.8).

Aplicar las TIC en la estrategia comunicacional de la empresa requiere de un trabajo previo: primero se debe establecer un plan de acción con un objetivo definido; posteriormente, como ya vimos, se debe tomar en cuenta que los públicos son totalmente diferentes, por lo que su comportamiento y sus reacciones a estímulos también van a ser distintas, y, por tanto, los mensajes deben ser atractivos y captar la atención del público en función de lograr la respuesta esperada. En segundo lugar, el universo de usuarios de una red social es infinito, de ahí la complejidad de realizar una correcta comunicación con ellos a través de este medio.

Los lineamientos estratégicos deben ser elaborados de acuerdo con los principios de flexibilidad, actualización y deslizamiento. En consecuencia, deben cambiar periódicamente para garantizar su efectividad en la aplicación a lo largo de un determinado lapso. Dada esta necesidad, las TIC son ideales para realizar cambios inesperados, pues ofrecen esta característica a un bajo costo y con resultado de alto

impacto, por lo que el correcto manejo de las TIC en la estrategia comunicacional de una empresa puede convertirse en la fórmula del éxito de la misma.

1.4.1 TIC. Nuevas tecnologías de la información

Se puede entender a las TIC como:

> [e]l conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. (Definición de TIC, 2016).

Su aparición ha sido propiciada por el desarrollo de la tecnología, tanto en el ámbito digital como en las telecomunicaciones específicamente, pues estos avances son los que posibilitan el: acceso, proceso y administración de la información en diferentes códigos, ya sean estos texto, imagen o sonido (Belloch. 2015).

En la actualidad es impensable que una organización no tenga presencia digital, sea a través de un sitio web institucional o mediante la gestión de perfiles en redes sociales (Aguado, 2004, p. 80). El ingreso de una empresa al mundo web permite que diversos grupos objetivos accedan a su información y conozcan sobre ella, de modo que Internet se vuelve un canal de comunicación adicional a través del cual la empresa puede aumentar sus ingresos por medio de la captación de más clientes.

En el ámbito local debemos tomar en cuenta que, en nuestro país, el acceso a Internet pasó del 3% al 40,4% en 10 años, siendo la provincia de Pichincha la de mayor acceso 40,4%. (INEC, 2013).

1.4.2 Redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de soportes tecnológicos por medio de los cuales se difunde información y se pretende vincular a gente relacionada con gustos e intereses comunes, formando de esta manera comunidades digitales. Mitchell y Mendez explican que las redes sociales son un "[c]onjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a

través de una relación o un conjunto d relaciones sociales" (Luis Sanz Ménendez, 2003, p. 2).

Las redes sociales son, en la actualidad, parte de la vida diaria de los individuos y, por ende, de las organizaciones. Permiten establecer un contacto instantáneo entre la empresa y el cliente/usuario. Pero se debe tomar en cuenta que, un artículo subido a la web, no es considerado como completo hasta que los prosumidores han comentado sus reflexiones sobre el material.

Son plataformas donde las personas crean un perfil de usuario y lo asocian con sus gustos musicales, libros, deportes, películas, comida, etc.; a su vez se asocian con otros perfiles de amigos que conocen o no conocen físicamente. Pues sucede que no se conoce a una persona, pero se tienen puntos en común. Así es como se genera la red, por medio de vínculos, ya sea de amistad, intereses o ideologías políticas, las categorías son infinitas. Desde el punto de vista de Félix Requena y Pedro Biedma, las redes son espacios donde el usuario puede compartir contenido que considere interesante (Biedma, 2013, s.n.). Es decir, la gente se "conecta" por estos vínculos. Tal y como menciona Vicente Ros, "La participación es el paso que se habrá conseguido cuando el usuario se identifique con la marca, cuando la haga suya, cuando haya detectado beneficios útiles, racionales emocionales y sociales" (Ros, 2012, p. 10).

En el plano del espacio y tiempo, las redes son ubicuas, por ejemplo, gracias a su naturaleza de inmediatez, las redes acercan a las personas dado que logran entablar comunicaciones con el otro lado del mundo —literalmente—, como si las distancias no existieran. Las redes son el nuevo medio de información y comunicación. Ya no se necesitan periodistas; solo una cámara y un teléfono inteligente con acceso a Internet son suficientes para convertir a alguien en reportero en cualquier momento. Las redes son alimentadas constantemente gracias a la acción comunicativa mancomunada de los prosumidores.

En las redes sociales, la comunicación por parte de las empresas debe aumentar su frecuencia —el número de veces que se publica información en determinado canal— sin caer en la reiteración que cansa. La comunicación debe ser más creativa y llamar la

atención del usuario con el fin de crear y aumentar la afinidad. Así el vínculo entre la empresa y el cliente se va afianzando cada vez más. El objetivo final del CM de una empresa o agencia es lograr que el contenido que publica no sea parte del ruido de la red, es decir que no sea una publicación más, sino que tenga relevancia y genere afinidad con los usuarios.

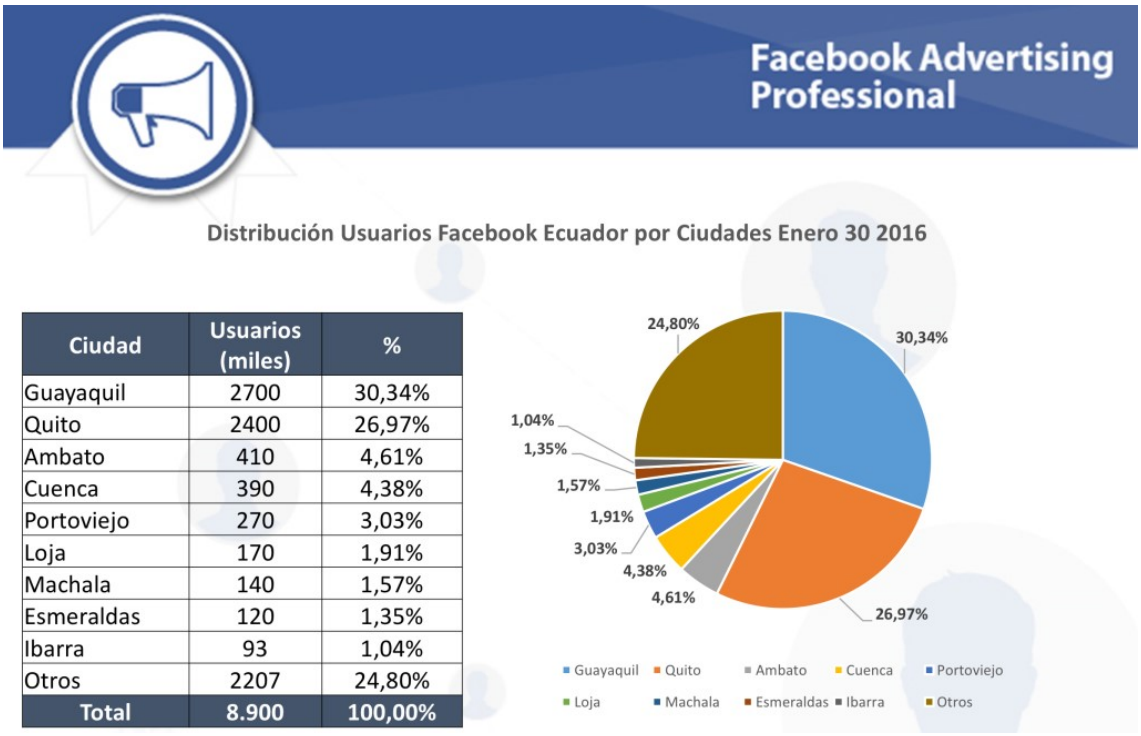
A partir de esta premisa se definen a las redes sociales por su tamaño, por ejemplo, *Facebook* (1650 millones de usuarios activos mensuales) es la red social que mayor impacto tiene debido a su carácter generalista. Cuando calificamos de esta manera a las redes sociales, quiere decir que estas no se dirigen a un tipo de usuario en específico o que tienen una temática establecida, son generales. Son espacios de interacción multidisciplinarios donde convergen usuarios con perfiles totalmente diferentes. Esta característica hace que la red llegue a un mayor número de gente (Asociación Aragonesa para la Cooperación Cultural, 2016).

1.4.2.1 Facebook

Esta es la red social más popular en todo el mundo con 1650 millones de usuarios. Según el INEC —Instituto Nacional de Estadísticas y Censos—, en nuestro país, cerca de un 98% (8,1 millones de personas) de las personas de más de 12 años tiene un perfil en esta red social, siendo la edad entre los 18 y los 24 años la que mayor actividad en esta red reporta; de estos, el 69% ingresa a la red desde su teléfono celular. Las personas que tienen una cuenta de *Facebook*, ya sea un perfil de una cuenta oficial, una *fanpage* o un perfil personal pueden realizar innumerables acciones a partir de un clic (El Comercio, 2015).

Más de 50 millones de empresas utilizan a *Facebook* como un canal adicional para sus negocios y Ecuador no es la excepción. Tiene una audiencia de 9´900.000 usuarios, de los cuales 1´400.000 son administradores de *fanpages*, las cuales pueden pertenecer, en su mayoría a una empresa, o intereses en común.

La ciudad que mayor número de perfiles activos tiene es Guayaquil, seguida de Quito y Cuenca.



Ciudad	Usuarios (miles)	%
Guayaquil	2700	30,34%
Quito	2400	26,97%
Ambato	410	4,61%
Cuenca	390	4,38%
Portoviejo	270	3,03%
Loja	170	1,91%
Machala	140	1,57%
Esmeraldas	120	1,35%
Ibarra	93	1,04%
Otros	2207	24,80%
Total	8.900	100,00%

Imagen 2. *Penetración de la RRSS Facebook en Ecuador. Recuperada el 26 de septiembre de 2016, de: http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/*

El rango de edad que mayor porcentaje de participación tiene es el de 18 a 25 años con un 40%. Tomando en cuenta la edad del número de usuarios, podemos "predecir" su comportamiento *online*. Dentro de esta red social un usuario puede decir que una publicación le gusta o le parece interesante mediante un *me gusta* y puede compartir información que considera de su interés a través de la opción que lleva el nombre *compartir*. Por medio de estas acciones se puede medir la aceptación del contenido en un perfil entre los demás usuarios. Se debe tomar en cuenta que *Facebook* funciona por medio de algoritmos y cuanto mayor sea la interacción de los usuarios con una publicación, esta será más visible para otros.

Una vez explicada la funcionalidad la red social desde la creación conexiones gracias a vínculos con otras personas o marcas; podemos darnos cuenta que el contenido que generan los prosumidores o las marcas es el protagonista. Es decir, para que las publicaciones tomen fuerza por medio de acciones como el *me gusta* y el *compartir*, lo más importante es el que la información calificada sea de calidad.

América Latina es un mercado emergente -digitalmente hablando- que no puede ser desaprovechado si hablamos de las redes sociales como un medio de comunicación para compartir información o hacer publicidad de un bien o servicio. Ya que tiene la mayor tasa de crecimiento de usuarios de *Facebook,* 9 de cada 10 internautas utilizan esta red social. De acuerdo al reporte que la Cepal presentará en la quinta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. México, Argentina, Perú, Chile y Colombia están entre los 10 países del mundo con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales.

Los usuarios de la región pasan diez horas por mes (promedio) navegando en redes sociales, mientras que el resto del mundo consume seis horas. El porcentaje del tiempo de conexión a las redes desde teléfonos celulares inteligentes o *tablets* está en alza, ahora es el 15%, por lo que debemos tomar en cuenta que el contenido no solo se está visualizado desde una computadora, sino que debe ser amigable para otras plataformas móviles como las antes mencionadas (Ahisen, L. 2015).

La importancia de tener un perfil oficial o *fanpage* en *Facebook* radica en que, al ser una red social, esta página forma parte de un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión (fuente, referencias, sustento teórico). Por medio de su presencia, la empresa tiene contacto directo con su público objetivo y obtiene una retroalimentación de sus publicaciones, además que tiene la capacidad de llevar grandes cantidades de tráfico a su *blog* o sitio web.

Cuando un contenido crece naturalmente y es compartido sin necesidad de agentes externos que influyan en dicho proceso, se dice que tiene un *crecimiento orgánico*. Este tipo de crecimiento se da sin la necesidad de tener publicaciones pagas ni cuentas aliadas que compartan las publicaciones. Esto sucede cuando el contenido es de calidad y de genuino interés de los usuarios (Puro Marketing, 2014).

Si el contenido que la empresa publicó, se desarrolla orgánicamente, este se va a viralizar de acuerdo con la calidad y naturaleza del mismo. De ahí que en esta red social se puedan detectar rumores o “malas noticias” en muy poco tiempo. Esto, sin duda alguna es un

beneficio, pero también una amenaza, pues, dada la velocidad a la que viajan las noticias, el efecto sobre la reputación corporativa de un comentario negativo o una queja sobre un producto puede llegar a ser incontrolable.

El famoso efecto “bola de nieve” el cual funciona como su nombre lo indica. Una vez que un comentario, ya sea positivo o negativo, dependiendo de la naturaleza de este, es emitido, este crece y crece hasta causar resultados incontrolables. Por ejemplo, a finales del mes de marzo de 2015, sucedió en nuestro país un problema de mala facturación en la reconocida cadena de farmacias Fybeca. A una clienta se le cobró dinero de más en su factura. Ella hizo público su reclamo en *Facebook* y su publicación se compartió más de 1200 veces, generando una respuesta oficial por parte de la empresa, en la que piden disculpas públicas y dan una explicación sobre lo sucedido a los usuarios. Esta respuesta no tuvo la misma cantidad de reacciones, ni se compartió la misma cantidad de veces que la denuncia, pero aun así es la mejor manera de contrarrestar una acción comunicativa digital que genera una mala imagen en los usuarios y, por ende, una mala reputación.

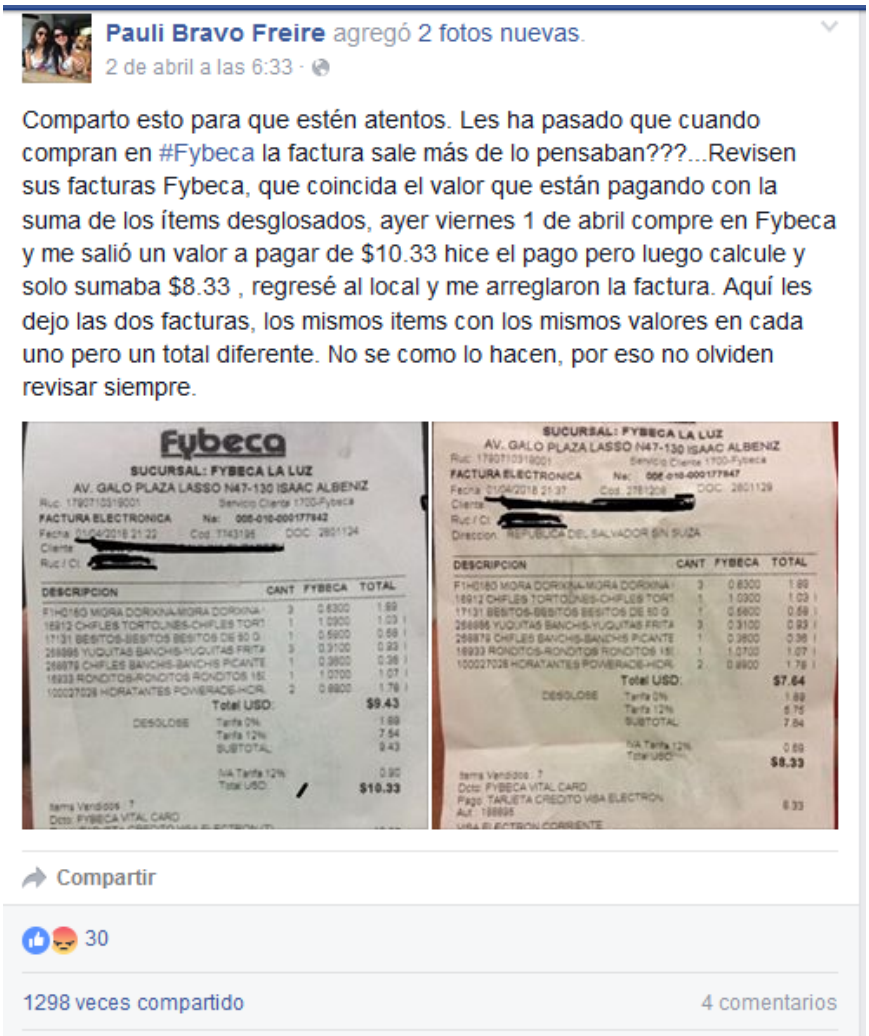


Imagen 3. *Captura de pantalla de la denuncia realizada por un cliente de Fybeca sobre un mal cobro en sus facturas. Recuperado el 7 de abril de 2016, de: https://www.facebook.com/pauli.bravofreire/posts/10153596720677843*

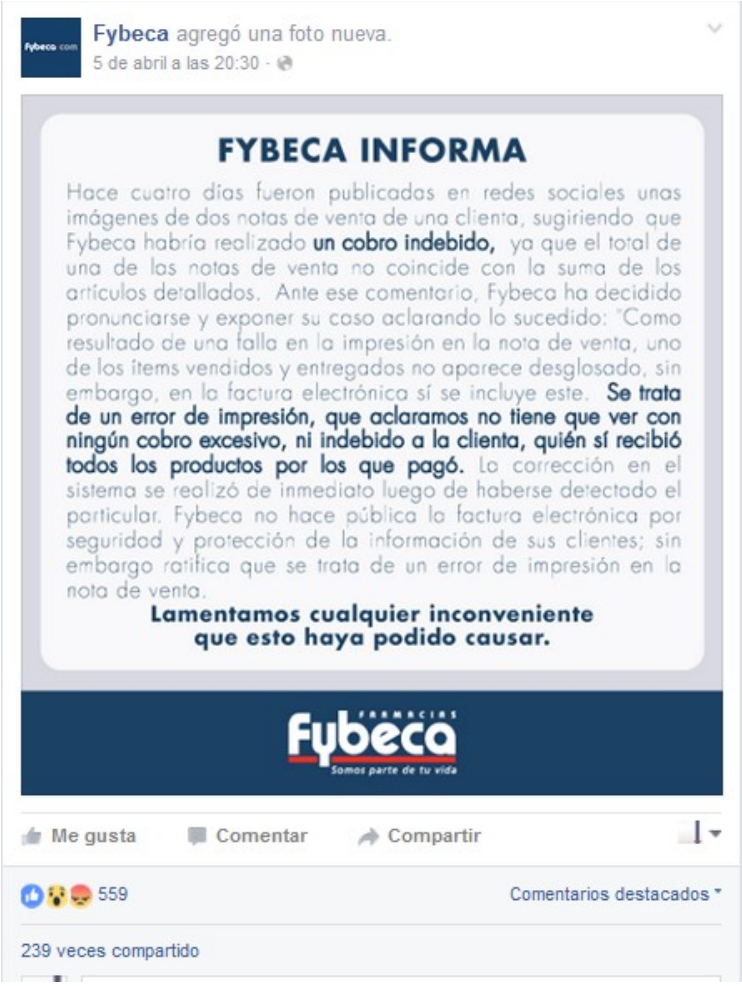


Imagen 4. *Captura de pantalla de la respuesta de Fybeca sobre la denuncia realizada por un cliente. Recuperado el 7 de abril de 2016, de: https://www.facebook.com/fybeca/?fref=ts*

Es justamente ahí cuando entra la gestión de comunicación digital a través del CM al implementar las estrategias planteadas en casos de crisis, es decir, el manejar los mensajes que se publican en la página haciendo un control de daños.

Para gestionar correctamente la reputación *online* de una empresa, se debe tener en cuenta tres cosas fundamentales: el público objetivo, el posicionamiento de nuestra marca en ellos y qué mensajes han recibido y de qué fuentes. Con estos tres elementos definidos se puede realizar una evaluación preliminar de daños y poner en ejecución un plan de contingencia sin olvidar el elemento fundamental que todo CM debe contemplar al momento de actuar, la confianza. Esta debe ser generada desde la empresa hacia los

usuarios, si hay confianza los rumores o crisis comunicacionales causarán menos daños colaterales.

Uno de los pilares de una *fanpage* en una red social es su reputación, esta viene de la imagen corporativa que tengan los públicos de su empresa, es "el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo" (Ros, V. 2012, P. 43). Como Dolores Vela García refiere, es la valoración positiva o negativa que tienen los usuarios de una marca, de ahí la transcendencia que tiene su impacto en los públicos (Vela, 2013, P. 178).

Ahora, a toda vez que se han expuesto los conceptos más relevantes relacionados con el análisis de la imagen corporativa digital, la identidad, las estrategias comunicacionales y el uso de la mismas dentro del marco de las TIC, debemos exponer al sujeto de estudio en sí, es decir, a la Reserva Ecológica Santa Rita, para comprender cómo se aplican los conceptos antes mencionados a la comunicación externa de la empresa.

CAPÍTULO II
RESERVA ECOLÓGICA SANTA RITA

En el segundo capítulo de la disertación se describirá a la empresa que es sujeto de estudio: su historia, cultura corporativa, misión, visión y comunicación empleada en el contexto de las redes sociales, en específico: *Facebook.*

2.1 Historia

La Reserva Ecológica "Santa Rita" fue adquirida por la familia Tobar hace 25 años con el fin de conservar la flora y fauna de la zona, tiene una extensión de 280 hectáreas dentro de las cuales su altimetría puede variar de los 3300 a los 3500 m. s. n. m.

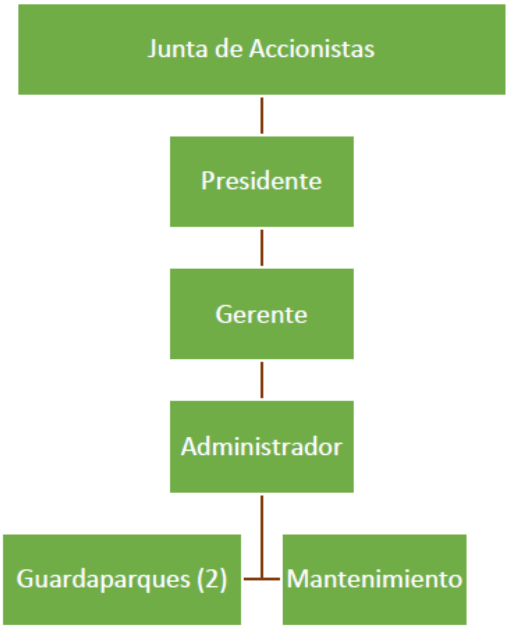
Está ubicada cerca del Refugio de Vida Silvestre del volcán Pasochoa, en pleno Bosque Húmedo Montano, en el extremo sureste de la Parroquia de Rumipamba, a 20 kilómetros de la ciudad de Sangolquí. La zona en la que se asienta la RESR fue impactada anteriormente por actividades no controladas como la pesca ilegal y la tala de árboles, de ahí nace la intención de creación de la reserva, erradicar estas prácticas y promover la conservación del hábitat natural.

El valor ecológico de la RESR reside en las funciones que cumple el ecosistema que esta alberga. Por ejemplo: la reserva funciona como un corredor que facilita la migración de aves y animales del sector hacia lugares más amplios como los páramos altos del volcán apagado Sincholagua. Los remanentes del bosque alto montano sirven de conexión para dichos animales con los bosques del volcán extinto Pasochoa, el cual se encuentra aislado de otros hábitats naturales en sus flancos nor y sur occidentales debido al crecimiento de la urbe en dichos flancos en los últimos años.

Otra función de la RESR es el abastecimiento de los recursos hídricos a la zona sur de la ciudad de Quito, por medio del proyecto Pita-Tambo. Dicha función está supeditada a la ubicación de la misma sobre la cuenca de los ríos: Pita y Salto Otalata. De ahí que, por su importancia ecológica se hayan establecido colaboraciones con organismos nacionales e internacionales como *Nature Conservancy* y el Fonag —Fondo Nacional del Agua— (Tobar. A. 2016).

Esta es una Reserva ecológica privada que, por su belleza paisajística y diversidad de flora y fauna, ofrece un sinnúmero de actividades tanto turísticas como de aventura: tours en bicicleta de montaña, senderismo por el bosque húmedo y cascadas, avistamiento de aves, tours de alta y media montaña: cumbre del Pasochoa, pesca deportiva, cabalgatas y área de camping. (https://www.facebook.com/reservasantarita/?fref=ts)

El organigrama de la RESR es el siguiente:



En este organigrama se grafica la jerarquía de los miembros de la Reserva, a continuación, se explicarán las funciones de cada uno.

- Junta de accionistas: tienen a su cargo la toma de decisiones, revisan los balances contables, nombran al gerente y al administrador de la Reserva.
- Presidente: supervisa al gerente, reemplaza al gerente en su ausencia y es uno de los representantes legales de la Reserva.
- Gerente: supervisa al administrador, es uno de los representantes legales, tiene a su cargo la aprobación de nuevos proyectos, supervisa al área comercial y desarrolla estrategias comerciales y de mercadeo.

- Administrador: supervisa el trabajo del guarda parques, propone nuevos proyectos, está encargado de la operación de la reserva: realiza inventarios, registro diario de actividades, manejo de caja, realiza y controla las operaciones comerciales (reservas). Está a cargo de la implementación de planes de evacuación en caso de emergencia, ya sea a causa de incendios forestales o erupciones volcánicas y otros desastres naturales. Publicación de posteos informativos y promocionales de la Reserva en la *fanpage*.
- Guarda parques: revisa y mantiene los senderos, señaléticas, cuidado de la flora y la fauna del sector, asiste a los visitantes de la reserva durante su estadía, está encargado de la prevención de incendios forestales, mantenimiento de campamentos e infraestructura del centro de interpretación, miradores, pasamanos y gradas de los senderos.
- Mantenimiento: cuidado y limpieza del centro de interpretación, baños.

Si analizamos este organigrama y las actividades que sus miembros desempeñan, se aprecia la falta de un departamento de comunicación o de una persona que esté encargada de la comunicación digital en este caso, de la *fanpage* de *Facebook.* La persona que realiza el trabajo de CM en *Facebook* es el administrador de la RESR, es decir, es una persona que muchas veces realiza múltiples funciones.

La importancia de la comunicación tanto interna como externa en las empresas radica en la necesidad de información de los públicos, los empleados, clientes, proveedores, etc. El establecimiento de un departamento de comunicación o en su defecto de la contratación de una persona experta en el manejo de la comunicación interna y externa es una obligación por parte de la empresa si esta quiere dar el mejor servicio posible y atender a sus clientes y sus inquietudes y comentarios por distintos medios. En la actualidad, existe una tendencia por parte de las organizaciones a creer que basta con tener una página o perfil en una red social para "estar en la red" y promocionarse a través de ella, sin propiciar un uso interactivo ni incluir otros medios digitales que permitan un mayor acercamiento a públicos externos y a los clientes. (Pérez Damasco, D. 2013) Mientras

más cerca sienta el usuario, cliente que la empresa está de él, más cerca la empresa estará de su corazón.

2.2 Cultura corporativa

2.2.1 Misión

> Es una reserva ecológica privada, dedicada a la conservación, uso y manejo sostenible de la biodiversidad de los ecosistemas que tiene a su cargo.
>
> Está enfocada en fomentar el cuidado del hábitat, el uso consciente de los servicios ambientales que se ofrecen con el fin de generar beneficios sociales, económicos y ambientales, en el marco de la preservación de las áreas naturales. Proporcionando a los turistas espacios naturales para el descanso, la recreación, la práctica de deportes, la aventura, la ciencia y la educación.

La RESR, consciente de las oportunidades que brinda su ubicación geográfica, abre sus puertas a los turistas locales y extranjeros, persiguiendo un solo objetivo: educar a todo quien la visite en temas de preservación y cuidado del medio ambiente. Este objetivo solamente puede cumplirse socializando, de distintas maneras, las características de flora y fauna del área.

Actividades al aire libre como los deportes de aventura, campismo, cabalgatas, excursiones se han vuelto herramientas que la RESR utiliza para educar al turista, al tiempo que este disfruta de deportes, paisajes inigualables y experiencias que lo enriquecen.

Al tener, a escasos 34 km al norte, a la comunidad de Rumipamba, la RESR busca lograr un desarrollo social desde la actividad turística sustentable, ofreciendo plazas de trabajo a los miembros de la comunidad y capacitándolos en: servicio al turista, seguridad, ornitología y conocimientos sobre la flora y fauna del sector.

2.2.2 Visión

> Convertirnos en un destino líder para la práctica de deportes de aventura y recreación con bajo impacto ambiental, fomentando el ecoturismo, la conservación y el uso ambientalmente responsable de la biodiversidad. En asociación con la comunidad, operadoras turísticas e infraestructura hotelera del sector, orientado hacia el desarrollo sostenible de las actividades en armonía con la naturaleza.

La visión institucional constituye una proyección a largo plazo, como resultado de la unión de los diferentes actores que intervienen en la operación de la reserva: miembros de la comunidad de Rumipamba, operadoras turísticas asociadas, turistas y los trabajadores de la reserva. El éxito en alcanzar dicho objetivo radica en la calidad de los mensajes que se imparten y en la efectividad de los canales utilizados.

Por ende, se debe tomar especial atención a la información que manejan tanto los guías propios como externos, y en los mensajes que se ponen en las señaléticas de los senderos auto guiados. Adicionalmente, y en función de utilizar responsablemente el hábitat de la RESR, las actividades que se realizan dentro de ella deben ser diseñadas con especial atención en el impacto ambiental que se produce. En la actualidad, se realizan actividades y se ejecutan planes comunicacionales con el fin de posicionar a la RESR en la mente de turistas familiares y practicantes de deportes de aventura. Dichos planes demuestran efectividad en la tasa de retorno de los turistas (30%) y en el aumento gradual de visitas por primera vez, las cuales suceden en su mayoría gracias a recomendaciones de amigos y a las publicaciones en redes sociales.

2.2.3 Valores

Los valores con los que se maneja la Reserva Ecológica Santa Rita son los siguientes: **convicción**, **respeto**, y **turismo responsable**. Estas tres actitudes resumen tanto nuestros comportamientos corporativos y valores, como lo que queremos transmitir a los turistas que visitan la reserva. A continuación, se describen los tres valores; a partir de sus enunciados institucionales (Terán, M. 2016).

- **Convicción:** Los dueños actuales de la Reserva han sido conscientes de la importancia de la conservación del área natural de la cual están a cargo. El

remanente boscoso que alberga la flora y fauna endémicas, comprende una variedad de aves, mamíferos, orquídeas, helechos, entre otras plantas y animales, que son parte de los diferentes ecosistemas que están presentes en la reserva y que la caracterizan como un lugar único en el sur oriente del cantón Rumiñahui."

Quienes fundaron la Reserva creen que el turismo es una herramienta de concienciación que, a nivel nacional sino mundial, debe hacer especial énfasis en: la educación sobre la conservación del medio ambiente y el reconocimiento de la importancia vital para el planeta de la protección de estas áreas. Por ejemplo, cuando un turista visita la reserva, debe enterarse por cualquiera de los canales disponibles (guía, señalética, folletos) que: la RESR tiene una altimetría que va desde los 3300 hasta los 3800 m. s. n. m. Y que dentro de esos 500 m. de diferencia altimétrica existen diferentes microclimas, por ejemplo: ríos, afluentes y el páramo, que es una fuente de agua para las ciudades; el bosque montano alto, que es cuna de variedad de pájaros y mamíferos que son fundamentales dentro de la cadena alimenticia; y, finalmente, la cascada Cóndor Machay, que, como su nombre lo indica, alberga cóndores (*Vultur gryphus*, especie en peligro de extinción), los cuales anidan en sus paredes de roca. Al absorber dicha información, el turista puede y debe valorar más al sitio donde se encuentra, apreciar de mejor manera las características propias de él y por último puede compartir dicho conocimiento con sus pares, de modo que la información que la reserva otorga se replique.

Una razón fundamental que llevó a crear la reserva es que el turismo debe ser sustentable y sostenible, es decir, debe ser amigable con el ecosistema en el que se desenvuelve. La sostenibilidad de la actividad empresarial turística depende de la calidad de la gestión que se realice, si esta tiene un bajo impacto, la flora y la fauna se ven afectadas en un mínimo grado y puede permanecer con éxito en el tiempo. Es por esto que la operación de la reserva trata de generar el menor impacto en el ecosistema de la misma. De este modo se obtienen réditos económicos en un largo lapso a raíz de la explotación turística responsable y se elimina la opción de explotar el espacio con actividad minera o maderera.

- **Turismo responsable:** Consiste en el desarrollo y la aplicación de instrumentos de gestión empresarial con principios de sostenibilidad, dirigidos a minimizar los impactos negativos de la actividad turística y aumentar los beneficios a las comunidades y a los ecosistemas locales. Debe ser ejecutado y adoptado tanto por las operadoras como por sus clientes, es decir, por todo quien viaja. El turismo responsable se fundamenta en el traslado de un individuo o grupo humano con el fin de conocer, recrearse o descansar en un lugar geográfico diferente al propio, por medio de actividades que tengan un bajo impacto ambiental, al tiempo que se educa al viajero sobre: la importancia de la conservación de las especies, el cuidado del ecosistema y de la importancia del equilibrio de los hábitats visitados. El impartir y mantener una conducta ecológicamente positiva y ética, como la separación de los residuos, no contaminar el agua, caminar respetando los senderos, es decir: no arrancar las plantas, no ingresar a las madrigueras de los animales ni a las cuevas, apagar debidamente una fogata, recoger la basura que se produzca o se encuentre botada, no molestar ni acercarse a los animales y nidos que se encuentren en los senderos y árboles. Son premisas que se pretende inculcar en los turistas para que las repliquen con sus pares. Teniendo especial cuidado en la calidad de la información que el guía brinda tanto de la flora como de la fauna del sector.

  Gracias a este tipo de turismo se saca el mayor partido de la operación turística con el menor grado de afectación al ecosistema, entendiéndose como "mayor partido" a la experiencia del turista en su visita, caminata, acampada, teniendo las mejores eco instalaciones a su disposición, y llevándose siempre el aprendizaje que la RESR se encarga de impartir desde el "Centro de interpretación", que es el sitio donde el guía encargado da instructivos generales sobre la reserva, la zona, etc., y donde el turista recibe información sobre la flora y fauna endémicas.

  Finalmente, se enfatiza la intención de fomentar la conservación y protección del medio ambiente y los ecosistemas, por medio de la educación de los individuos con la misión ya mencionada. Se busca llegar al turista con el mejor servicio

ambiental en cuanto a información y servicios turísticos básicos de la zona (Tobar. A. 2016).

La RESR se maneja con algunos principios generales que definen su conducta ética:

- Honestidad y confianza
- Respeto por la naturaleza
- Calidad

Por tanto, la RESR entiende la importancia de sus públicos objetivos, dado que su interés fundamental es construir relaciones con los distintos actores que intervienen en la operación como son: turistas, proveedores y los pobladores de la comunidad de Rumipamba. Para ello, la empresa pone en práctica estrategias que facilitarán alcanzar este objetivo de manera efectiva y eficiente:

- **Empleados:** La RESR pretende establecer una relación de confianza con sus empleados y con los guías de las operadoras que trabajan con ellos. Esta relación se fundamenta en la brindándoles la oportunidad de que los empleados de la reserva puedan desarrollarse como profesionales del turismo, recibiendo la remuneración adecuada y un ambiente laboral seguro. La RESR dicta a su personal constantes capacitaciones, sobre temas de conservación y de servicio al cliente, computación, internet, contabilidad entre otros.
- **Turistas:** A través de la oferta de productos y servicios ambientales aplicados al turismo responsable con un costo accesible a los públicos a los cuales está dirigida. La RESR tiene como objetivo que los turistas que la visitan, se sientan satisfechos con los distintos servicios que ofrece: caminatas por senderos, cascadas, subida al Pasochoa, avistamiento de aves, camping, rutas para ciclismo de montaña y cabalgatas.
- **Proveedores:** La RESR garantiza y piensa en la igualdad de oportunidades para los proveedores, es decir, a las operadoras turísticas que se interesen por incluir a

la RESR como parte de sus tours. Además del cumplimiento en los compromisos de pago, entre otros.

- **Comunidad:** La RESR está comprometida con su trabajo en pro del progreso social y económico de la comunidad de Rumipamba por medio de la generación de puestos de empleo y del desarrollo de los servicios que mejoran la calidad de vida de la misma.

2.2.4 Manejo de la comunicación

La importancia de la comunicación y el manejo de la misma en cualquier empresa es indispensable para garantizar su permanencia en la mente de los clientes y, por consecuencia, en el mercado. Mientras la calidad y el contenido de la comunicación sean buenos y la frecuencia de la emisión del mensaje sea la necesaria para colocar a la RESR en la mente de los clientes y operadoras, la RESR será el primer lugar que los clientes/turistas piensen cuando deseen alejarse de la ciudad, realizar actividades diferentes, practicar el deporte de su preferencia o simplemente pasar un día con la naturaleza.

La comunicación en las empresas actualmente es muy amplia, se utilizan medios tradicionales (ATL[6]-*Above the line*) desde revistas, periódicos, TV, radio, volantes y afiches, pasando por medios digitales: mensajes de texto de teléfonos celulares, redes sociales, publicidad en sitios web de terceros, sitios web propios y, finalizando, en medios no tradicionales (BTL[7]-*Below the line*, no tradicional) publicidad con activaciones en centros comerciales, semáforos.

La RESR se comunica con sus clientes a través de su *fanpage* de *Facebook* desde ahí se informa al público las promociones, servicios, ubicación de la misma. La persona

[6] **ATL:** *Above the line*. Es una expresión que hace referencia al tipo de publicidad: "Sobre la línea", es decir es un tipo de publicidad no tradicional. Estos vocablos de habla inglesa se han adaptado al lenguaje publicitario en habla hispana.
[7] **BTL:** *Below the line*. Es una expresión que hace referencia al tipo de publicidad: "Debajo de la línea", es decir es un tipo de publicidad tradicional. En el lenguaje publicitario en el idioma español se han adaptado estas palabras y en la actualidad son utilizadas incluso más que los términos en el idioma español.

encargada del posteo y monitoreo de la *fanpage* es quien administra la reserva. Por tanto, dicha persona no puede dedicarle el tiempo que este medio necesita, diseñar estrategias comunicacionales, horarios idóneos de publicaciones, entre otras tareas que forman parte del trabajo del *Community Manager*. Según la web especializada marketingdirecto.com las funciones principales de un CM son:

- Gestionar un perfil de una marca o empresa procurando que reflejen el espíritu y sean compatibles con la identidad de la misma.
- Parte de la gestión de un perfil consiste en publicar estados de ánimo, fotos, hacer menciones y comentar publicaciones relacionadas con la marca.
- Está pendiente del ruido social, es decir, está al tanto de los temas que son tendencia y novedades tanto en las redes sociales como en marketing como la industria de la marca de la cual es CM, ¿de qué habla la gente?, quiénes son los *influencers* emergentes con los cuales la empresa debería desarrollar una relación a largo plazo. Así mismo debe estar al tanto de
- Hacen crecer a la comunidad de usuarios por medio de la constante e interesante interacción con los miembros. Su labor es incrementar la cantidad y calidad de usuarios de la marca en redes sociales.

2.2.5 Medios digitales de la Reserva Ecológica Santa Rita: *Facebook*

Como se indicó anteriormente la RESR tiene un único medio de comunicación oficial, su *fanpage* de *Facebook*. También comunica de manera indirecta a través de los sitios web de las operadoras turísticas con las que trabaja.

La gerencia de la RESR ha decido que este medio de comunicación sea su único canal con el fin de mantener una sencilla comunicación bidireccional con sus públicos externos además de ahorrar el costo de un sitio web, diseño, host y mantenimiento. Uno de los beneficios que ofrece tener una *fanpage* y realizar publicidad de la empresa a un costo sumamente bajo —o nulo la mayoría de veces—, es, por ejemplo: segmentar el perfil del usuario al que se quiere llegar, en este caso los deportistas de aventura de nuestro país. De este modo se cumple con los objetivos planeados tanto a corto como a mediano plazo,

siendo estos aumentar el número de turistas por fin de semana y la ocupación en las áreas para acampar, entre otros.

El uso de redes sociales permite establecer una interacción que responde a las necesidades particulares de cada cliente (atención personalizada), elaborando paquetes de actividades que vayan de acuerdo con sus intereses y presupuesto.

La RESR menciona que la retroalimentación de los clientes al momento de dejar la reserva es un elemento indispensable dentro de las operaciones turísticas con el fin de mantener los estándares de calidad, de este modo se puede medir el nivel de satisfacción del cliente y se pueden mejorar aspectos que, como empleados o dueños, tal vez no vean. Esta herramienta está habilitada también en su *fanpage*, ya que desde el pseudo anonimato que te da un perfil en una red social es más fácil realizar quejas y/o sugerencias, debemos tomar en cuenta que el tipo de cliente/turista ecuatoriano no está acostumbrado a reclamar ni a realizar comentarios directos sobre los bienes o servicios que recibe. Este tipo de espacios en la web posibilitan la creación de diálogos con el cliente (Terán, M. 2016).

A continuación, vemos el número de individuos que siguen la *fanpage* de la Reserva:

Imagen 5. *Captura de pantalla de cifras sobre usuarios que han dado "Me Gusta" a la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita* (2016). Recuperado el 6 de octubre de 2016, de: http://www.facebook.com/reservasantarita/insights/?section=navLikes

Los datos en cuestión detallan las cifras en redes sociales desde el inicio de la página en octubre del año 2014 hasta el 6 de octubre de 2016. Hasta dicha fecha, la *fanpage* de la RESR contaba con 2725 “me gusta”.

La *fanpage* en *Facebook* de la RESR se encuentra vigente desde el año 2014. A partir de ese entonces, esta página ha sido el único espacio en donde la empresa mantiene un diálogo bidireccional con sus clientes/turistas. El tipo de publicaciones que se sube a esta plataforma es informativo, que socializa los servicios turísticos y facilidades deportivas que la RESR oferta, además de promociones que se analizarán en profundidad en el tercer capítulo de esta disertación, así como el impacto generado en los públicos a los que se dirige la reserva.

Aclarados estos puntos, a continuación, se recopilarán ejemplos del contenido que maneja la compañía en sus redes sociales, la interacción por parte de la misma con sus audiencias, el impacto generado, entre otros aspectos.

Imagen 6. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita el 11 de julio de 2015. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita (2016). Recuperado el 07 de marzo de 2016, de:* ***https://www.facebook.com/reservasantarita/timeline***

Por medio de este ejemplo se demuestra que la RESR busca motivar al cliente/turista a que visite la reserva por medio del *FOMO*[8], en este caso, publicando una actividad del fin de semana que otra persona está realizando. Aquí, se muestran varias fotos de un

[8] **FOMO**: El miedo a perderse algo (*Fear of missing out*) es un miedo social que siempre ha existido: **la exclusión**, el saber que tus colegas van a algo o tienen algo mejor que tú. Pero gracias a los *teléfonos celulares inteligentes* y a la ubicuidad e instantaneidad de las redes sociales, ese miedo se ha convertido en un **acompañante habitual**. (http://blogs.elpais.com/consumidos/2012/03/fomo-el-miedo-a-perderse-algo-fear-of-missing-out.html).

reconocido deportista de aventura ecuatoriano visitando la reserva y haciendo deporte. De este modo se incentiva a los turistas a visitar la reserva por medio de esta publicación junto a la pregunta tú, ¿qué vas a hacer ahora? Con este tipo de interrogantes se despierta, en los fans de la página, el interés por salir de su casa, conocer nuevos lugares y tener nuevas experiencias. De este modo se crea la sensación de estar perdiéndose algo, que hay cosas interesantes allá afuera que no las están viviendo**.** Los resultados de esta publicación son positivos, pues consiguió diecisiete "me gusta" y cinco comentarios.

Otro ejemplo que muestra a la RESR como una replicadora de contenido relevante con su giro de negocio es la publicación que se muestra a continuación. Este tipo de publicaciones aportan con información interesante para los usuarios, en este caso, la publicación es sobre cómo acampar con tu mascota. Este tipo de contenido rompe con la línea comunicacional sobre sus servicios y le otorga un valor adicional a la comunidad. Muchas personas tal vez no practican con frecuencia actividades al aire libre, sin embargo, les interesa estar enterados sobre consejos y novedades relacionados con el *camping*, el medio ambiente, etc. Al incluir este tipo de información en los contenidos que se publican periódicamente, el CM[9] —*Community Manager*— de la RESR asegura una fidelización de seguidores debido a la calidad de información que se comparte.

[9] ***COMMUNITY MANAGER*-CM**: - El responsable o gestor de la comunidad de Internet, en línea, digital o virtual es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. (https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_Internet)

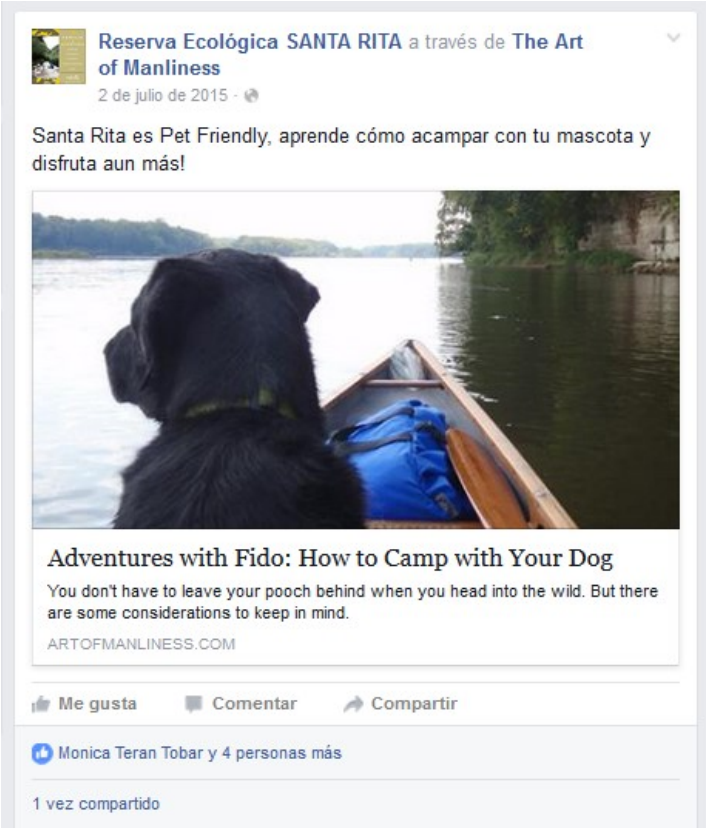


Imagen 7. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita el 2 de julio de 2015. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita (2016). Recuperado el 07 de marzo de 2016, de:* ***https://www.facebook.com/reservasantarita/timeline***

En su *fanpage,* la RESR, por medio de publicaciones informativas, intenta destacar e informar sobre las distintas actividades que pueden realizar los turistas. En la publicación compartida que tenemos a continuación podemos ver que se intenta hacer varias cosas, publicitar el lugar donde se va a llevar a cabo la carrera "Trail Explorer" es la Reserva Ecológica Santa Rita, las actividades que se pueden realizar ahí y cómo llegar. Cada publicación debería contener una sola intención, es decir, una idea principal que sea apoyada por ideas secundarias. Cuando la intención del mensaje no es clara, el receptor, en este caso el cliente potencial que la lee, puede no entender la comunicación. Por esto, parte fundamental de las publicaciones en redes es conocer y comprender la capacidad del lector/receptor. Al tomar esto en cuenta se puede trabajar de mejor manera en el mensaje con el fin de que sea entendido por todas las audiencias:

Imagen 8. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita el 11 de julio de 2015. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita (2016). Recuperado el 07 de marzo de 2016, de:* ***https://www.facebook.com/reservasantarita/timeline***

La dinámica de *Facebook* permite a los clientes/turistas darle "me gusta" a las publicaciones, compartirlas y comentarlas. Hoy en día, y gracias a las redes sociales en general, un individuo puede enviar un mensaje por el canal interno a la reserva y el CM lo asistirá a la brevedad posible en su requerimiento.

Tal y como hemos experimentado con el uso e investigación, esta página está abierta a todo el público, quien es libre de publicar en el muro de *Facebook* cualquier comentario ya sea este una queja o felicitación sobre la reserva, la haya visitado o no. De ahí que la reputación se genere a partir de este tipo de comentarios, "lo que dice la gente de mí". Estas apreciaciones son las que forman la reputación, en este caso digital, de la empresa.

2.3 Servicios que ofrece la Reserva Ecológica Santa Rita

Los servicios turísticos y deportivos que ofrece la reserva están enfocados a diferentes grupos objetivos que van desde los 18 hasta los 50 años de edad, pertenecientes a una clase socioeconómica media y media alta, por ejemplo: familias con niños de edades que van desde los 4 hasta los 12 años, grupos de amigos, parejas, salidas académicas, grupos empresariales; campamentos de: verano, educacionales, deportistas tradicionales y de aventura.

Dichos grupos objetivos son los clientes/turistas, que llegan a la reserva a través de una operadora turística, una publicación en la *fanpage* de *Facebook*, o a que sus amigos se los recomendaron después de haber visitado la reserva. Dada la variedad de grupos objetivos y la extensión de la reserva, esta ofrece algunos servicios tanto turísticos como deportivos, con el fin de cubrir las necesidades y expectativas de los visitantes. De ahí que las caminatas por senderos tienen diferentes niveles de dificultad al igual que los senderos para realizar bicicleta de montaña, las cabalgatas y las ascensiones de montaña. Así todos pueden realizar la actividad que más les guste al ritmo y nivel que su estado físico les permite, precautelando siempre la seguridad de los turistas.

Adicionalmente, los paquetes turísticos que se ofrecen pueden estar compuestos de actividades como montañismo, equitación, camping o ser una combinación de ellos dependiendo de las inclinaciones de los turistas. Dicha combinación puede resultar en una acampada en una noche de luna llena con ascensión al Pasochoa, temprano al siguiente día y una caminata por los senderos colindantes de los campamentos. Las combinaciones que se pueden realizar dependen únicamente del estado físico y del tiempo que se disponga.

2.3.1 Áreas para acampar, interpretación ambiental, senderismo, aclimatación y andinismo; ciclismo de montaña.

2.3.1.2 Áreas para acampar:

La RESR cuenta con siete diferentes áreas para acampar, que no ocupan ni el 1% de la reserva. Las facilidades con las que cuenta cada una varían. A continuación, un detalle:

- Área 1

Capacidad: Tres carpas.

Facilidades: Cuenta con rampa de ingreso para personas con capacidades especiales, parrilla, mesa para picnic cubierta con techo tipo chozón y espacio para fogata.

El parqueadero se encuentra a pocos metros.

- Área 2

Capacidad: Una carpa.

Facilidades: Cuenta con parrilla, mesa para picnic y espacio para fogata.

El parqueadero queda a pocos metros.

- Áreas 3 y 4

Capacidad: Tres carpas cada una.

Facilidades: Cuenta con parrilla, mesa para picnic y espacio para fogata. Estas son áreas independientes y quedan cerca del Centro de Interpretación.

- Área 5

Capacidad: Ocho carpas.

Facilidades: Cuenta con parrilla, mesas para picnic, chozón y espacio para fogata.

Tiene acceso directo para vehículos y baños en el chozón.

- Áreas 6 y 7

Capacidad: Quince carpas.

Facilidades: Cuenta con parrilla, mesas para picnic, chimenea, espacio para fogata y un chozón grande. Esta área cuenta con acceso para vehículos.

2.3.1.3 Centro de interpretación ambiental

En la extensa entrevista que se realizó a la administradora de la RESR, Mónica Terán Tobar se pudo conocer ¿qué es el centro de interpretación?, ¿cuáles son sus actividades y por qué es importante?

Este es un lugar que ofrece información pertinente sobre la flora y la fauna del lugar que se está visitando. Esta pequeña casita cuenta con una pequeña sala e infografías donde grandes y chicos pueden conocer más sobre: la utilización medicinal de las plantas que en la reserva pueden encontrar, la cadena alimenticia de los animales de la zona; un cuadro que señala la ubicación, altura y nombre de los montes y volcanes que se pueden ver desde la reserva, otro que indica cómo se forman los mismos y los pisos climáticos que están presentes. Toda esta información se encuentra disponible en español e inglés y está a disposición de los turistas justamente con el fin de cumplir con el principal cometido de la reserva: "la conservación por medio de la educación".

Dicho centro es parte vertebral de la reserva, pues gracias a él se pone en práctica la interpretación ambiental y se fomenta la conservación del medio ambiente por medio de la educación. La interpretación ambiental es una herramienta que está orientada a impartir conocimiento a través de medios ilustrativos que se evidencia en las experiencias vividas dentro de la reserva. La interpretación traduce el lenguaje técnico a términos e ideas que las personas entiendan fácilmente.

A través de la interpretación se puede conocer, de una manera diferente, el sitio visitado y se logra mayor entendimiento y sensibilización de los turistas hacia los recursos naturales. En el centro se absorbe el conocimiento, y en las actividades que la reserva ofrece fuera de él, se ponen en práctica las habilidades adquiridas; por ejemplo: se reconocen, plantas, pájaros, volcanes y se ejercita el sentido de orientación.

Existen dos tipos de interpretación ambiental en su segunda fase, la asistida y la auto guiada, la primera completa la experiencia con la ayuda de un guía y la segunda se completa por medio de la señalética que la administración ha colocado a lo largo de la reserva.

Además de su función principal, el centro de interpretación es una infraestructura que está equipada con baños, duchas con agua caliente, cocina, cafetera, lavaplatos y refrigeradora, así como un pequeño bar donde se vende: carne, golosinas, vino, humitas, choclos, habas, quimbolitos, gaseosas, cervezas, bebidas hidratantes, entre otros alimentos para ser adquiridos por los turistas.

2.3.1.4 Senderismo y trote por senderos (*trail*).

Las caminatas son actividades que tienen gran acogida por grupos familiares, estas se realizan en senderos definidos y son auto guiadas, es decir, el turista, por medio de la señalética colocada a lo largo del sendero, lo recorre y va interpretando la información de flora, fauna y conservación que hay en los letreros.

Hay tres senderos principales que se utilizan para esta actividad:

1. **Sendero Cóndor Machay:** es de nivel bajo, esta caminata dura aproximadamente 45 minutos a una hora. En el tramo de ida la altimetría es negativa (bajada) y de regreso es positiva (subida). El camino cuenta con escaleras y pasamanos de madera, donde es necesario. En la bajada, el camino es de tierra, desde donde se puede observar el río Pita que baja por los lahares petrificados de la última erupción del Cotopaxi, estos son cavados por el agua y su fuerte caudal. Este encañonado está rodeado de paredes de roca que dan el nombre a la cascada, pues ahí anidan cóndores. Finalmente se llega a un mirador de la cascada Cóndor Machay.
2. **Sendero La Letra:** es de nivel medio, esta caminata dura aproximadamente 2 horas. El trayecto comprende una vuelta por caminos entre montaña, pajonales y potreros, se utilizan puentes que pasan sobre el río. En todo el recorrido se pueden avistar aves como pavos y colibríes; todo tipo de plantas como orquídeas, pumamaquis y chuquiraguas; y, además se puede observar el volcán recientemente reactivado Cotopaxi y los volcanes apagados: Antisana y Rumiñahui.
3. **Sendero Pasochoa:** es de nivel medio y su trayecto dura 5 horas: 3 horas de subida hasta la cumbre a los 4000 m. s. n. m. y 2 horas de bajada.

Adicionalmente hay una red interna de senderos de corta distancia por los que el turista puede caminar libremente y disfrutar de la naturaleza entre los pajonales, ríos pequeños, cascadas, paredes de roca y bosque.

Una nueva modalidad de uso de los senderos es el *trail* —vocablo en inglés que significa sendero—, esta disciplina deportiva es relativamente nueva y consiste en trotar por los

senderos recorriendo grandes distancias (de 10 km en adelante). Gracias a la variedad de altimetrías con las que la reserva cuenta, es un sitio ideal para practicar este deporte, pues la gran diferencia de alturas en una distancia pequeña ayuda al deportista a entrenarse para carreras de esta disciplina. Es por esto que la RESR fue elegida como sede del "Trail Explorer", una carrera que permitía competir bajo dos modalidades, dependiendo de las distancias recorridas: Trail Running: 10 y 20 km y Ultra Trail Running: 42 y 80 km. Durante todo el sábado 25 de julio, dicha carrera acogió a deportistas élite y aficionados al *trail running*, en la categoría individual por edades.

2.3.1.5 Aclimatación y andinismo

Debido a su cercanía a los volcanes apagados: Pasochoa, Sincholagua, Rumiñahui y al recientemente reactivado Cotopaxi, la RESR es un lugar ideal para realizar aclimataciones previas a las ascensiones. En los últimos meses, debido a la alerta amarilla por la reactivación del volcán Cotopaxi, las ascensiones a este han sido suspendidas, sin embargo, se puede realizar andinismo en las otras elevaciones mencionadas.

2.3.1.6 Ciclismo de montaña

Las rutas de ciclismo de montaña se comparten con algunos de los senderos de caminata: Pasochoa, La Letra y la red de senderos internos. Adicionalmente se puede rodar por los caminos abiertos de tierra y piedra que tienen un bajo nivel de dificultad.

2.3.1.7 Cabalgatas

Los paseos a caballo, así como las caminatas en los senderos, tienen distintos niveles de dificultad y duración. Se puede recorrer desde la entrada de la reserva hasta la entrada del Parque Nacional Cotopaxi. Los caballos son propiedad de la comunidad de Rumipamba y los guías son personas nacidas en el sector, por lo que conocen los caminos a la perfección.

Ahora que se conoce qué es la RESR, cómo funciona, su historia, cultura organizacional y cuáles son sus servicios; además que la parte teórica también está clara, podemos unir las dos partes, dando paso al análisis de la imagen que esta tiene en el grupo objetivo de

los deportistas de aventura a partir del manejo de la comunicación externa en su *fanpage* de *Facebook*.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN FACEBOOK DE LA RESERVA ECOLÓGICA SANTA RITA ENTRE LOS DEPORTISTAS DE AVENTURA

3.1 Introducción

Retomando el capítulo 1, sabemos que la imagen corporativa es un elemento de crucial importancia en una empresa, es la impresión imborrable que tienen los públicos sobre una entidad (Costa, 2009). Se entiende como una representación mental que un individuo elabora como resultado de diferentes estímulos, en este caso, los atributos de la empresa. Así mismo, sabemos que la identidad corporativa es el elemento inicial sobre el que la imagen corporativa se construye. Solo que la identidad está elaborada por la empresa y, a partir de las manifestaciones tangibles de la misma, el público crea su representación mental, es decir, la imagen.

Vamos a analizar varios elementos comunicacionales que tienen que ver tanto con la imagen como con la identidad de la RESR, a fin de conocer si la identidad está siendo comunicada de forma adecuada al público.

El ideal que se persigue es que la identidad proyectada y la imagen percibida sean lo más similares posible. La distancia que separa a estos dos conceptos indica la cantidad de trabajo que las empresas deben realizar comunicacionalmente, en función de consolidar su reputación, ya sea digital o tradicional, con el fin de alcanzar el ideal planteado.

Para iniciar con dicha investigación sobre la imagen que los deportistas de aventura tienen sobre la RESR, se hizo un análisis a partir de las publicaciones que son parte de su comunicación en la *fanpage* de *Facebook* las cuales van desde el 29 de mayo al 29 de julio, en el marco de comunicación de la carrera de aventura "Trail Explorer" que se desarrolló en la RESR. Se estudiaron las publicaciones de la RESR, los comentarios de los usuarios y, finalmente, la reputación que la RESR tiene en sus públicos objetivos de acuerdo con la imagen que ellos se han formado a partir de la comunicación de su identidad.

La estrategia es, según Tironi & Cavallo (2004), una herramienta, método o acción que una empresa utiliza en pro del cumplimiento de un objetivo, que coincide con Capriotti, quien dice que son "las líneas globales de acción para lograr las metas de la organización" (Capriotti, 2007, p.32). En el caso de la RESR, las estrategias se traducen en acciones comunicativas que dependen de un objetivo más del tipo estacional y momentáneo que del global. Por ejemplo, en fechas en las que no hay eventos en la reserva, las publicaciones se manejan en función de la intencionalidad de informar sobre la existencia de la reserva y los servicios que esta ofrece. Sin embargo, en el espacio de tiempo que se va a analizar, sabemos que la intencionalidad de las publicaciones es comunicar que en la RESR se llevará a cabo la carrera de aventura "Trail Explorer". Dichas estrategias deben ser adaptadas al medio de comunicación en el que se van a aplicar y difundir, en este caso, *Facebook*.

Una vez que los mensajes son comunicados a través del medio, los públicos reciben la información y, a medida que esta llega, se crea en la mente del individuo una imagen de la reserva y, posteriormente, una reputación. La creación y consolidación de una reputación digital positiva depende únicamente del contenido que se publique en sus canales, en este caso en la *fanpage* de *Facebook*. Es un espacio virtual en el que, miles de diversas personalidades convergen a causa de la similitud en intereses y objetivos; pueden ser inclinaciones políticas, aficiones deportivas, musicales, literarias, etc.

Como se menciona en el blog Todo Marketing:

> "Las redes sociales son una herramienta que permite conectarnos y mantener una comunicación directa con el target. Lo importante es que cualquier marca o producto puede hacer el uso de esta herramienta para aumentar su visibilidad, el conocimiento y reconocimiento de la marca."

De ahí que esta red sea un espacio propicio para que las empresas comuniquen y comercialicen sus bienes y servicios dado su alto rango de visibilidad en una amplia gama de personas. Mientras más exposición tenga su marca en los espacios, mayor es la posibilidad de que el público objetivo se acerque y la recuerde en momentos de necesidad, es decir, tendrá mayor *Brand awareness*. El *Brand awareness* se da en el momento en que un consumidor puede identificar, asociar y/o recordar una marca o varios aspectos de

ella, en este caso estamos hablando de un servicio. Como menciona Peter Nguyen en su blog: flashbay.es, la clave para crear una sólida conciencia de marca es la exposición repetida de su público objetivo a su marca.

La metodología utilizada en esta investigación es: mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. Entre las técnicas de investigación aplicadas se reúnen las condiciones idóneas para alcanzar los objetivos planteados al inicio. Por el lado del método cualitativo, tenemos técnicas tradicionales como el grupo focal y la entrevista a profundidad. Dichos métodos aportan con información que nos sirve para medir la percepción que los clientes tienen de la *fanpage* de la Reserva Ecológica Santa Rita en Facebook.

La entrevista a profundidad fue realizada a la administradora de la RESR, Mónica Terán, a fin de conocer cómo se maneja la comunicación externa a través de este medio digital. Ella es quien realiza el trabajo de *Community Manager* de la *fanpage*, por tanto, su aporte es fundamental para este análisis ya que explica de mejor manera los datos obtenidos con la matriz y el grupo focal.

Los integrantes del grupo focal fueron seleccionados de una muestra de los miembros de la *fanpage,* posteriormente se seleccionó a quienes hayan visitado la reserva, finalmente se completó la muestra con quienes cumplían con la característica de practicar deportes de aventura y haber participado en la carrera "Trail Explorer" (la que se realizó en la RESR).

- Christian, 37 años
- Francisco, 39 años
- Danniela, 39 años
- Alejandra, 31 años
- Nelson, 35 años
- Felipe, 43 años
- Diana, 30 años

Dentro de los métodos cualitativos se utilizó una técnica de matriz de análisis de contenidos, que estudió las publicaciones realizadas en la *fanpage* de *Facebook* de la

RESR dentro del período de tiempo que fue desde el 29 de mayo hasta el 29 de julio de 2015. Lapso de tiempo que comprendió la comunicación digital que la RESR realizó sobre el "Trail Explorer". La cual se fue antes, durante y después de la carrera "Trail Explorer" antes mencionada.

El método cuantitativo se ve reflejado en una serie de tablas, producto de la ponderación de las respuestas, tanto de la entrevista como del grupo focal y de la matriz de análisis de contenidos. Dichas tablas son la base de una tabla final que es la base de la constelación de atributos de Joan Costa. (Costa, 2009). Método utilizado para analizar la imagen que la RESR tiene dentro de los distintos públicos estudiados. Estos datos cuantificables permiten graficar la distancia entre las diferentes percepciones que se tienen sobre la imagen corporativa digital de Reserva Ecológica Santa Rita.

Para las valoraciones realizadas, así como para el grupo focal, se trabajó específicamente con deportistas de aventura. En este contexto, dado que la RESR fue sede de la competencia "*Trail Explorer*", se encontró una oportunidad para hacer un análisis, dado que en esta carrera se encuentra uno de los públicos objetivos fuertes e importantes para la RESR.

En función de determinar la metodología que se utilizó para analizar los puntos que la disertación refiere, es importante definir con anticipación qué estamos buscando, para lo cual debemos remitirnos a los objetivos planteados en el capítulo 1.

3.1.1 Objetivos

Objetivo general

- Establecer cuál es la imagen que los deportistas de aventura tienen de la Reserva Ecológica Santa Rita a partir de las publicaciones en Facebook dentro de dos meses, comprendidos entre el 29 de mayo y el 29 de julio de 2015.

Objetivos específicos

1. Describir las características que la imagen corporativa digital de la Reserva Ecológica Santa Rita proyecta a través de *Facebook* dentro de dos meses comprendidos entre el 29 de mayo y el 29 de julio de 2015.
2. Conocer la opinión que los clientes tienen sobre la imagen de la Reserva Ecológica Santa Rita en *Facebook*.
3. Mejorar la imagen de la Reserva Ecológica Santa Rita en los deportistas de aventura por medio de recomendaciones.

3.1.2 Metodología

La metodología que se utilizó en esta investigación es mixta. Para ello se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, combinando el empleo de técnicas como el grupo focal, la entrevista a profundidad y la matriz de análisis de contenidos, representadas por el diagrama de la constelación de atributos de Costa y una adaptación del diagrama de análisis de Moles.

3.1.2.1 Método cualitativo

Este método complementa al estudio cuantitativo mediante el análisis, la observación y la descripción. De este modo se contextualiza, comprende, relaciona y contrasta la investigación con el fin de obtener un enfoque más crítico y objetivo del tema (Taylor & Bogdan, 1987).

Para comprender las técnicas de esta metodología de investigación, se deben conocer las motivaciones del investigador para aplicar cada una de ellas. La técnica de entrevista a profundidad es empleada con el fin de recabar información a partir de un acercamiento con el objeto de estudio. En este caso, la entrevista fue realizada a un directivo de la RESR, dicha técnica acerca al investigador a la identidad que la operadora turística cree o quiere proyectar. Gracias a esta técnica se logran conocer los errores de percepción y de acción que la empresa tiene, al tiempo que la misma realiza un reconocimiento de las consideraciones que debería tener. Es la medida sobre la que se basa toda la investigación,

pues al momento de conocer la distancia que existe entre lo que ellos creen y la realidad, se puede crear una línea de base para el posterior análisis de la imagen de la reserva.

La técnica de grupo focal, o también denominado grupo de discusión, tiene la ventaja de facilitar el acceso a información en los individuos gracias a la interacción de un grupo de gente (Taylor & Bogdan, 1987). Por medio de esta técnica se crea un ambiente familiar, propicio para la confianza en donde los participantes pueden expresarse con toda libertad.

A través de un grupo focal compuesto por clientes que cumplan con la condición de practicar deportes de aventura y haber visitado la reserva, se infiere si la identidad de la RESR coincide con la imagen que los deportistas de aventura tienen sobre la misma en el marco de la competencia "Trail Explorer" realizada el 25 de julio de 2015. Las respuestas que nos den los deportistas serán ponderadas a fin de que estas se puedan utilizar para elaborar los dos gráficos que serán explicados con mayor detenimiento en el siguiente punto.

Los temas a tratar, tanto en el grupo focal como en la entrevista a profundidad, los criterios de análisis de la tabla de contenidos y los atributos de las constelaciones para realizar los gráficos, son esencialmente los mismos, ya que el objetivo es facilitar la comparación con los distintos criterios de cada público.

3.1.2.2 Método cuantitativo

Para aplicar la técnica de matriz de análisis de contenidos, se realizó un monitoreo de medios digitales, que tiene como propósito obtener datos estructurados sobre los criterios que se desean conocer. Por ejemplo, la frecuencia de las publicaciones, el tipo y calidad de las mismas y el grado de reacción del público hacia dichos contenidos. Estos criterios, al ser ordenados de manera sistemática, ponen en evidencia los aciertos y fallas específicos en la gestión de comunicación de la RESR. Esta es la ventaja de esta técnica, que, de la manera más sencilla, demuestra los datos que, al ser analizados, nos dan como resultado un listado de aciertos y errores que se están cometiendo, estos últimos, muchas veces involuntariamente.

Al concluir la aplicación de las técnicas anteriormente descritas, los datos de las mismas fueron sistematizados y ponderados dentro de una escala. Dicha información se tradujo en dos gráficos distintos, que son de gran ayuda al momento de visualizar la ubicación de los atributos de la empresa en relación con el corazón de la misma y con las diferentes percepciones de los públicos consultados.

El primer gráfico es el denominado de *telaraña* que es conocido como la "Constelación de atributos", es parte de la metodología de investigación en auditoría de la imagen global corporativa propuesto por Joan Costa en 2009, y será la línea de base con la que se medirá la percepción que los públicos tienen:

> Medimos en una escala de cero a diez la presencia / ausencia / nitidez percibidas acerca de los atributos de la organización, representados simbólicamente en su marca, donde cero indica que las personas encuestadas o entrevistadas no perciben ese atributo y donde diez indica que lo perciben nítidamente y lo reconocen como un atributo central de la misma.
>
> Necesitamos entonces definir los atributos acerca de los cuales vamos a medir la percepción. Cada organización es distinta y debería poseer sus propios atributos característicos, sin embargo, no existe un número infinito de atributos para que cada organización sea excepcionalmente original. González (2015).

Este gráfico ayuda a plasmar de la manera más didáctica posible la distancia que existe entre la percepción que los atributos de la empresa tienen entre los públicos objetivos, los usuarios de *Facebook,* y, finalmente, lo que la empresa cree que proyecta. Gracias a esta visualización de las distancias, el lector de esta disertación puede darse cuenta si la idea que la empresa tiene de sí misma, tanto en sus atributos de imagen, es la misma que la creada por los públicos en su mente.

El segundo gráfico es una variación de la "Constelación de atributos". Aquí los atributos primeramente han sido calificados en una tabla elaborada previamente. Con estos resultados se los procede a ubicar más o menos cerca de la razón de ser de la empresa en un gráfico similar a un panel de dardos. Posterior a la superposición gráfica de los mismos, el lector puede ver qué atributos están lejos de estar en el corazón de la empresa y deben ser trabajados, de acuerdo con la fuente de que provengan.

La constelación de atributos de Abraham Moles es una representación gráfica de las asociaciones mentales espontáneas (atributos) ponderadas por varios individuos sobre la empresa (Costa, 2009, p. 229).

La representación por medio de modelos y gráficos facilita el entendimiento, la explicación y comprensión. De esta forma, lo que se quiere realizar es un análisis que, con el empleo de diferentes métodos de investigación, permita contrastar la información obtenida a fin de profundizar la percepción que los clientes tienen sobre la imagen corporativa digital de Reserva Ecológica Santa Rita.
La metodología mixta tiene como objetivo encontrar la respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Coincide la identidad de la RESR con la imagen que los deportistas de aventura tienen de ella de acuerdo con las publicaciones de la misma en su *fanpage* de *Facebook* en las semanas previas y posteriores al Trail Explorer? ¿Los deportistas de aventura visitan la *fanpage* de *Facebook* de la RESR? ¿Cuál fue la naturaleza de los comentarios que recibe la empresa a partir de sus publicaciones en *Facebook*?

En el presente capítulo se conocerán y analizarán los comentarios que la gente emite sobre las publicaciones de la RESR en el marco de la competencia atlética Trail Explorer en su *fanpage* de *Facebook*; se contrastarán estos resultados con la identidad que la RESR maneja y, finalmente, por medio de los métodos de análisis de atributos.

3.2 Análisis de resultados

3.2.1 Análisis de matriz de contenidos de *Facebook*

Como se menciona anteriormente, esta matriz analizó las publicaciones realizadas por la RESR en la *fanpage* de *Facebook* en los 60 días que comprendieron el período entre el 29 de mayo y el 29 de julio.

A continuación, se presentan los criterios bajo los cuales se evaluaron las publicaciones:

- **Tipo de publicación:** En esta categoría se define la naturaleza de la información publicada por la RESR.

- **Informativa:** Se denomina a una publicación que comunica los servicios que la RESR ofrece, el día, la fecha y la hora de la competencia de la que es parte.
- **Promocional:** Es una publicación que informa promociones o descuentos obtenidos por realizar un llamado a la acción: dar un "me gusta", comentar, compartir, etc.
- **Contenido interesante:** Es una publicación que contiene información que puede ser de interés para el usuario, no precisamente sobre la RESR, pero sí relacionada con los temas que giran alrededor de la misma: campismo, deportes de aventura, pesca o andinismo, entre otros.

- **Fecha:** Se determina el día y el mes al que corresponde la publicación.
- **Tipo de comentario:** Califica la naturaleza del comentario dejado por un usuario.
  - **Positivo:** Cuando el comentario es favorable para la RESR, es decir, la felicita, manifiesta satisfacción o acuerdo con lo publicado o demuestra pensamientos y/o sentimientos de apoyo hacia el trabajo de la RESR.
  - **Negativo:** Se da cuando el usuario expresa sentimientos y apreciaciones de descontento, insatisfacción, ira y hasta decepción hacia la RESR.
  - **Sugerencias:** Son comentarios que contienen una crítica constructiva, ideas que pueden ayudar a mejorar la gestión y también la experiencia dentro de la reserva.
- **Reacciones a la publicación:**
  - **Me gusta:** Denotan, como su nombre lo indica, que al usuario le gusta la publicación, lo que se puede traducir en que se siente identificado con el contenido de la publicación, le parece interesante o que está de acuerdo sobre lo que se comunica en la publicación.
  - **Compartir:** Es un paso que va más allá del "me gusta"; es cuando al público le gusta tanto la calidad y el mensaje de la publicación que quiere compartirlo en su perfil a todos sus contactos. Esta reacción denota la afinidad y empatía del usuario con el contenido de la publicación, sea esta de cualquier índole.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la elaboración de esta matriz tienen que ver con el tipo y calidad de publicaciones realizadas, es decir, si son de índole informativa, promocional o de contenido extendido interesante.

En los 60 días de estudio de las publicaciones en la *fanpage* de *Facebook* de la RESR, se realizaron 19 publicaciones. El número mínimo de publicaciones en un día fue 0 y el máximo fue 2. La información que se comunicó mediante esta *fanpage* tiene relación con la competencia de Trail y con los servicios que la RESR ofrece. Los picos más altos de frecuencia de publicaciones son justamente los días previos a la competencia, exactamente cinco días antes. El segundo pico se da en los días posteriores al anuncio de que la sede de la carrera sería la RESR. El promedio de publicaciones diarias es de 0,31. Se debe tomar en cuenta que los periodos de menor frecuencia de publicaciones son los fines de semana.

En este lapso se colocaron en el muro de *Facebook* 19 publicaciones, que generaron 19 comentarios, teniendo como resultado un total de 224 “me gusta” y 15 “compartidos”. Un 74% de las publicaciones fueron informativas, es decir, que comunican la fecha y hora exacta de la competencia, la ubicación de la reserva y las facilidades que ofrece. Debemos tomar en cuenta que un gran porcentaje de los miembros de la página no son deportistas de aventura —incluso es gente que no practica ningún deporte—, pero al dar “me gusta” en la página, demuestran su interés en este estilo de vida: campismo, senderismo, ciclismo de montaña, etc.

La matriz de análisis y sus contenidos se pueden ver a continuación:

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

DÍA	V	L	X	J	V	M	V	X	J	V	S	L	X	J	V	S	LUNES	
TIPO DE PUBLICACIÓN	29-may	1-jun	3-jun	11-jun	12-jun	16-jun	19-jun	24-jun	2-jul	3-jul	11-jul	20-jul	22-jul	23-jul	24-jul	25-jul	27-jul	TOTAL
INFORMATIVA	1	1	2	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1				14
PROMOCIONAL															1	1		2
CONTENIDO INTERESANTE									1						1		1	3
																	TOTAL	19

TIPO DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD
INFORMATIVA	74%
PROMOCIONAL	11%
CONTENIDO INTERESANTE	16%

MATRIZ DE ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN FACEBOOK

DÍA	V	L	X	J	V	M	V	X	J	V	S	L	X	J	V	S	LUNES	
TIPO DE COMENTARIO	29-may	1-jun	3-jun	11-jun	12-jun	16-jun	19-jun	24-jun	2-jul	3-jul	11-jul	20-jul	22-jul	23-jul	24-jul	25-jul	27-jul	TOTAL
POSITIVOS					3					1	2	1			1			8
NEGATIVOS																		0
SUGERENCIAS	1																	1
																	TOTAL	9

TIPO DE COMENTARIO	CANTIDAD
POSITIVOS	89%
NEGATIVOS	0%
SUGERENCIAS	11%

REACCIONES A LA PUBLICACIÓN

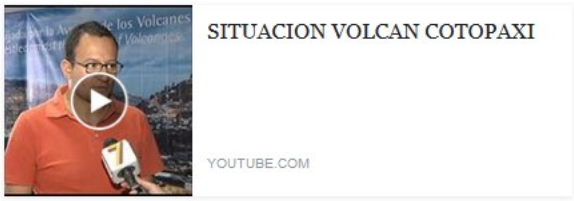
DÍA	V	L	X	J	V	M	V	X	J	V	S	L	X	J	V	S	LUNES	
REACCIONES A LA PUBLICACIÓN	29-may	1-jun	3-jun	11-jun	12-jun	16-jun	19-jun	24-jun	2-jul	3-jul	11-jul	20-jul	22-jul	23-jul	24-jul	25-jul	27-jul	TOTAL
ME GUSTA	8	25	22	6	10	7	6	14	5	14	17	11	3	8	38	5	25	224
COMPARTIR		5	2	2	2				1						1		2	15
																	TOTAL	239

REACCIONES A LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD
ME GUSTA	98%
COMPARTIR	7%

A continuación, se puede ver una tabla de donde constan los contenidos publicados en el lapso de tiempo determinado, fecha, texto y la foto que lo acompaña:

FECHA	TEXTO	FOTO
29 de Mayo	Somos el LUGAR OFICIAL de EL TRAIL RUNNING EXPLORER. Apoyando siempre a las activiades outdoors. #eltrailrunning	
1 de Junio	Santa Rita, lugar Oficial de El Trail Running Explorer. VEN Y PREPARATE PARA LA CARRERA ! ! ! Más información por inbox o al 0999 244 940	
2 de Junio	Compartió la publicación de TOUR Guides Ecuador/ Corporación de Guías de Turismo del Ecuador.	
3 de Junio	Amigos! Les presento el video con algunas imágenes por donde atravesará #ElTrailExporer. Es el río Pita donde nace la Cascada Condor Machay. VEN Y CONOCE ESTE INCREIBLE LUGAR! No necesitas ser un super deportista. Más información por inbox o al 0999 244 940	 EL Trail Explorer 2015 Recorre una de las mejores rutas de Trail running del Ecuador junto a los mejores deportistas de aventura #El TeamExplorer. Descubre una experiencia inolvida... YOUTUBE.COM

3 de Junio	Cambió su foto de portada	
11 de Junio	Ya saben qué hacer el fin de semana? Sal de CAMPING con tu novi@ o tus amig@s, reserva tu área de camping YA! Caminatas por la Cascada Condor Machay y por el Cañón del Pita, qué esperas? Un inbox o 0999 244 940	
11 de Junio	De LUNES a VIERNES, ven a entrenar para el TRAIL RUNNING EXPLORER y ten el 20% de desc	
12 de Junio	Proyectoaventura Ecuador está buscando VOLUNTARIOS para el Trail Explorer que será donde nosotros, TE ANIMAS?	
15 de Junio	Nuestros amigos de Tariy estuvieron entrenando el fin de semana en nuestros senderos. Es un gusto que nos visiten!	
16 de Junio	Una nota sobre nuestro amigo Karl Egloff hecha por Runner's World España donde habla sobre la Reserva Ecológica SANTA RITA y #ElTrailExplorer Ustedes también pueden sentir lo mismo que él, VENGAN Y PRUEBENLO!	

19 de Junio	Ya es viernes y salir de la ciudad es una buena idea. Senderos, cascadas y picnic o camping. VEN Y FESTEJA A PAPA COMO A EL LE GUSTA. KM 15 vía al Cotopaxi, en la Avenida de los Volcanes 0999 244 940	SANTA RITA reserva ecológica
22 de Junio	Amig@s, la actividad del Cotopaxi es NORMAL. Nosotros les estaremos informando desde fuentes oficiales.	
24 de Junio	Vengan a entrenar mientras su familia comparte un rato chevere con la naturaleza. Estamos en el KM 15 vía al Cotopaxi en la Avenida de los Volcanes. 0999 244 940	
29 de Junio	El mejor lugar de Sur America para el Mountain Biking... los senderos de Reserva Ecológica SANTA RITA y sus alrededores. Te atreves?	
2 de Julio	Santa Rita es Pet Friendly, aprende cómo acampar con tu mascota y disfruta aun más!	
3 de Julio	Estamos en LUNA LLENA y el CAMPING se pone mejor que nunca! ! ! No necesitas un hotel 5 estrellas, si puedes tener un camping de millones de estrellas. TE ESPERAMOS ESTE FIN DE SEMANA, reserva tu camping por inbox o al 0999 244 940	

6 de Julio	Estamos a pocos días... ven a entrenar y conocer lugares maravillosos!	
11 de Julio	Ayer estuvo nuestros amigo Pancho Pinto en nuestro Mirador de la Cascada Cóndor Machay y haciendo Cumbre en el Pasochoa. TU QUE VAS A HACER AHORA?	
20 de Julio	Este fin de semana, les esperamos! ! !	
22 de Julio	Hoy es el ultimo día de registro para #ElTrailExplorer, el sábado los esperamos a todos en la Reserva Ecológica SANTA RITA	
23 de Julio	Ahora si.. a preparar todo y listos para #ElTrailExplorer, este sabado en Reserva Ecológica SANTA RITA	

24 de Julio	Estamos alistando todo para recibir a los mejores corredores de trail y cientos de aficionados que se han decidido por un estilo de vida saludable #ElTrailExplorer	
24 de Julio	Y así nos despide la tarde…	
27 de Julio	El sábado fue el Trail Explorer Running en Reserva Ecológica SANTA RITA, un día lleno de buena energía!	
27 de Julio	Les dejamos algunas fotos de la carrera #ElTrailExplorer en Reserva Ecológica SANTA RITA	
27 de Julio	Reserva Ecológica SANTA RITA apoyando siempre las actividades el aire libre. El #ElTrailExplorer una carrera de aventura excelente organizada por Proyectoaventura Ecuador	 Las carreras 'outdoors' toman fuerza en el país USD 40 000 es el presupuesto que se requirió para organizar El Trail Explorer, una prueba de trail y ultra trail running para 800 personas, según Santiago López,... ELCOMERCIO.COM

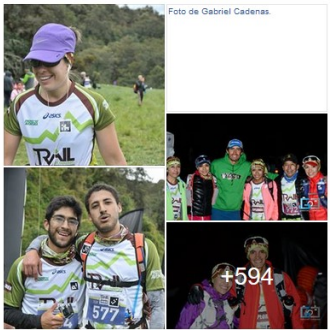
27 de Julio	"Deportistas de élite animaron la fiesta de El Trail Explorer" en Santa Rita. Publicación de El Comercio 27-jul-2015. Pancho Pinto	 CORTESÍA ORGANIZACIÓN algunos de los escenarios por los que 800 corredores transitaron en la primera edición de El Trail Explorer, organizado por Proyecto Aventura, el pasado sábado. La competencia de trail (10 y 20 kilómetros) y ultra trail running (42 y 80 kilómetros) se realizó en la Reserva Ecológica Santa Rita y contó con la participaron de deportistas de élite como Gonzalo Calisto, Martín Sáenz, Karl Egloff, Verónica Rojas... Todos ellos corrieron la prueba de los 42 kilómetros y el primer lugar fue para Calisto, mientras que la medalla de El Trail Explorer formó parte de la preparación de Calisto, previo a su participación en el Ultra Trail de Mont Blanc, en Francia, prevista para agosto. Esta es una de las pruebas que desde hace un par de años está en la lista de retos a cumplir por parte de este deportista, que también estará en el Mundial de Aventura, en Brasil, en noviembre. Sobre El Trail Explorer, Calisto destacó la organización y el escenario seleccionado para cumplir con la primera edición de una prueba que pretende sumar a más amantes de la naturaleza y el deporte. fue para Franklin Tenorio, que ratificó su favoritismo. Antes de participar en El Trail Explorer, Tenorio contó que "será una prueba bastante rápida", ideal para un corredor que en anteriores años se destacó en pruebas de velocidad sobre el asfalto. Con ese triunfo, Tenorio suma tres en competencias de 80 kilómetros. Él también se impuso en la Endurance Challenge North Face, en el 2013 y 2014. "Yo empecé a correr en la montaña. Pero nadie es favorito hasta que termine la prueba porque los escenarios son diferentes", dijo Tenorio antes
27 de Julio	La tarde del sábado, mientras estábamos en #ElTrailExplorer el Cotopaxi nos sonreía	
27 de Julio	Desde la Reserva Ecológica SANTA RITA tenemos acceso a lugares mágicos y todos los corredores de #ElTrailExplorer pudieron disfrutar de nuestros senderos. Les compartimos las fotos de esta maravillosa experiencia	

Tabla 1. *Tabla de contenidos analizados y publicados por la RESR en su* fanpage *de Facebook (2015).*

A continuación, se muestra un ejemplo de este tipo de publicación, que está elaborado en el programa Illustrator y por medio del cual se comunican, además de los datos de la competencia, los servicios que la RESR ofrece al público como: *camping*, parrilla, *picnic*, mascotas, senderismo, cascadas, fotografía y ciclismo. En el aviso también consta la dirección exacta de la reserva y el teléfono al cual llamar para recibir más información o realizar la reserva del área de campamento.

Imagen 9. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita en junio de 2015. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita. (2015). Recuperado el 4 de mayo de 2016, de:* https://www.facebook.com/reservasantarita/photos/a.1539058839643827.1073741827.1531293967086981/1621319534751090/?type=3&theater

Este es otro ejemplo de una publicación informativa, sin embargo, la manera de comunicar no es la misma que en la publicación anterior. Esta publicación lleva el mensaje de que se buscan voluntarios que deseen apoyar en la competencia; dicha publicación tiene un video de la competencia elaborado por la empresa organizadora. El video realizado es producido con un *drone* y muestra a cuatro personas corriendo por el borde de una quebrada con el río al lado; no hay locución, la música es bastante dinámica y las imágenes muestran un acantilado y un encañonado. El video finaliza con la toma panorámica de siete corredores que se juntan en un determinado sitio y el *drone* se aleja, al igual que la imagen que toma.

Imagen 10. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa mayo de 2016, de: https://www.facebook.com/reservasantarita/?fref=ts*

A continuación se muestran una serie de capturas de pantalla, para tener una idea de cómo está compuesto el video, el cual, finalmente, no comunica nada sobre el sitio donde se va a realizar la carrera, es un video netamente motivacional que impulsa al deportista a inscribirse en la competencia. En el mismo no se comunica que la carrera se llevará a cabo en el lugar donde fue filmado el video, es decir, en la Reserva Santa Rita.

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

6. 

7. 

Imagen 11. *Capturas de pantalla del video publicado en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa mayo de 2016. "El trail Explorer 2015" en:* https://www.youtube.com/watch?v=oRPCMg8pBbw

Otro criterio analizado fue el tipo de comentarios de los usuarios; que son deportistas de aventura de élite como Karl Egloff (Record de velocidad en ascensión al Aconcagua y al Kilimanjaro) hasta deportistas amateurs que inician en este tipo de actividades practicando el senderismo, y pueden pasar al *trail* y finalmente a competir en ese tipo de carreras de gran nivel, tanto nacional como internacional; pasando por ornitólogos y grupos familiares que generalmente se limitan a las actividades de rutas cortas de caminata y cabalgatas.

Estos usuarios dejaron en la biografía de la *fanpage* comentarios positivos y neutros, dentro de este grupo se encuentran sugerencias. De la totalidad de comentarios, el 89% fueron positivos, de los cuales se destacaron algunos como el de Ana Isabel Vivar: "Reserva Ecológica SANTA RITA que lugar más hermoso, ¡muchas gracias por todo!".

Por otro lado, el 11% restante corresponde a comentarios neutros, que solicitan información de costos, disponibilidad de espacios y algunos otros, sugerencias que ven una oportunidad de mejora, etc. No existieron comentarios negativos, sino preguntas de los potenciales clientes que navegan en la *fanpage* como la de Diego Burbano A, que preguntó: "Por favor información hospedaje para 2 personas diego.burbano.a@gmail.com".

Algo muy similar pasa con el ejemplo que precede, podemos ver una publicación que tiene 6 "me gusta", fue compartida 2 veces y tiene un comentario que podría considerarse como informativo, pues lo que el usuario busca es información sobre las RESR. En el comentario el autor pregunta la ubicación exacta de la RESR, este comentario no tiene ninguna respuesta de parte de la RESR, pero sí un "me gusta" por parte de ellos.

Este tipo de comportamiento es totalmente contraproducente para la reputación de la Reserva entre sus seguidores de la *fanpage* pues da la imagen de ser una empresa que, si no se preocupa por su canal digital, menos lo hará por los clientes/usuarios que pueda captar por ese canal. Todos los manuales de *Community Manager* y de web 2.0 incluyen un apartado especial dedicado a la rapidez y eficacia en la respuesta de las inquietudes de los clientes/usuarios en redes sociales. No es lo mismo responder con información errónea y rápida, que con información correcta y rápida.

El CM encargado de una cuenta oficial en una red social, en este caso la administradora de la RESR, debe tener dentro de sus prioridades responder los comentarios y/o preguntas de los fans con información correcta. Adicionalmente, debemos tomar en cuenta el accionar del CM de la RESR, el dar un "me gusta" a la pregunta del usuario y no responder a la misma qué nos quiere decir. Este tipo de actitud en el mundo digital es muy cuestionable, primero porque se puede prestar para varias de interpretaciones y segundo porque, como se mencionó anteriormente, mellan la reputación de la empresa. Este es un claro ejemplo del tipo de errores que no se deben cometer al manejar una cuenta oficinal en redes sociales. Menos aún, siendo una publicación que tiene un descuento, la información pierde toda veracidad y seriedad.

Imagen 12. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita en junio de 2015. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita. (2015). Recuperado el 4 de mayo de 2016, de: https://www.facebook.com/reservasantarita/?fref=ts*

Finalmente, el último criterio analizado fue el tipo de reacción del usuario frente a las publicaciones de la RESR; el 98% dio un "me gusta" y el 7% las compartió. Cuando un usuario da un "me gusta" a una publicación, significa que se siente identificado con el contenido de dicha publicación o que le gusta lo que está ahí escrito. es decir que ellos también se enteren de dicha información. Este es un nivel más alto que "me gusta". Si vemos la publicación a continuación, esta fue compartida una sola vez, pero recibió 31 "me gusta" y un comentario positivo sobre el contenido de la publicación, en este caso son dos fotos de un arco iris el día de la competencia en horas de la tarde. Esto permite inferir una alta aceptación del contenido publicado entre sus usuarios.

Imagen 13. *Captura de pantalla de publicación en la* fanpage *de la Reserva Ecológica Santa Rita en junio de 2015. Tomado de Reserva Ecológica Santa Rita. (2015). Recuperado el 4 de mayo de 2016, de:* *https://www.facebook.com/reservasantarita/photos/pcb.1639659442917099/1639659386250438/?type=3&theater*

Se analizaron varios tipos de publicaciones: informativas, promocionales y de contenido diferenciado. En la que se encontraron problemas similares, por ejemplo, en el arte de la publicación promocional, había mucha información. El arte está tan cargado que no se sabe cuál es el mensaje principal, qué se quiere comunicar. Este es un error tanto del CM de la RESR como del diseñador. El video de la carrera cae dentro del tipo de publicación informativa, sin embargo, como se menciona anteriormente, no se cumple con la función de informar, pues el video no comunica nada de la sobre la carrera, ubicación, etc. Otra publicación que fue analizada es del tipo promocional, esta comunica un descuento que se aplica a los deportistas que vayan a entrenar entre semana a la RESR, la publicación está bien, sin embargo, las acciones y omisiones del CM fueron negativas.

En resumen, las publicaciones analizadas tienen algunos problemas, lo que evidencia la necesidad del planteamiento de una estrategia comunicacional digital dirigida a un *mix* de públicos.

3.2.2 Análisis de entrevista a profundidad con un Directivo de la RESR

Se entrevistó a la Administradora de la Reserva Ecológica Santa Rita, Mónica Terán, quien maneja la comunicación digital en *Facebook*. En dicha entrevista se realizaron preguntas relacionadas con los criterios definidos previamente, que se utilizaron con las otras técnicas y públicos; es decir, la frecuencia de las publicaciones, la intencionalidad de los mensajes, la calidad del producto, del servicio, la conducta ética, la integración entre lo que se cree y lo que se hace en función de lo que se comunica y la calidad de la comunicación.

Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron formuladas de acuerdo con los objetivos que se plantearon al inicio del análisis. Los criterios macro tienen que ver con los diferentes atributos que la RESR debe tomar en cuenta para su buen desempeño y posterior reputación.

Primero, se realizaron preguntas con relación a la identidad de la RESR, haciendo un paralelismo con la forma en la que se describiría a la RESR si esta fuera una persona: "Es una empresa que tiene valores como el respeto a la naturaleza, la responsabilidad social y ambiental; es una empresa que desea compartir el deseo de conservación y cuidado del medio ambiente. (Terán, M. 2016).

Otra pregunta realizada tiene que ver con la integración entre lo que es, es decir su identidad, y lo que en realidad comunica, o se piensa que comunica; la respuesta fue afirmativa y se aclaró que las publicaciones de tipo publicitario son intencionalmente formuladas para invitar al público a visitar la RESR. El grado de integración sobre cómo se presenta la reserva y cómo se ve se valoró empleando una escala del 1 al 5.

Para la valoración se consideró la calidad de la información emitida y su utilidad para el público de la RESR. Así, si el máximo grado de utilidad y sujeción a la realidad de los servicios ofertados de las publicaciones se valora con un 5, se considera que lo publicado es 100% verdadero. Por otro lado, los turistas creen en la veracidad de dichas publicaciones, pues se comunican con la reserva por medio de llamadas, mensajes de texto, o por un mensaje interno a la *fanpage*. Sin embargo, en lo correspondiente a la gestión de la comunicación sobre la calidad del producto, la RESR no comunica todos sus servicios y actividades que el público puede realizar. Motivo por el cual los atributos diferenciadores de la RESR no llegan al público de forma oportuna, es por eso que se calificó este aspecto con un 2 en la escala del 1 al 5.

Sobre la calidad del servicio, "En la actualidad se está mejorando la señalética y la comunicación dentro de la RESR con el fin de informar de mejor manera al turista; el plan de mejoramiento de señalización de senderos e interpretación está en marcha." (Terán, M. 2016). Con respecto a los valores agregados que diferencian a la RESR, el primero es que la reserva sea privada, lo cual brinda mayor seguridad a los visitantes; tiene dos puertas que garantizan la estadía segura del turista, además, por su tamaño, la posibilidad de perderse es menor dado que no es tan grande como un Parque Nacional. Adicionalmente, es un sitio al que se puede asistir en compañía de mascotas. Se ofrecen servicios básicos, baño, ducha, y también caminatas guiadas y cascadas. A pesar de contar con todas estas facilidades, las publicaciones no siguen un cronograma ni una estrategia de contenidos elaborados previamente por la empresa o el CM, pues no se cuenta con un CM que trabaje exclusivamente para ellos. La entrevistada comenta: "A veces encontramos contenidos interesantes o importantes y ese mismo día los publicamos". (Terán, M. 2016).

Respecto a la conducta ética de la RESR con la comunidad y el medio ambiente, la entrevistada acota que "Se toma muy en cuenta el impacto del suelo y el ecosistema de acuerdo con la cantidad de gente que ingresa diariamente y aún más los fines de semana y feriados. La frecuencia y volumen de turistas son controlados de acuerdo con el impacto que la presencia del ser humano causa en el medio ambiente, en este caso, las cascadas, el bosque, el río, etc." (Terán, M. 2016).

Además, comenta que les falta por mejorar el tema de comunicación sobre cómo prevenir o disminuir el impacto ambiental del ser humano, trabajar en bajar las huellas de carbono, entre otros aspectos, pues no se comunica al respecto tanto como quisieran, siendo una reserva de carácter ecológico.

Todas las actividades y acciones comunicativas publicadas en la *fanpage* son integradas a la realidad, es decir, los servicios que se mencionan, las actividades que el turista puede realizar, los deportes que puede practicar.

Finalmente, sobre la calidad profesional, se conoció que la reserva no cuenta con guías turísticos, sino que los cuidadores de la reserva se han vuelto "guías nativos", que trabajan ahí cuando los turistas lo ameritan. Por ejemplo, grupos de turistas de operadoras ya vienen con guías turísticos pagados por ellos para recibir este servicio.

Los guías nativos, son naturalistas y tienen conocimiento sobre las especies endémicas, tanto de flora y fauna, como de las elevaciones montañosas, cuencas de ríos, caminos, caminos internos propicios para practicar senderismo y bicicleta de montaña, entre otros.

3.2.3 Análisis del grupo focal

Participante 1: Francisco, 39 años, motociclista, trabaja en una empresa del sector petrolero.

Participante 2: Danniela, 39 años, profesora de párvulos, practica atletismo en asfalto.

Participante 3: Christian, 37 años, es jefe de operaciones de una cadena de comida rápida y está incursionando en la disciplina del triatlón, deportista de aventura: corredor de senderos.

Participante 4: Alejandra, 31 años, deportista de aventura: actualmente es una de las mejores corredoras en senderos del país.

Participante 5: Nelson, 35 años, motociclista, copiloto de 4x4 y entusiasta del campismo, trabaja en el Quito Karting Club.

Participante 6: Felipe, 43 años, ciclista extremo, entusiasta del campismo y deportes de aventura, veedor del Ministerio del Deporte para el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

Participante 7: Diana, 30 años, recientemente incursionó en el senderismo, es publicista.

Cuando a los miembros del grupo focal se les preguntó si conocían la reserva, todos respondieron afirmativamente; no obstante, cuando se les preguntó por qué medio se enteraron de la existencia de la misma, ninguno mencionó que el medio de comunicación fuese la *fanpage* de *Facebook*. "Yo me enteré que existía por la carrera, nunca había ido" (Alejandra, grupo focal, abril 28, 2015).

Posteriormente se les preguntó si habían visitado alguna vez la *fanpage* de *Facebook* de la reserva y no se obtuvo respuestas afirmativas, se acotó que se han visto publicaciones compartidas por parte de amigos o que ellos le dan un "me gusta*"* y a ellos les aparece en su resumen diario, sin embargo, ellos nunca han ingresado a la *fanpage*.

Pocos miembros del grupo focal conocen los servicios que la RESR ofrece por otros medios, como el volante de la carrera Trail Explorer, porque han pasado por afuera y han visto el letrero y, finalmente, porque algún amigo les ha contado de su experiencia ahí. Por ejemplo, Francisco no conoce ningún servicio adicional del camping de la reserva y cree que la información de la *fanpage* debería ser más explícita en este tema, pues en el contenido de las publicaciones no se detalla el abanico de actividades que se pueden realizar, ni las facilidades con las que cuenta la reserva como son guías, baños, duchas, microonda, cocina, tienda, etc.

Por otro lado, los miembros coinciden en la sugerencia de que la información necesaria y relevante esté presente siempre en la portada de la *fanpage*. "Sería bueno que se realicen publirreportajes sobre este sitio" (Felipe, grupo focal, abril 28, 2015). Se sugiere realizar mayores actividades publicitarias sobre el lugar. Los miembros están de acuerdo en la urgente necesidad de la creación de un sitio web, pues no todo el mundo tiene un perfil de *Facebook,* es más, muchas personas buscan primero en *Google* y no en una red social.

Según los participantes del grupo focal, el sitio web justamente serviría para comunicar la información detallada de todos los servicios de la RESR, es decir, qué servicios y facilidades contempla el costo por persona por la acampada, cuántas cargas de leña y carbón incluye ese valor, qué elementos de campismo se deben llevar, qué tipo de vehículo puede llegar hacia la zona de la reserva. "Se debe informar con mayor precisión en qué consiste la experiencia del campamento, tours por cascadas, senderos, etc. Pues no todas las personas están familiarizadas con este tipo de actividades y no conocen del tema" (Danniela, grupo focal, abril 28, 2015).

El 100% de los participantes quisiera recibir la información faltante por medio de un video y del sitio web. El video debería ser informativo, donde los mensajes sean diferentes, orientados a los distintos tipos de turistas. Se realizó una comparación con la cascada de Molinuco, que es un sitio similar ubicado no muy lejos de la RESR, donde se aprovecha su ubicación cercana a la ciudad y se presta para el desarrollo de eventos deportivos que, al desarrollarse ahí, dan a conocer aún más el lugar.

Otra necesidad sobre la que el grupo focal hizo énfasis es que se debe generar confianza en el turista no asiduo de actividades al aire libre. Esto por medio de mayor información con más y mejores fotografías de los sitios de campamento y del centro de interpretación. Que se tengan fotos que muestren con detalle el sitio destinado para el campamento con la carga de leña, la carga de carbón, entre otras; de la misma manera, se debe publicar mapas de los senderos y su ubicación en relación con las elevaciones montañosas cercanas, caminos en donde se pueda practicar ciclismo de montaña, cómo llegar a los campamentos desde otros sectores, etc.

Un novedoso tipo de comunicación que se está utilizando mucho en esta red social y que se sugiere es la utilización de *gif*, que comunican mucho, tienen un bajo costo de producción comparado con un video. Otro fundamento positivo en pro de la creación de un sitio web que resultó de este grupo focal, es que el sitio web requiere bajo mantenimiento a diferencia de la *fanpage*, que requiere de una constante alimentación de información. Además, que el sitio web da una mayor sensación de confianza y seguridad.

Según la opinión de la mayoría de los deportistas consultados, tanto la página en Facebook como el servicio en sí que ofrece la RESR son elementos que requieren un análisis por separado, pues para ellos una cosa se dice *online,* pero la experiencia es totalmente diferente, en realidad la experiencia es sumamente positiva en comparación con la comunicación que realiza la reserva. Se debe tomar siempre en cuenta que "la imagen que proyectemos en las redes sociales ha de ser fiel reflejo de lo que nuestro negocio o marca es físicamente. Un error muy grande que se suele cometer es el no estar conscientes de esta uniformidad y dejar que la marca se disocie y se creen dos conceptos o mensajes paralelos" (Vela García, en Costa & Piñeiro, 2014, p. 151). Bajo este criterio, la *fanpage* demuestra una intención de comunicación de todos sus servicios y facilidades hacia el cliente; sin embargo, en la búsqueda de querer comunicar tantas cosas no se comunica bien. Se debe profundizar en la información, esta debe ser detallada, más aún tratándose de un lugar en el que se planea pasar una noche entera sin, aparentemente, las comodidades a las que se está acostumbrado.

Por otro lado, todos acordaron que el contenido de la RESR no es útil pues como comenta Felipe, "a lo que debe apuntar la página es a invitar a la gente a hacer *camping*; en el Ecuador la gente no hace *camping*, entonces la página debe invitar a eso. Y tener muy clara la información con la dirección, la ubicación […] se debe tratar de que la página comunique el tema de seguridad, ya que a un montón de gente le da miedo ir de *camping,* pues tiene miedo de que le roben, las facilidades para llegar".

3.2.4 Análisis de los métodos cuantitativos y cualitativos en relación con la Constelación de atributos de Joan Costa.

Para poder realizar el gráfico de la Constelación de atributos de Joan Costa, se debieron ponderar las respuestas de las tres metodologías utilizadas: entrevista a profundidad, grupo focal y matriz de análisis de datos. De esta manera se sistematizaron los resultados en una tabla final, que fue la base de la elaboración del gráfico de la constelación.

A continuación, tenemos las tres tablas donde los atributos parte de la constelación fueron ponderados en una calificación del 1 al 5:

***Tabla 2**. Tabla de ponderación de atributos de la Matriz de análisis de contenidos.*

ATRIBUTOS	CALIFICA DEL 1 AL 5
IDENTIDAD	3
CREDIBILIDAD	4
CALIDAD DEL PRODUCTO	2
CALIDAD DEL SERVICIO	2
INTEGRACIÓN	3
CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	3
CALIDAD PROFESIONAL	5
CONDUCTA ETICA	3

***Tabla 3**. Tabla de ponderación de atributos de la Entrevista a profundidad con la administradora de la Reserva Ecológica Santa Rita.*

	CRITERIOS DE LA CONSTELACIÓN A ESTUDIAR	PREGUNTAS	CALIFICA DEL 1 AL 5	TOTAL
1	IDENTIDAD	¿Cuál es la identidad de la RESR? Si la RESR fuera una persona cómo la describirías?	5	4
2		¿Crees que como te presentas, es lo que la gente que te lee en *Facebook* percibe en realidad?	3	
3	CREDIBILIDAD	¿Tu crees que todo lo que comunicas en la fanpage es verdad, los servicios, facilidades, etc? ¿Sus publicaciones tienen criterio de realidad?	5	4,5
4		¿Los fans de la página te creen?	4	
5	CALIDAD DEL PRODUCTO	¿Crees que se publica todo lo que se puede hacer en la reserva? Actividades, etc	4	4
6	CALIDAD DEL SERVICIO	¿Qué opinión se merece la señaletica de la RESR? ¿Esta bien elaborada, la información es correcta?	4	4
7		¿Cuáles son los valores agregados que la RESR ofrece al público dentro de sus actividades que los diferencia de otros lugares similares?	4	
8	CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	En su fan page de la red social Facebook vemos que no se publica con periodicidad, ¿Por qué pasa esto?	3	3
9	CONDUCTA ÉTICA	¿Crees que uds. tienen una cultura ética en función de sus convicciones, conservacion ambiental, uso de suelo con el menor grado de impacto; qué hacen en este aspecto?	4	2,5
10		¿Uds comunican en redes sociales este tipo de lineamientos, convicciones, actitudes etc?	1	
11	INTEGRACIÓN	todas las publicacines estan basadas en criteris de realidad?	5	5
12		¿Haces lo que dices, comunicas, predicas?	5	
13	CALIDAD PROFESIONAL	¿Cada qué tiempo los guías reciben capacitaciones, tanto de conocimientos naturalistas, de conservación como de seguridad, primeros auxilios?	3	3

Tabla 4. *Tabla de ponderación de atributos del Grupo Focal elaborado con deportistas de aventura.*

	CRITERIOS DE LA CONSTELACIÓN A ESTUDIAR	PREGUNTAS	CALIFICA DEL 1 AL 5	TOTAL
1	IDENTIDAD	¿Conocen la RESR?	5	2,5
2		A través de qué medio se enteraron de la existencia de la Reserva Ecologíca Santa Rita?	2	
3		¿Han visitado la página de *Facebook* de la Reserva Ecológica Santa Rita?	2	
4		¿Qué opinan de la información que la página contiene?	1	
5	CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	¿Conocen todos los servicios que la RESR ofrece, las actividades que puedes realizar ahí?	3	2,3333333
6		¿Cómo se enteraron de los servicios que la RESR ofrece?	3	
7		Consideran que la información que se publica en la página es oportuna y útil?	1	
8	CREDIBILIDAD E INTEGRACIÓN	¿Creen que los servicios se publican en la página coinciden con lo que la Reserva en realidad ofrece?	3	3
9	CALIDAD DEL SERVICIO	Del 1 al 5, siendo 1 el menos acertado y 5 el más, califiquen la calidad del servicio en la Reserva	1	1
10	CALIDAD DEL PRODUCTO	Del 1 al 5, siendo 1 el menos acertado y 5 el más, califiquen las facilidades que te ofrece la Reserva	4	4
11	CONDUCTA ETICA	La mision de la Reserva Ecológica Santa Rita es esta: "Es una reserva ecológica privada, dedicada a la conservación, uso y manejo sostenible de la biodiversidad de los ecosistemas que tiene a su cargo. Está enfocada a fomentar el cuidado del hábitat, el uso consciente de los servicios ambientales que se ofrecen con el fin de generar beneficios sociales, económicos y ambientales, en el marco de la preservación de las áreas naturales. Proporcionando a los turistas espacios naturales para el descanso, la recreación, la práctica de deportes, la aventura, la ciencia y la educación. " ¿Creen que coincide con lo que experimentaste en tu visita a la Reserva?	4	4,5
12		¿Creen que la RESR pone en practica su misión al momento de operar?	5	
13	CALIDAD PROFESIONAL	Esta es la visión de la Reserva: "Convertirnos en un destino líder para la práctica de deportes de aventura y recreación con bajo impacto ambiental, fomentando el eco turismo, la conservación y el uso ambientalmente responsable de la biodiversidad. En asociación con la comunidad, operadoras turísticas e infraestructura hotelera del sector, orientado hacia el desarrollo sostenible de las actividades en armonía con la naturaleza." ¿Creen que la Reserva está en el camino correcto para alcanzar ese objetivo?	3	3

Tabla 5*. Tabla final de Ponderación de Atributos de la Reserva Ecológica Santa Rita. Tres metodologías.*

	METODOLOGÍAS		
ATRIBUTOS	FOCUS GROUP	EMPRESA	MATRIZ DE ANÁLISIS
IDENTIDAD	2,5	4	3
CREDIBILIDAD	3	4,5	4
CALIDAD DEL PRODUCTO	4	4	2
CALIDAD DEL SERVICIO	1	4	2
INTEGRACIÓN	3	5	3
CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	2,3	3	3
CALIDAD PROFESIONAL	3	3	5
CONDUCTA ÉTICA	4,5	2,5	3

Después de ponderar las respuestas de las tres metodologías y sistematizar los resultados en la tabla final, se llegó a la elaboración de este gráfico:

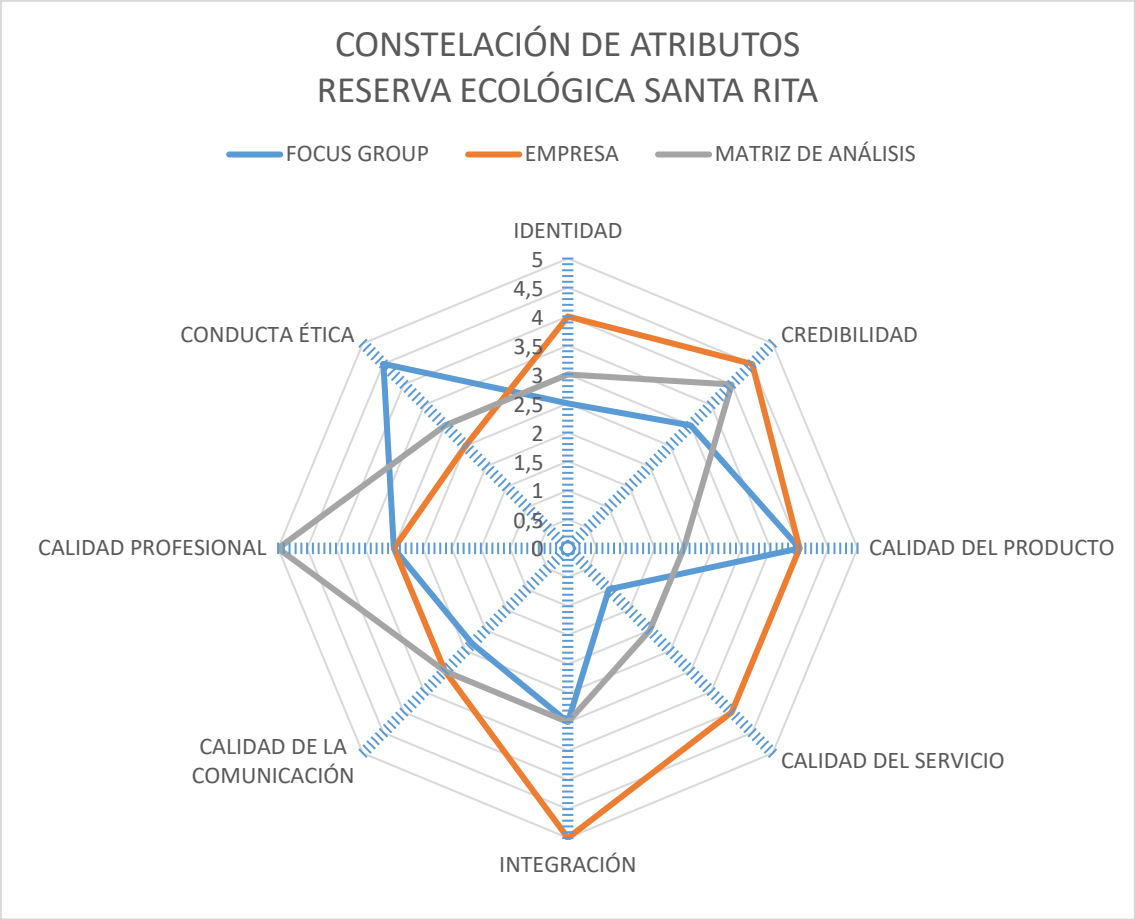


Gráfico 2. *Constelación de atributos de la Reserva Ecológica Santa Rita. Elaboración propia a partir de la sistematización de respuestas de los diferentes métodos de análisis utilizados: grupo focal, entrevista a profundidad y la matriz de análisis de contenido.*

El gráfico demuestra claramente la distancia que existe entre las percepciones de lo que la empresa cree que comunica o proyecta, lo que perciben los usuarios y lo que los miembros del grupo focal realmente opinan. Adicionalmente, se ponderaron los diferentes atributos de la empresa con el fin de sistematizar las respuestas y ayudar a la elaboración del gráfico. Siendo el número 5 totalmente afirmativo y el número 1 totalmente negativo, pasando por el número 3 que es neutro.

Empecemos por el principal elemento que es la identidad, esta tanto para los usuarios activos de la *fanpage* como para los miembros del grupo focal, es casi neutra, pues está en el punto 2,5 y 3; mientras que para la empresa está en 4. Aquí vemos una distancia de un punto en este aspecto.

Ahora veamos la credibilidad, que se relaciona con los factores que hacen al turista creer firmemente en la información que la RESR publica sobre sí misma en su *fanpage*. En este caso, tanto la reserva como los usuarios activos de la *fanpage* y los miembros del grupo focal, coinciden en que la información tiene credibilidad, empezando por la reserva que la califica con un 4,5, pasando por los usuarios de la página que la califican con un 4 y terminando con los miembros del grupo focal que son quienes piensan que no es tan creíble dicha información, pues alcanza un punto medio del rango, es decir, 3.

En cuanto a la calidad del producto, tanto la reserva como los miembros del grupo focal consideran que la misma es buena, calificándola con un 4; mientras que la matriz de análisis refleja un 2. Por otro lado, la calidad del servicio para la reserva se mereció un 4, mientras que para los miembros del grupo es baja, con un 1, y para los miembros del grupo focal es medianamente baja, con un 3.

Ahora, la integración, criterio donde la matriz de análisis (miembros activos de la *fanpage*) coinciden con los miembros del grupo focal en un 3,5, es que las publicaciones estén basadas en criterios de realidad, es decir, que se publique información y servicios verdaderos, mientras que la reserva considera que este criterio se merece un 5 por su buena gestión.

Si hablamos de la calidad de comunicación, la distancia entre los tres públicos es mínima, variando en 0,5 puntos, coincidiendo la matriz con la reserva y con los miembros del grupo con medio punto más abajo. Esto demuestra que la gestión y estrategia comunicativa, si es que la hubiere, es inexistente, motivo por el cual es percibida y calificada por los distintos públicos de manera muy parecida.

Algo similar sucede con la calidad profesional; aquí coinciden en el punto neutro los miembros del grupo y la reserva, mientras que la matriz de análisis la califica con un 5.

Finalmente, tenemos a la conducta ética, que para los miembros del grupo está calificada con un 4,5 y para los usuarios de la *fanpage* y la reserva esta entre 1,5 y 2 puntos más abajo.

Podemos ver que casi en todos los criterios y atributos, la reserva se autocalifica de manera positiva con un número alto: 4 o 5, en tanto que los demás públicos no lo hacen de la misma manera, de ahí que el gráfico anaranjado se abra en los atributos: identidad, credibilidad, calidad del producto, calidad del servicio e integración, a diferencia del gráfico azul, el del grupo focal, que se contrae mucho más en la parte de calidad del servicio y se expande en conducta ética, finalmente el grafico que se expande y contrae medianamente es el correspondiente a la matriz de contenidos, que demuestra los altos niveles de credibilidad y calidad profesional de la RESR.

3.2.5 Análisis de los métodos cuantitativos y cualitativos en relación con la constelación de atributos de Moles

Con el fin de ser más descriptiva y objetiva en cuanto a la sistematización de los resultados de la aplicación de los métodos utilizados para este análisis, se implementó este método de diagramación que, de manera similar al de Joan Costa, toma algunos de los atributos de la empresa y los ubica en relación con el corazón de la misma.

Por ello, la diagramación resultante de la matriz de análisis de contenido es esta:

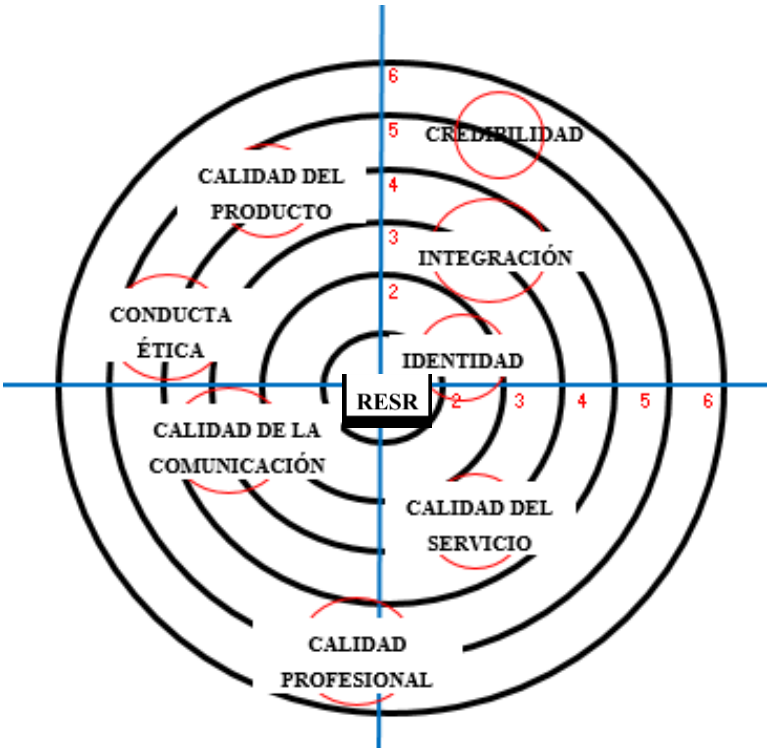


Gráfico 3. *Constelación de atributos de moles de la Reserva Ecológica Santa Rita. Elaboración propia a partir de la sistematización de respuestas del método de matriz de análisis de contenido.*

Debido al carácter ecológico de la reserva, la conservación debería ser el atributo que más cerca esté del corazón de la misma. Sin embargo, hay otros atributos que en lugar de estar igual o más cerca del corazón de la RESR, se alejan. Estos atributos, al estar dispersos, son una manifestación de que para los usuarios activos de la *fanpage* estos no son cercanos al corazón de la entidad en estudio. El atributo que más alejado está es la credibilidad, la misma que se aleja del centro, al igual que la calidad profesional. Esto quiere decir que son atributos que deben tener especial atención por parte de los dirigentes de la RESR.

En el ejercicio se demuestra que la identidad es el atributo que más cerca está de la esencia de la RESR, pero que —gracias a otros métodos de investigación como la entrevista a profundidad— no es el más importante. No se logra mucho con que el cliente sepa qué es la RESR si no se explica qué es lo que tiene de diferente frente a otros sitios similares.

Otro atributo que se oculta al público, debido a la falta de comunicación, es la vinculación social, este atributo es parte imprescindible del valor agregado de la RESR a su vez que es un elemento diferenciador. Pues al trabajar con gente de la zona, se aprovechan, explotan y ponen en práctica sus conocimientos en pro de iniciativas ecológicas, demostrando la sustentabilidad del trabajo, ofreciéndoles una alternativa a la minería y a la tala de árboles.

La falta de comunicación es una causa de que el público no conozca este tipo de situaciones, lo que evidencia una vez más la falta de estrategia. Si no hay estrategia es lógico que no se sepa qué se va a comunicar.

Continuamos con el diagrama resultante de la entrevista a profundidad con la administradora de la reserva:

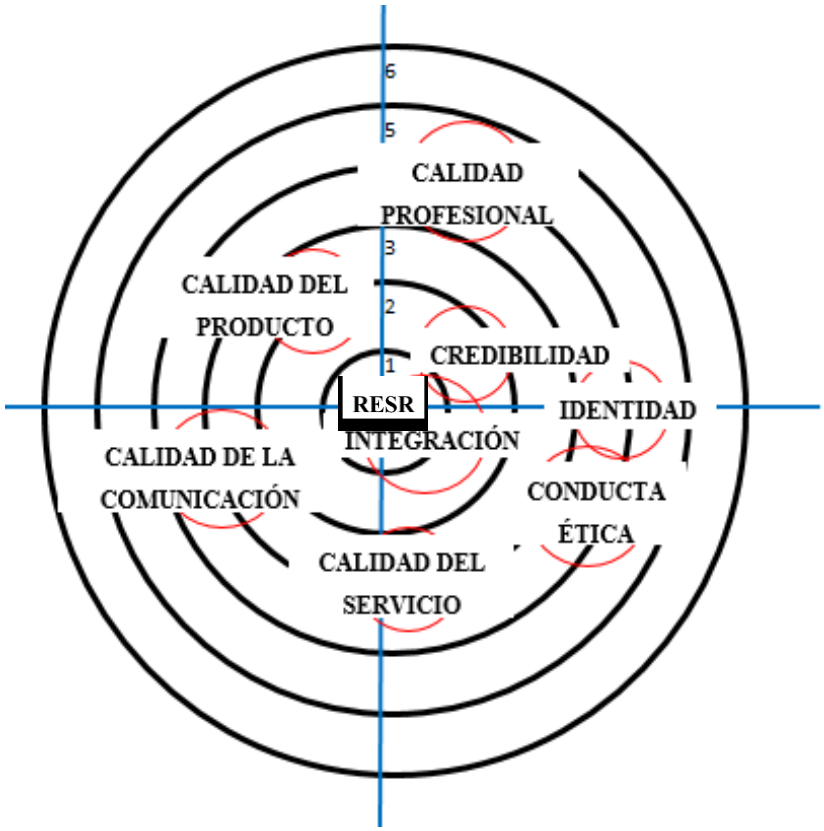


Gráfico 4. *Constelación de atributos de moles de la Reserva Ecológica Santa Rita. Elaboración propia a partir de la sistematización de respuestas del método de entrevista a profundidad.*

En este diagrama se puede dilucidar con facilidad la percepción de la administradora de la RESR, pues existen atributos que están alejados del corazón de la reserva, como la calidad profesional y la calidad de la comunicación. Pero todos se mantienen con una tendencia hacia el centro del diagrama, es decir, al corazón de la RESR.

Finalmente tenemos el diagrama realizado con los resultados del grupo focal en el que participaron deportistas de aventura, parejas jóvenes y campistas:

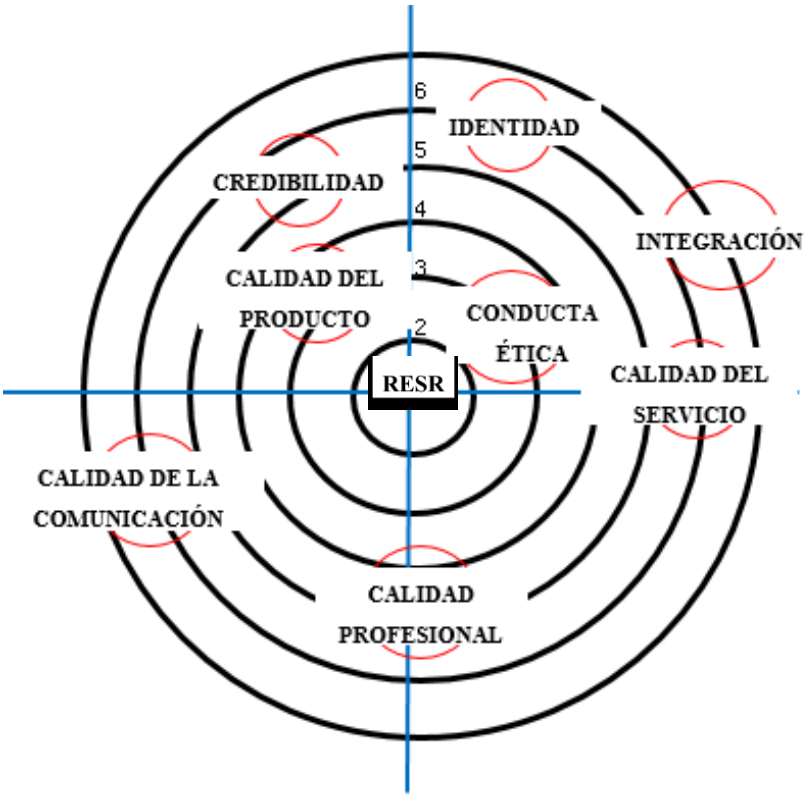


Gráfico 5. *Constelación de atributos de moles de la Reserva Ecológica Santa Rita. Elaboración propia a partir de la sistematización de respuestas del método de matriz de grupo focal.*

Al igual que en la entrevista, la calidad de la comunicación y la calidad profesional son los atributos más alejados del corazón de la RESR. Una gran diferencia con los demás públicos es la percepción de la integración, esta difiere mucho de la opinión de los dos públicos adicionales estudiados, la administradora de la RESR y la matriz de contenidos.

Dentro de los atributos representados en los diagramas, y que tienen una valoración similar en los tres públicos lejos del corazón de la RESR, están: la calidad profesional y la calidad de la comunicación. Lo mismo sucede con la posición de los dos atributos en el gráfico de Costa. Dichos atributos tienen una baja valoración por los públicos.

Después del análisis realizado, se ha detectado que existen varios problemas tanto en la comunicación como en las estrategias empleadas para la difusión, estas se discutirán a continuación.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia una falla comunicacional en el manejo de la imagen de la reserva en su único medio de comunicación, su *fanpage* de *Facebook*, que impide cumplir el objetivo planteado. Pues a partir de la misión y la visión de la reserva, se pueden definir los atributos de la RESR que el cliente percibe. Que son: aventura, integración, diversión, servicio e instalaciones. Pero no se perciben los atributos que realmente interesa. Es decir, hay una falla.
2. La intención de la reserva, desde su misión y visión, claramente es buena. Pero al no contar con una estrategia y un plan de acción, no se puede cumplir con su objetivo al 100%. Al hacer un seguimiento general se puede detectar que no hay una estrategia comunicacional, pues las publicaciones no manejan una periodicidad, ni un cronograma fijo, la temporalidad y los temas de las publicaciones son bastante empíricas; Se ve que tampoco hay un seguimiento profesional de las publicaciones puesto que no hay coherencia, ni curaduría de contenidos e incluso existen publicaciones que presentan faltas de ortografía; tampoco se puede encontrar una relación formal entre todos los contenidos publicados. Estos factores son justamente los que inciden en la reputación *online*.
3. Las opiniones de los públicos consultados nos dicen que la RESR es un buen sitio para hacer deportes, sin embargo, falla en comunicar todas las actividades y facilidades que brinda. Su problema más grande es comunicacional, ya que no se informa de manera eficaz y concreta.
4. La matriz de contenidos arroja resultados positivos sobre la comunicación de la reserva, esto debido a la especialización de los diferentes tipos de mensajes orientados a cada tipo de público.
5. El análisis comparativo entre las constelaciones de atributos de Moles de la entrevista a profundidad, la matriz de contenidos y del grupo focal evidencia una gran distancia entre la identidad —lo que la RESR cree que proyecta— y la imagen —lo que en realidad los usuarios activos de la *fanpage* reciben— Por tato, la imagen de la RESR en los deportistas de aventura es deficiente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer una estrategia comunicacional digital, para lo que es necesario seguir los siguientes pasos:

- Definir la identidad de la empresa desde las preguntas: ¿quiénes somos? y ¿qué queremos? Con un propósito definido se puede trabajar más fácilmente.
- Los ejes comunicacionales necesarios que debe aplicar el CM son: informativo, promocional, fotográfico y testimonial. Que deben ser aprovechados en su elaboración para atraer tráfico al sitio web.
- Designación de una persona que sea el CM, maneje las redes, se capacite y dedique el tiempo necesario para la elaboración de estrategias, planes, contenidos, etc.
- Establecer una estrategia, empezando por los objetivos a largo, mediano y corto plazo, de modo que ellos sean quienes nos lleven a elaborar un plan de acción con variables de diferente campo de acción.
- La estrategia debe diferenciar los tipos de públicos a los que las publicaciones en redes sociales se dirigen; para definir un cronograma de publicaciones, separando el medio y el tipo de mensaje, de acuerdo con el tipo de público que recibirá la información.
- La estrategia debe tener como eje comunicacional principal e indispensable a un sitio web.
- La creación del sitio acortará la distancia entre la identidad y la imagen corporativa digital de la RESR. En el sitio web se debe describir detalladamente todos y cada uno de los servicios que hay disponibles, en este sitio se debe responder hasta las más mínimas inquietudes del turista: desde la variedad de altimetrías en los senderos, hasta qué incluye el pago del valor del campamento: baños, cocina, refrigeradora, duchas, carga de carbón y leña. La mayor parte de los comentarios, tanto en el grupo focal como en la *fanpage*, piden mayor información. Si la comunicación es más detallada y precisa, el cliente/turista podrá tomar la decisión de acudir a la reserva más rápidamente.

- El contenido de la *fanpage* de *Facebook* debe promover tráfico al sitio web, que es donde se debe tener toda la información que el turista necesite. La página en la red social solo es un medio por el cual se lleva al usuario al sitio web, que en este caso debe ser el corporativo. Con la creación del sitio web, la *fanpage* pasaría a tener una función "publicitaria" que jale tráfico a la web, donde los usuarios pueden acceder a información detallada de servicios y tarifas de la RESR. Dicha función "publicitaria" debe ir acompañada de un ancla audiovisual, en este caso pueden ser fotografías o videos de la RESR y las actividades que se puede realizar en sus inmediaciones. Dichos videos pueden ser de producción propia o compartidos por turistas/deportistas que los han colgado en sus perfiles personales con el fin de compartir su experiencia ahí.
- Dar un mejor y buen uso del centro de interpretación y de la señalética, pues debemos tomar en cuenta que, la difusión es un atributo diferenciador de la reserva, es un valor agregado que se tiene y que, al no ser aprovechado y explotado de manera eficiente, no es percibido por la gente, es decir, no se lo ve.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahisen, L. (2015), "*La importancia de generar contenido viral en redes sociales"*, Recuperado de: https://www.socialtools.me/blog/la-importancia-de-generar-contenido-viral-en-redes-sociales/

Ana Isabel Vivar. (2015) [Publicación de Facebook] Disponible en la página de la Reserva Ecológica Santa Rita en: https://www.facebook.com/reservasantarita/.

Belloch, C. (2015), "*LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN"* (T.I.C.). [Publicación Digital] Disponible en: http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf

Braun Olivetti. (2009) "*La imagen corporativa".* CREACIÓN Y PRODUCCIÓN EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN. Año 5, Vol. 21. Buenos Aires, Argentina. Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.

Carmona, José. (2008), "*El Prosumidor. El Actor Comunicativo De La Sociedad De La Ubicuidad"*. Palabra Clave 11.1: n. pág. Web. 8 Abr 2016. [Publicación Digital] Disponible en: http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723

Carreras por montaña, (2015). *"Karl Egloff destroza el record de Kilian Jornet en el Aconcagua y lo deja en 11h52"* [Publicación Digital] Disponible en: http://carreraspormontana.com/noticias/karl-egloff-destroza-el-record-de-kilian-jornet-en-el-aconcagua-y-lo-deja-en-

Capriotti, P. (2007)." *Gestión de la marca corporativa".* Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Castells, M. (2009). "*Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones".* Revista Telos. [Publicación Digital] Disponible en: http://www.cea.es/UPLOAD/INNOVACION/RECURSOS/INNO_1631_CREATIVIDAD.pdf

Celaya, J. (2011). "*La empresa en la web 2.0".* Barcelona, España. Centro Libros PAPF, S. L. U.

CEOMT (2001). "*Comercio electrónico y turismo".* Madrid, España. CEOMT

Costa, J. (1995). "*Comunicación Corporativa y revolución en los servicios".* Madrid, España. La Crujía Ediciones.

Costa. J, (2009), "*Estrategia de la complejidad"*, Valencia, España, Joan Costa Ediciones.

Costa, J. (2001)." *Imagen corporativa en el siglo XX" I.* Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Diego Burbano A. (2015). [Publicación de Facebook] Disponible en la página de la Reserva Ecológica Santa Rita en: https://www.facebook.com/reservasantarita/

Fernandez Torres y Paniagua Rojano, F. (2012). "*Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales"* [Publicación Digital] Disponible en http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf

Flash Bay. (2013). "*Powerful methods to build Brand awareness*" [Publicación Digital] Disponible en: http://www.flashbay.es/blog/powerful-methods-to-build-brand-awareness

INEC. (2013). "*Tecnologías de la información y Comunicaciones" (TIC) 2013.* [Publicación Digital] Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

IEBS. (2013). "*El prosumidor: cómo es y cómo se comporta."* [Publicación Digital] Disponible en: http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/

Marcas con corazón. (2013). "*El primer paso del ciclo de gestión".* [Publicación Digital] Disponible en: http://www.marcasconcorazon.com/p/e-lprimer-paso-del-ciclo-de-gestion-de.html

Marketing.es (2013). "*De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital"*. [Publicación Digital] Disponible en: http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/

Marketing Directo. (2012). "*El ciclo de vida típico de la actuación de las empresas en las redes sociales".* [Publicación Digital] Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-ciclo-de-vida-tipico-de-la-actuacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales/

Masuda, Y. (1984) "*La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*". Madrid, España, Fundesco-Tecnos.

Leon Ale, Fran. (2016) *"¿Qué es el ROI y cómo se calcula?"* [Publicación Digital] Disponible en: http://www.merca20.com/roi-se-calcula/

O"REILLY, Tim (2009): "*Web Squared*: Web 2.0 Five Years On"

Pérez Damasco, D. (2013). "*Estudios internacionales advierten importancia de estrategias de comunicación para empresas*." [Publicación Digital] Disponible en: http://www.camtic.org/actualidad-tic/estudios-internacionales-advierten-importancia-de-estrategias-de-comunicacion-para-empresas/

Proyecto Aventura. (2015). "*El Trail Explorer 2015"*. [Video] en la Fanpage de la Reserva Ecológica Santa Rita. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oRPCMg8pBbw

Puro Marketing. (2014). "*Marketing orgánico: el crecimiento natural en Internet".* [Publicación Digital] Disponible en: http://www.puromarketing.com/8/12924/organico-crecimiento-natural-Internet.html

Rebeil Corella y RuízSandoval. (1998). "*El poder de la comunicación en las organizaciones.*" México D.F, México. Plaza y Valdés Editores.

Reserva Ecológica Santa Rita (s.f.a). Recuperado el 7 de marzo de 2016, de http://www.facebook.com/reservasantarita/insights/?section=navLikes

Rodríguez, J. (S/A), *"Sociedades de la información y del conocimiento & Web 2.0"* [Publicación Digital] Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos73/sociedades-informacion-conocimiento-web/sociedades-informacion-conocimiento-web2.shtml

Ros Vicente, (2012)." *EBranding verde y redes sociales".* Madrid, España. Editorial Dykinson.

S/A, "*Estudio del Content Marketing Institute"*. (2016). B2B Content marketing. Benchmarks, Budgets and Trends – North America. [Publicación en Blog] Disponible en: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

S/A. (2016). "*Definición de TIC"*. [Publicación Digital] Disponible en: http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html

S/A, (2015). "*El uso de redes sociales en América Latina es el más intenso del mundo, según la Cepal".* [Publicación Digital] Disponible en: https://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150805/1039992901.html

S/A, (2016). "*Eye For Travel".* Utilizing User Generated Content. [Publicación Digital] Disponible en: http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/prepare-book-now-instagram-its-social-platform-taking-travel-storm

S/A, (2016). "*Seguridad Informática / Virus Informáticos vs. Virus Biológicos". Segu-info.com.ar*. [Publicación Digital] Disponible en: http://www.segu-info.com.ar/virus/vi_vs_vb.htm

S/A, (2012) "*Las cinco funciones clave de un Community Manager*". [Publicación Digital] Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager

S. J. Taylor y R. Bogdan. (1987). "*Introducción a los métodos cualitativos de investigación".* Barcelona, España. P.19

Sánchez Zuluaga. (2012). "*Modelos de comunicación digital".* Medellín Colombia.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). "*Imagen Corporativa".* Madrid: ESIC.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). "*Nuevas tendencias en comunicación".* Madrid: ESIC.

Scheinsohn, D. (2009). "*Comunicación Estratégica".* Buenos Aires: Granica.

Silva Robles, Jiménez Marín, Elías Zambrano. (2012). *"De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual".* Revista Faro, N°15. Valparaíso, Chile. Universidad de Playa Ancha.

Terán, M. (8 de abril de 2016). Administradora de la RESR. Entrevista personal (M. Vivero, Entrevistadora) Manejo de la RESR, Quito, Ecuador.

Tironi & Cavallo. (2004). "*Comunicación Estratégica"* Santiago de Chile, Chile. Aguilar Chilena Ediciones S.A.

Tobar, A. (8 de junio de 2015). Dueño de la RESR (M. Vivero, Entrevistadora). Manejo de la RESR, Quito, Ecuador.

Todo Marketing. (2015). "*Brand Awareness"* [Publicación en Blog] Disponible en: http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html

Vela, García. (2013). "*Social Media Manager"*, Madrid. España, Ediciones Anaya

Villafañe, J. (1993). "*Imagen Positiva*", Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, España. Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

Análisis de la imagen corporativa digital en Facebook de la Reserva Ecológica Santa Rita

Elaborado por: Martina Vivero

Preparación y explicación: máximo 10 minutos

- Gracias por asistir
- Su presencia es importante
- Resumir lo que es un grupo focal
- Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas

Presentación de cada uno de los participantes:

Nombre/ edad

¿A qué se dedican?

OBJETIVOS	TEMAS DE INTERÉS	PREGUNTAS
Conocer el nivel de conocimiento del público objetivo de la identidad de la RESR.	Contrastar el conocimiento del público objetivo sobre la identidad de la RESR con la percepción de comunicación de identidad que tienen	¿Conocen la RESR? ¿A través de qué medio te enteraste de la existencia de la Reserva Ecológica Santa Rita? ¿Han visitado la página de Facebook de la Reserva Ecológica Santa Rita?

	los directivos de la RESR.	¿Qué opinas de la información que la página contiene?
Conocer la calidad de la comunicación.	Identificar la calidad de la comunicación de la RESR de acuerdo a las expectativas del público objetivo.	¿Conoces todos los servicios que la RESR ofrece, las actividades que puedes realizar ahí? ¿Cómo te enteraste de los servicios que la RESR ofrece? ¿Consideran que la información que se publica en la página es oportuna y útil?
Conocer el grado de credibilidad de la RESR y de integración entre lo que comunica y los servicios que en realidad ofrece.	Identificar si la RESR tiene integrada su oferta de servicios y la experiencia de los turistas cuando la visitan	¿Crees que los servicios se publican en la página coinciden con lo que la Reserva en realidad ofrece?
Identificar el nivel de calidad del servicio que la RESR presta.		Del 1 al 10, siendo 1 el menos acertado y 10 el más, califica la calidad del servicio en la Reserva.
Conocer el grado de satisfacción del cliente de acuerdo a la calidad del producto.		Del 1 al 10, siendo 1 el menos acertado y 10 el más, califica las facilidades que te ofrece la Reserva.
Identificar el compromiso ético de la RESR para con		La misión de la Reserva Ecológica Santa Rita es esta: "Es una reserva ecológica privada,

el medio ambiente de acuerdo a su misión.		dedicada a la conservación, uso y manejo sostenible de la biodiversidad de los ecosistemas que tiene a su cargo. Está enfocada a fomentar el cuidado del hábitat, el uso consciente de los servicios ambientales que se ofrecen con el fin de generar beneficios sociales, económicos y ambientales, en el marco de la preservación de las áreas naturales. Proporcionando a los turistas espacios naturales para el descanso, la recreación, la práctica de deportes, la aventura, la ciencia y la educación. "¿Crees que coincide con lo que experimentaste en tu visita a la Reserva? ¿Crees que la RESR pone en práctica su misión al momento de operar?
Conocer el nivel de calidad profesional del capital humano que labora en la RESR		Esta es la visión de la Reserva: "Convertirnos en un destino líder para la práctica de deportes de aventura y recreación con bajo impacto ambiental, fomentando el eco turismo, la conservación y el uso ambientalmente

		responsable de la biodiversidad. En asociación con la comunidad, operadoras turísticas e infraestructura hotelera del sector, orientado hacia el desarrollo sostenible de las actividades en armonía con la naturaleza." ¿Creen que la Reserva está en el camino correcto para alcanzar ese objetivo?

ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTADA: Srta. Mónica Terán.

Administradora de la Reserva Ecológica Santa Rita.

1. ¿Cuál es la identidad de la RESR? ¿Si la RESR fuera una persona cómo la
2. ¿Cuál es la identidad de la RESR? Si la RESR fuese una persona, ¿cómo la describirías?
3. ¿Tú crees que todo lo que comunicas en la fanpage es verdad, los servicios, facilidades, etc.? ¿Sus publicaciones tienen criterio de realidad?
4. ¿Los fans de la página te creen?
5. ¿Crees que se publica todo lo que se puede hacer en la reserva? Actividades, etc.
6. ¿Qué opinión le merece la señalética de la RESR? ¿Está bien elaborada, la información es correcta?
7. ¿Cuáles son los valores agregados que la RESR ofrece al público dentro de sus actividades que los diferencian de otros lugares similares?
8. En su fan page de la red social Facebook vemos que no se publica con periodicidad, ¿Por qué pasa esto?
9. ¿Crees que Uds. tienen una cultura ética en función de sus convicciones, conservación ambiental, uso de suelo con el menor grado de impacto; qué hacen en este aspecto?
10. ¿Uds. comunican en redes sociales este tipo de lineamientos, convicciones, actitudes etc.?
11. ¿Todas las publicaciones están basadas en criterios de realidad?
12. ¿Haces lo que dices, comunicas, predicas?
13. ¿Cada qué tiempo los guías reciben capacitaciones, tanto de conocimientos naturalistas, de conservación como de seguridad, primeros auxilios?