



**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**

**“ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE CLARO
ECUADOR EN FACEBOOK”**

JÉSSICA MARISOL GARRIDO EGAS

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2016

DEDICATORIA

Esta disertación se la dedico a las personas más importantes de mi vida y a las que amo con todo mi corazón.

A mi *padre*, quien con sus consejos y guía ha contribuido en mi toma decisiones, enseñándome a dar lo mejor siempre. Por toda su ayuda, su esfuerzo y por brindarme lo necesario para salir adelante.

A mi *madre*, quien es mi mejor amiga y que con su entrega, comprensión y cariño, ha sido el mayor soporte de mi vida.

A mi *esposo*, que con su apoyo incondicional y sus palabras de aliento ha sabido llenarme de fuerza.

A mi *hijo*, la razón de mi felicidad e inspiración, mi mayor motivación.

A mi *tío*, por siempre estar pendiente de mí y quererme como a una hija.

A mi *hermano*, por confiar en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a *Dios* por llenarme de bendiciones, iluminarme y sobre todo por poner en mi camino a personas maravillosas que me han brindado todo su apoyo y energía.

A mi directora, *María del Carmen Cevallos*, quien con su experiencia, conocimientos y dedicación, supo guiarme de la mejor manera. Gracias por toda su motivación y ayuda.

A mi *familia*, por ser el pilar fundamental de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN Y TICS.....	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Comunicación organizacional.....	7
1.2.1 Definición de comunicación organizacional.....	8
1.2.2 Importancia de la comunicación organizacional.....	10
1.3 Percepción.....	14
1.3.1 Definición.....	15
1.3.2 Características.....	15
1.3.3 Proceso.....	16
1.4 Comunicación digital y tics.....	17
1.4.1 La llegada del Internet a Ecuador.....	19
1.4.2 La Web 2.0.....	22
1.4.3 Identidad corporativa.....	24
1.4.4 Imagen corporativa digital.....	27
1.4.5 Estrategias digitales.....	30
1.4.6 Las redes sociales.....	34
1.4.6.1 Facebook.....	37
1.4.6.2 El poder de los usuarios en las redes.....	39
CAPÍTULO 2 CLARO ECUADOR.....	41
2.1 Introducción.....	41
2.2 Antecedentes.....	43
2.3 Historia.....	44
2.4 Filosofía empresarial.....	45
2.4.1 Cultura interna.....	45
2.4.1.1 Misión.....	45
2.4.1.2 Visión.....	46
2.4.1.3 Valores.....	46

2.4.1.4	Principios.....	47
2.5	Responsabilidad corporativa	47
2.5.1	Educación.....	48
2.5.2	Medio Ambiente	48
2.6	Objetivos estratégicos	49
2.6.1	Estrategia de Sustentabilidad	49
2.7	Organigrama.....	51
2.8	Productos.....	52
2.9	Manejo de la comunicación.....	53
2.9.1	Medios digitales	54
2.9.1.1	Página web	54
2.9.1.2	Facebook de Claro.....	56
2.9.1.3	Otras redes sociales	57
CAPÍTULO 3..ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL DE CLARO ECUADOR.....		61
3.1	Introducción	61
3.2	Objetivos	61
3.2.1	Objetivo general.....	61
3.2.2	Objetivos específicos	62
3.3	Metodología	62
3.3.1	Monitoreo de los canales digitales (Facebook).....	62
3.3.2	Grupos focales	63
3.3.3	Entrevista a profundidad	64
3.4	Análisis de resultados.....	64
3.4.1	Participación en los medios digitales	64
3.4.2	Interactividad	69
3.4.3	Ritmo de actualización.....	80
3.4.4	Contenidos	83
3.4.5	Percepción.....	91
CONCLUSIONES.....		98
RECOMENDACIONES		100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		102
ANEXOS		106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Analfabetismo digital.....	21
Gráfico N° 2. Componentes de la Identidad Corporativa.....	25
Gráfico N° 3. Ranking Redes Sociales.....	37
Gráfico N° 4. Usuarios de Facebook en Ecuador.....	39
Gráfico N° 5. Líneas Activas según operadoras.....	42
Gráfico N° 6. Organigrama de Claro.....	51
Gráfico N° 7. Página web de Claro Ecuador.....	55
Gráfico N° 8. Perfil de Facebook de Claro Ecuador.....	57
Gráfico N° 9. Perfil de Claro Ecuador en Twitter.....	58
Gráfico N° 10. Página de Claro Ecuador en YouTube.....	59
Gráfico N° 11. Número de usuarios en las redes sociales de Claro Ecuador.....	67
Gráfico N° 12. Contador de Claro Ecuador en Facebook.....	68
Gráfico N° 13. Contador de Claro Ecuador en Twitter.....	68
Gráfico N° 14. Contador de Claro Ecuador en Instagram.....	68
Gráfico N° 15. Contador de Claro Ecuador en Youtube.....	69
Gráfico N° 16. Publicación promocional de Claro.....	71
Gráfico N° 17. Plan de contingencia de Claro.....	74
Gráfico N° 18. Página de Claro Ecuador en Facebook.....	75
Gráfico N° 19. Porcentaje de comentarios en el Facebook de Claro Ecuador.....	77
Gráfico N° 20. Publicación de Claro sobre ayuda de los voluntarios.....	80
Gráfico N° 21. Publicación de Claro sobre la ayuda prestada a Manabí y Esmeraldas.....	83
Gráfico N° 22. Publicación de Claro sobre la ayuda prestada.....	85
Gráfico N° 23. Publicación de Claro.....	89
Gráfico N° 24. Publicación de Claro sobre una de sus promociones.....	90
Gráfico N° 25. Video de Antonio Valencia.....	94

RESUMEN

La presente disertación tiene como objetivo general analizar la percepción de la imagen que tienen los usuarios de la organización Claro Ecuador sobre su red social, Facebook. La investigación se centra en estudiar la gestión de la *Fan page* de la empresa, la interactividad que mantiene con sus seguidores y los contenidos corporativos que publica; elementos que repercuten directamente en la imagen que proyecta y la apreciación que los públicos en general tienen de la institución.

La imagen digital de Claro ha sido investigada cualitativamente, con el fin de buscar profundidad de las opiniones de los participantes. A través del monitoreo de Facebook, se obtuvo información relacionada con las características de las publicaciones de la empresa, así como la respuesta de los usuarios ante cada una de ellas. Los grupos focales complementaron el monitoreo, permitiendo conocer de manera más profunda la percepción de los seguidores. Finalmente, la entrevista a un especialista en imagen digital, dio una perspectiva más amplia del modo en que es manejada desde la perspectiva comunicacional la red social.

De esta manera, se determinó que los usuarios consideran que la imagen de Claro está consolidada a nivel nacional, pues la información que brinda es confiable y comprensible, además de mostrarse siempre solidaria e involucrada con la realidad del país. Sin embargo, existen ciertas falencias de la empresa relacionadas con la interactividad con los usuarios, debilitando en cierta medida su posicionamiento y reputación.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa digital tiene gran importancia en el desarrollo de las organizaciones, su trascendencia radica en la influencia que ejerce sobre el posicionamiento y reputación que la empresa llegará a tener ante los públicos, puesto que es la impresión imborrable que se mantendrá en sus mentes y los llevará a respaldar o a rechazar a la institución y todo lo que ofrece.

La percepción que los usuarios tienen de una determinada institución se fundamenta en sus experiencias y las de otras personas, más aún en esta era en la que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son la principal fuente de contacto, permitiendo la transmisión de mensajes de manera fácil, inmediata y masiva.

“Esta nueva realidad está teniendo como consecuencia la transformación y el surgimiento de una nueva cultura de la virtualidad real –construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados–, y la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal”.

(García y Del Hoyo, 2013, p. 113)

El creciente flujo de participación en la *web* social se da como consecuencia del surgimiento de nuevos espacios, a través de los cuales los individuos pueden interactuar entre sí, intercambiando opiniones y experiencias. Esto significa que para que una organización alcance el éxito, debe comprometerse con la tendencia actual basada en ofrecer a los usuarios, alternativas de interacción a través de las redes sociales.

Los usuarios son quienes con su participación activa en la *web* 2.0 ejercen poder sobre las empresas, convirtiendo a la interactividad en un factor estratégicamente determinante que debe ser prioritario en la gestión de la imagen digital. Por esta razón, es indispensable que se creen sólidos vínculos de interacción entre los públicos y las organizaciones, dándoles la oportunidad a los usuarios de opinar sobre las acciones implementadas por las instituciones, recibir información de utilidad e interés, compartir contenidos, receptar y transmitir conocimientos, volviéndose en fieles seguidores de la marca.

Las redes sociales son los medios principales para la ejecución de las estrategias corporativas digitales de cada empresa y al ser tan variadas satisfacen las necesidades de información de los clientes, puesto que emiten contenidos desde múltiples formatos como imágenes, fotografías, videos, textos. *“Es necesario que la gestión de los medios sociales se haga de manera profesional, entendiendo las particularidades de cada plataforma, llevando a cabo un seguimiento en tiempo real, escuchando activamente y transmitiendo transparencia.”* (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 265).

Partiendo de esta realidad se ha considerado importante realizar una investigación sobre la percepción que los usuarios de la empresa de telecomunicaciones Claro Ecuador, tienen sobre la imagen que proyecta en Facebook, ya que es la red social más utilizada en el país y es importante que la gestión en las plataformas sociales de todas las empresas sea evaluada.

La disertación se ha estructurado en tres capítulos. En el primero se establece el marco teórico basado en dos ejes principales, comunicación organizacional y comunicación digital. Por medio de estos enfoques se exponen conceptos y posturas de varios autores que tienen relación con: la importancia de la comunicación dentro de las empresas, imagen e identidad corporativa, estrategias digitales, redes sociales y el papel que juegan los usuarios en la consolidación de una institución.

El segundo capítulo se centra en la organización objeto de estudio, Claro Ecuador. Se da a conocer su historia, filosofía, proyectos de responsabilidad social, estructura y presencia en las redes sociales. Estos aspectos resultan de importancia para conocer el desenvolvimiento de la empresa y para llevar a cabo el análisis necesario.

El último capítulo muestra el desarrollo de la investigación de campo y los resultados obtenidos a través de las técnicas cualitativas escogidas para la recolección de información. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, aspectos que servirán como aporte para la manejo de la imagen corporativa en las redes sociales de Claro Ecuador.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y TICS

1.1 Introducción

La comunicación es un proceso de interacción social donde por medio de flujos y canales se transmiten mensajes cargados de diversos signos y símbolos, existiendo como mínimo dos actores, quienes tienen reglas semióticas similares, las mismas que les permiten la comprensión de los códigos compartidos.

Comunicar es fundamental para todos los seres vivos, puesto que intercambiamos conocimientos, los mismos que nos ayudarán a instruirnos, enseñar, compartir y relacionarnos, permitiendo nuestro progreso como individuos y como grupos. Siempre que exista interacción, habrá comunicación en cualquiera de sus formas.

Es importante estar conscientes de que la comunicación no hace referencia únicamente al lenguaje verbal, también incluye al lenguaje gestual, el cual transmite todo lo que los individuos sienten y piensan a través de gestos y señas, dando a conocer expresiones del cuerpo que envían mensajes cargados de contenidos sobre diversos temas.

“Un primer acercamiento a los elementos fundamentales de un proceso de comunicación implica el riesgo de caer en el esquema tradicional de emisor, mensaje, receptor, esquema que si bien ha servido para simplificar la cuestión y hacerla accesible a un primer análisis, ha llevado también a una comprensión demasiado superficial de la misma.”

(Daniel Prieto Castillo, 2004, p. 101)

Cuando existe parcialización de los elementos que integran el proceso comunicativo, ya sea porque no se toman en cuenta a todos o no se les da la importancia que tienen, la interpretación de los hechos que se analizan, está lejos de ser la acertada.

En el caso de la comunicación organizacional se requiere del conocimiento del esquema de manera más profunda y elaborada, permitiendo la comprensión de los factores que influyen en el proceso que sigue la comunicación, el porqué de las situaciones que se presentan en las empresas y esto lleve a la resolución oportuna de problemas, teniendo a la comunicación como herramienta esencial de fortalecimiento institucional.

Con base en la propuesta de Daniel Prieto Castillo (2004, p. 105) podemos establecer que para que un proceso comunicativo pueda desarrollarse apropiadamente se requiere de los siguientes elementos:

- **Formación social.** Manera en que un país se encuentra en lo relacionado con los aspectos políticos, económicos e ideológicos, teniendo en cuenta que alrededor de cada nación, la formación social no es similar, difiere. Cada uno de estas instancias influyen en el proceso de comunicación, pues para que se dé acertadamente se deben tener en cuenta todos los planos de la sociedad. La formación social conlleva una historia, que da la pauta para entender y analizar la razón de ciertas tradiciones, valores, formas de relacionarse y realidades.

En las organizaciones la cultura corporativa se ve marcada por un cúmulo de experiencias vividas a lo largo de su desarrollo histórico (formación social), lo que lleva a establecer el camino que las instituciones seguirán, desde la determinación de códigos de interacción y conducta, logrando implantar la esencia que las caracterizará.

No es igual como son administradas las organizaciones en Japón, donde tienen una cultura basada en la puntualidad, el orden y procedimientos estrictos, que la gestión empresarial en Latinoamérica, cuya administración se da de manera un poco empírica, ya que la cultura de la región se basa mucho en la improvisación.

- **Marco de referencia.** Se relaciona con el contexto inmediato, el cual se vive diariamente. El contexto permite fundar y determinar la orientación del proceso de comunicación, dando la pauta para comprender de manera más global lo que sucede en el mismo. Como Daniel Prieto Castillo señala “*Las orientaciones política, económica e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito(...)sí se concretan en lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda y sueña cada día*” (Prieto Catillo, 2004, p. 104).

En todas las organizaciones, ante diversas situaciones que se puedan presentar, existirán múltiples maneras de evaluar los hechos, dar opiniones, dar soluciones, etc., ya que cada uno de los clientes internos percibe la información que recibe de acuerdo a sus experiencias vividas, su historia y su relación con otras personas. Cada situación vivida influye en el modo de comunicar y de percibir de los individuos.

Una vez identificados estos 2 conceptos básicos para la comprensión del proceso de comunicación, formación social y marco de referencia, que generalmente no se los toma en cuenta, se puede continuar con los demás elementos que forman parte del proceso.

- **Códigos.** Nos dan la pauta para seguir las reglas de elaboración y combinación de signos y símbolos en el lenguaje. Para poder llevar a cabo un proceso de comunicación se deben conocer los códigos, pues actúan como un conjunto de obligaciones que permiten el intercambio de información, y por ende la comunicación entre grupos que comparten una formación social.

Toda sociedad se encuentra codificada y esto es perceptible a través de la forma en que las personas visten, hablan, comen, etc. Tanto en la vida social como en la empresarial no pueden existir códigos en gran cantidad y demasiado estrictos, puesto que se debe dar cabida a la creatividad, además es fundamental conocer los motivos de los códigos.

Cada organización está regida por valores, principios y normas que determinan su filosofía y cultura corporativa, por lo que todos sus integrantes deben conocerlos, aceptarlos, acatarlos y respetarlos, para que puedan encajar dentro del grupo social y se dé una integración en la que el clima laboral sea el óptimo, no se presenten inconvenientes y se trabaje en conjunto para la consecución de las metas institucionales.

- **Emisor.** También llamado codificador, es el individuo o entidad que se encarga de seleccionar los signos y símbolos adecuados para transmitir los mensajes. Hay que tener en cuenta que siempre se está emitiendo todo tipo de información, ya sea a través de palabras, gestos, vestimenta, etc., se esté consciente o no.

La información debe ser emitida de forma entendible, pues debe existir un mismo código entre emisor y receptor. El emisor puede ser de 2 tipos:

- ✓ Emisor real, el cual es consciente y dueño de lo que emite, teniendo el control total. El emisor también conocido como privilegiado, impone sus puntos de vista, conduce la opinión del resto de individuos, controla los mecanismos de difusión de los mensajes y se encarga de rechazar a todo aquel que brinda una alternativa distinta a su punto de vista.
- ✓ Emisor vocero, se encuentra al servicio del emisor real y emite solo lo que este le indica.

- **Perceptor.** También llamado decodificador, es quien recibe el mensaje codificado y debe interpretar o descifrar lo que trata de decir, para alinear su conducta. Percibe información de la realidad, en base a sus creencias, deseos y experiencias, pues la percepción se orienta más hacia lo familiar y conocido. Existen perceptores pasivos, quienes reciben solamente el mensaje y perceptores activos, los cuales reciben la información, la almacenen y dan una respuesta ante la misma.

- **Medios y Recursos.** Instrumentos a través de los cuales se transmiten los mensajes codificados al perceptor, tomando en cuenta que tienen formas específicas del lenguaje que se adaptan al entorno. Actúa como un soporte material o espacial por donde circulan la información.

Cada medio contiene formas específicas del lenguaje, a los que las personas están habituadas.

- **Mensaje.** Signo o conjunto de signos, ideas, sentimientos y acontecimientos expresados por el emisor y transmitidos al perceptor, que permiten significar algo a alguien y pueden tener sentido referencial o estético. Todo mensaje es la versión de algo o de alguna situación específica.

Para que los mensajes sean elaborados correctamente se debe determinar: la temática, que hace referencia al asunto que se va a tratar y la formalidad, la cual precisa la selección y combinación de signos (cómo se hablará).

Lo fundamental de los mensajes es lo que proponen, el modo en que están elaborados y la posibilidad de razonamiento que ofrecen a los perceptores.

- **Referente.** Comprende todo individuo, objeto, situación e idea, expresados por el mensaje y pueden ser reales o imaginarios. La referencia de un mensaje puede, de acuerdo a la situación, ser:

- ✓ **Distorsionada.** El mensaje es una versión que falsea con la realidad. La referencia distorsionada es muy común en la propaganda política, en la cual se miente sobre diversos temas, para así ganar más seguidores y alcanzar con sus objetivos.

- ✓ **Parcializada.** El mensaje presenta elementos como si constituyeran el todo de la información. La parcialización referencial es evidente en campañas sociales, puesto que la explicación de la problemática se centra en un punto determinado, como si fuera la

única causa, sin adentrarse de manera más profunda en las otras causas que ocasionan el problema.

- ✓ **Baja.** El mensaje brinda datos superficiales sobre un objeto o problema. Este tipo de referente se da en la vida cotidiana, donde las personas no dan a conocer toda la información que tienen, solamente ciertos aspectos muy ligeros, que no permite un proceso de comunicación óptimo.
- ✓ **Alta.** El mensaje ofrece una versión lo más cercana a la realidad. Un ejemplo de alta referencialidad son los diagnósticos de comunicación, los cuales sirven para conocer la realidad comunicacional que atraviesa una organización y de esa manera fortalecer o corregir los aspectos estudiados y encontrados.

Existen otros elementos que son cruciales dentro de los procesos de comunicación en todo tipo de interacción social.

- **Fuente.** Lugar donde surge la información, es decir donde nace el mensaje.
- **Situación.** Hace referencia al tiempo y el lugar en el que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencias.** Son las diversas perturbaciones que se dan alrededor del proceso comunicativo, afectándolo, pues impiden que los mensajes se transmitan y perciban de manera nítida y entendible.
- **Retroalimentación.** Es el retorno, condición necesaria para la interactividad del proceso de comunicación, es importante tener en cuenta que el retorno no asegura una mejor comunicación, lo importante es la calidad del mismo. Se da siempre que exista una respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor, dando paso a la comunicación.

1.2 Comunicación organizacional

“Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información .“
(Paul Capriotti, 2009, p.27)

Una herramienta de éxito dentro de toda organización es la comunicación eficiente, puesto que actúa como el sistema nervioso de la misma, es decir es su eje central, siendo un elemento básico para su existencia.

“La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de una organización. En las organizaciones pequeñas o grandes la única manera de ejercer el derecho a decir, el poder de decidir, es a través del conocimiento de los temas, de los problemas fundamentales.”

(Daniel Prieto Castillo, 2004, p.55)

Es decir, la comunicación organizacional es un elemento de desarrollo y fortalecimiento empresarial, cada miembro de la empresa debe estar correcta y oportunamente informado, para poder desenvolverse y cumplir con su labor de manera acertada, buscando el beneficio personal e institucional.

1.2.1 Definición de comunicación organizacional

Jaume Almenara define a la comunicación organizacional de como *“El entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten didácticamente y de maneras seriada dentro del marco de la organización”* (Jaume Almenara, 2005, p. 55). Es decir, la comunicación organizacional se centra básicamente en la circulación de información oral, escrita e incluso visual dentro de toda empresa, la misma que busca cautivar a los públicos, permitiendo ampliar sus conocimientos relacionados con la institución y su desarrollo integral en un medio ambiente óptimo para el trabajo, y en el caso de los clientes externos para satisfacer las necesidades según lo requieran.

“La comunicación organizacional es una herramienta útil (...) para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y de la organización” (Rodríguez Rowe, 2008, p.35).

El valor agregado que la comunicación otorga a las organizaciones, permite las óptimas relaciones entre públicos internos y externos, puesto que requiere de la participación de todos quienes forman parte del grupo organizacional, para que en base al intercambio de ideas puedan sentir suya a la empresa y se desenvuelvan correctamente en su entorno, forjando una imagen corporativa acertada.

Es necesario tener presente que los contenidos comunicativos de la empresa deben estar alineados con los valores, objetivos, filosofía y la cultura organizacional, para que exista una concordancia y coordinación entre todos los elementos y factores que forman parte de la institución, y de esa manera los clientes internos se sientan identificados con la misma y continúen orientando su trabajo hacia fines y metas comunes.

G. M. Goldhaber, citado en el texto de Jaume Almenara Aloy, se refiere a la comunicación organizacional como *“un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones: 1) estructuran sus diferentes sistemas, y 2) se relacionan con el medio ambiente.”* Partiendo de esta definición, se desprenden 3 principios dados por el mismo G. M. Goldhaber, que permiten entender de manera mucho más clara el concepto de comunicación organizacional: (Jaume Almenara, 2005, p.50)

- *“La comunicación organizacional se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas.”* Los seres humanos al ser integrantes de una organización, tienen que relacionarse entre sí mediante diversas maneras de expresión.
- *“La comunicación organizacional se compone de mensajes, que, circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto.”* El objetivo de los mensajes es que las otras personas (receptores) los entiendan, los acaten o ejecuten de acuerdo a lo que se solicita o se dispone en el mismo.
- *“En la comunicación organizacional se da un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el medio ambiental a la vez que influye en él.”* El sistema de comunicación y el medio ambiente dentro de las organizaciones se influyen mutuamente, el uno incide en el otro y a la inversa. Si tenemos un sistema de comunicacional óptimo, el ambiente laboral también lo será.

En base a estos enunciados, podemos establecer que la comunicación organizacional actúa principalmente como intermediaria entre la realidad que se da dentro de la empresa y la imagen que proyecta al exterior, es decir genera una interdependencia entre los contextos internos y externos.

La elaboración, ejecución y fortalecimiento de políticas comunicacionales es de vital importancia para las organizaciones, ya que mediante estas se demuestra un interés no solo por la institución, sino por quienes son los encargados de dirigirla al éxito, los trabajadores.

En toda entidad se debe comunicar tanto externamente, mediante campañas y anuncios publicitarios, estrategias de marketing y de relaciones públicas y ahora, integrando los nuevos medios y la comunicación virtual, como internamente, teniendo en cuenta las actividades cotidianas que se van dando, la satisfacción y comportamiento del personal. Sin dejar de lado factores extrainstitucionales que según Gabriel Jaramillo (Prieto, 2004, p. 217) determinan el contexto de cada organización:

- a) Situación social de la institución.
- b) Relación con otras instituciones.
- c) Relación con el poder macro que involucra a la institución.

Todos los elementos que forman parte de la comunicación deben estar correctamente orientados a informar y mejorar este proceso. Los flujos, canales y mensajes deben cubrir las necesidades informativas de los públicos en general.

1.2.2 Importancia de la comunicación organizacional

La comunicación es indispensable para el desarrollo de toda institución, puesto que pone en contacto a la organización con sus diversos públicos, dándoles a conocer su identidad corporativa y por ende proyectando una imagen, la cual puede fortalecer o destruir la reputación de la entidad.

La coherencia entre lo que la empresa realiza y lo que informa, influye decisivamente en la formación de la imagen de la misma, por lo que se deben controlar correctamente las diversas formas y manifestaciones comunicativas de la organización, para lograr mayor aceptación interna y externa.

Las metáforas son parte de la cotidianidad y en el caso del ámbito corporativo son un elemento que expresa lo que cada organización piensa de sí misma, siendo de esa manera una metáfora que representa lo que sus miembros piensan de ella. Kaplún, G. (2000, p. 4) en su texto hace mención de varios ejemplos de metáforas de la organización, a través de las cuales se puede comprender, cómo es que las empresas se presentan ante sus públicos en general, y por ende cómo es que son percibidas y tratadas.

- ***“Somos una máquina.”*** La organización se describe a sí misma con una metáfora mecanicista, donde se hace referencia a que la institución es

administrada exteriormente como las máquinas, ya que para su funcionamiento deben ser manejadas por alguien más. Esta metáfora aplica en el caso de las organizaciones burocráticas (Max Weber) como el ejército y entidades de gobierno, donde existe jerarquía de autoridad, cada miembro es regulado por un conjunto de normas preestablecidas en función de un fin determinado y los procedimientos de trabajo son estandarizados.

- **“Somos un equipo.”** Los equipos están conformados por personas que se esfuerzan comprometidamente por alcanzar una meta u objetivo común, sin dejar de lado las características o aspectos que los identifican y diferencian de los demás, y son un aporte para el grupo. En las organizaciones, pese a que cada miembro mantiene su individualidad, se trabaja en conjunto para superar a la competencia, posicionarse en el ámbito corporativo y cautivar a cada vez más personas, convirtiéndolos en clientes satisfechos. Toda empresa debe analizar fortalezas y debilidades de sus públicos, identificar oportunidades y amenazas en cada situación que se presente y planificar estratégicamente para alcanzar la meta.
- **“Esta es una gran familia.”** Toda familia está unida por fuertes lazos que marcan de determinada manera el rumbo de la vida de sus integrantes. Tanto en las organizaciones como en el grupo familiar, cada individuo tiene un rol definido, el cual debe ser respetado y las responsabilidades que lo conllevan deben ser cumplidas. Las organizaciones al igual que las familias atraviesan cambios que pueden ser pequeños o llegar a ser drásticos, pero lo importante es que los miembros sepan adaptarse a los mismos y continúen adelante, sin olvidar la esencia de los vínculos originales.
- **“Esta organización está enferma.”** La metáfora de enfermedad hace referencia a una institución que no funciona como debería, ya que sus procesos no se realizan correctamente, ocasionando un desequilibrio en toda la organización. Para que se supere la crisis se necesita la intervención de personas especializadas en el tema, quienes después de un diagnóstico a profundidad, deberán dar soluciones a los problemas encontrados, para que después de ser acatadas, un puedan restablecer el desempeño normal de la empresa.

- **“La organización es una red.”** Es una metáfora de la organización no jerárquica, donde todas las acciones, asuntos y decisiones que tienen que ver con la entidad son coordinados en base a acuerdos entre los miembros. La red tiene nodos que pueden ser personas, grupos de personas e incluso grupo de organizaciones, dependiendo de la situación. Cada nodo tiene cierto grado de autonomía y se organiza para cumplir una función en la que se especializará, colaborando para la consecución de objetivos comunes con el resto de nodos. Todos los subgrupos se encuentran interconectados.

El conocimiento de metáforas organizacionales resulta de utilidad al momento de generar cambios en pro del crecimiento de cada institución y de la consecución de sus objetivos.

La importancia de la comunicación se ve reflejada en la influencia determinantemente que tiene sobre:

- **Cultura organizacional.** *“Define el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia al conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización.”* (Paul Capriotti, 1992, p. 108)

Los directivos de cada empresa deben comunicar a todo el personal sobre la cultura de la organización, para que de esta manera, los colaboradores se adapten al entorno laboral, se sientan identificados con la misma y sepan alinear sus objetivos personales con los objetivos institucionales.

- **Identidad de la empresa.** *“La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”* (Joan Costa, 2009, p. 202).

La identidad es básicamente el ADN de la empresa, por lo que debe ser conocida por todos los miembros de la organización, pues de esa manera se crean y mantienen vínculos con los públicos. Todos los mensajes que la empresa comunica y la manera en que se los difunden, reflejan cual es la identidad de la misma.

- **Clima laboral.** *“Ambiente interno existente entre los miembros de la organización, el cual está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados.”*

(Chiavenato, 2000, p. 85). Si los sistemas de comunicación están bien establecidos, el ambiente será saludable y recomendable para el desarrollo laboral.

- **Comportamiento organizacional.** *“Se abrevia CO (...) es el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones.”* (Robbins, Stephen, 2004, p. 8). Los colaboradores al estar bien informados tendrán un comportamiento acorde a lo que de ellos se espera como organización.
- **Satisfacción del personal.** Se ve reflejada en su rendimiento y en los logros de la empresa. Un personal motivado y que recibe una correcta comunicación incrementa su productividad en beneficio propio y de la empresa y sabrá informar acertadamente a los clientes sobre la empresa, sus productos y demás temas de interés.
- **Imagen corporativa.** *“Se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación de la empresa.”* (Paul Capriotti, 1992, p. 30)

Una empresa organizada ofrece seguridad y confianza a sus clientes y proveedores. La comunicación debe ser tomada como una inversión que repercuten fuertemente en la imagen corporativa.

- **Reputación corporativa.** *“Connotaciones que puede tener en los demás el comportamiento de la empresa. La reputación no es, entonces, la imagen de una organización, sino un juicio de valor que se realiza sobre dicha imagen.”* (Rodríguez Rowe, 2008, p.120).

Las organizaciones deben tener a la comunicación como una piedra angular para su integración con el entorno, y por ende para crear una reputación ante todos sus clientes. El saber comunicar sobre lo que es, hace y aspira la empresa, influye decisivamente en la reputación corporativa.

- **Éxito empresarial.** Si las organizaciones disponen de un sistema comunicacional eficiente, será el pilar fundamental para que junto con otros sistemas administrativos, las empresas alcancen sus objetivos y el éxito como organización.

La comunicación organizacional debe mantener un adecuado flujo de información, para de esa manera disminuir y evitar la distorsión del contenido de los mensajes, que pueden llegar a convertirse en rumores, los cuales van en contra de los objetivos

institucionales, generando inestabilidad e impidiendo la consecución de resultados y del desarrollo de la empresa.

Para que la comunicación sea eficaz, los problemas y barreras que presenta la institución, deben ser detectados a tiempo, para que mediante estrategias comunicativas lograr que la información fluya óptimamente.

1.3 Percepción

El estudio de la percepción ha sido objeto de gran interés dentro del campo de la antropología y psicología, puesto que está relacionado con las experiencias y los procesos internos de cada individuo. Este fenómeno involucra un componente fisiológico, actividad mental por parte del sujeto receptor y determina la interpretación particular de la realidad y del entorno del individuo (Vargas Melgarejo, 1994).

En la presente investigación se abordará el concepto y características de la percepción, con el fin de tener un sustento teórico del tema enfocado en el ámbito de la comunicación. Como Guardiola (2014, p. 4) menciona en su texto, dentro del proceso de comunicación, la percepción es la imagen mental que el receptor, individuo a quien va dirigida la información, se forma de un determinado mensaje, y cuyas actitudes y comportamientos responderán a dos condiciones básicas:

- a. El mensaje logró captar la atención del individuo.
- b. El mensaje fue interpretado correctamente, es decir de acuerdo a como el emisor deseaba.

Dentro del enfoque comunicacional, la percepción permite ahondar en la producción, apropiación negociación y reproducción de significados, y complementar la investigación con la búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico, brindando un panorama más completo, al reconocer, estimular y transformar la actividad de las audiencias, ante un mensaje preestablecido (Orozco, 1996).

La percepción está sujeta a múltiples variaciones, puesto que al responder a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados, cambiará de individuo a individuo, dependiendo de su relación con el medio.

1.3.1 Definición

La percepción es definida como “*un proceso complejo por el cual el individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado... El fenómeno de la percepción está formado por 2 grandes procesos: el de recepción y el de interpretación de la información*” (Capriotti , 1992, p.45):

- **Recepción:** es el proceso mediante el cual los estímulos externos son captados de manera activa, a través de los sentidos.
- **Interpretación:** es el proceso “creativo” en donde se reconstruye la información recibida o captada del exterior.

En la construcción de la imagen perceptiva intervienen referentes culturales (etnia, género, clase social, edad, etc.) y referentes personales (experiencias, destrezas, capacidades, etc.), los cuales cumplen con un papel dentro del proceso comunicacional y actúan como mediadores entre las audiencias y los mensajes. Por este motivo, es fundamental la elaboración de materiales comunicacionales que busquen despertar el interés de los receptores, de acuerdo con el entorno que los rodea (Orozco, 2003).

“La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones.” (Vargas Melgarejo, 1994, p. 2). Los referentes ideológicos y culturales aprendidos por cada individuo desde la infancia, reproducen, explican la realidad y son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas. Dentro del proceso de percepción, la memoria y el reconocimiento son factores esenciales, ya que permiten retener y almacenar la información receptada e interpretada previamente, y utilizarla en determinados momentos según las necesidades e interactuando con el entorno.

1.3.2 Características

La percepción de un individuo tiene tres características específicas (Guardiola, 2014):

- **Subjetividad.** Las reacciones ante un mismo estímulo varían de individuo a individuo, dependiendo de sus necesidades en el momento y de sus experiencias previas, dando como resultado una gran variedad de respuestas. Dentro de la comunicación, es fundamental conocer las diversas reacciones ante un mismo estímulo, con el propósito de identificar los posibles usos que puedan presentarse a la información percibida.
- **Selectividad.** La naturaleza perceptiva de cada individuo, le permite seleccionar su campo perceptual de acuerdo con lo que desea receptor en un momento determinado, ya que resulta imposible percibir todo lo que sucede en el entorno al mismo tiempo.
- **Temporalidad.** La percepción es un fenómeno a corto plazo, el cual varía y evoluciona en cada individuo, a medida que se enriquecen sus experiencias, necesidades y motivaciones. En la comunicación, publicidad y marketing, la temporalidad permite cambiar la percepción de los públicos ante un determinado producto o servicio, modificando los elementos que lo conforman.

1.3.3 *Proceso*

“Todos los individuos reciben estímulos a través de las sensaciones, es decir, flujos de información captados por cada uno de los sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que existe un proceso perceptivo de tres fases que permite adaptar de mejor manera los estímulos, para la comprensión de los individuos” (Guardiola, 2014, p.5):

1. **Selección.** Los individuos perciben una pequeña porción de estímulos, a los cuales están expuestos dentro de su entorno. Cuando la percepción se recibe de acuerdo a los intereses de cada sujeto se denomina percepción selectiva, y hace referencia al hecho de que cada individuo percibe los mensajes a los que está expuesto de acuerdo a sus actitudes, motivos, expectativas, intereses, escala de valores y necesidades. El procesamiento de dicha información despierta en cada sujeto una serie de juicios de valor que dan como resultado reacciones diversas.

2. Organización. Una vez que se han seleccionados los estímulos de manera conjunta, cada persona los clasifica rápidamente y les otorga un significado que varía de acuerdo a su clasificación. Los mensajes mientras más simples y básicos sean, serán mejor percibidos y asimilados. Según la Escuela de la Gestalt, los individuos tienden a estructurar sus percepciones en base a varios principios:

- Relación de figura y fondo.
- Agrupamiento o proximidad.
- Ley de cierre y clausura.
- Ley de semejanza.
- Ley de buena continuidad.
- Ley de membresía.
- Estímulos ambiguos.

3. Interpretación. En esta fase se trata de dar contenido a los estímulos seleccionados y organizados. La interpretación depende considerablemente de las experiencias previas, motivaciones, intereses personales e interacción con otras personas de cada individuo. Por este motivo, la interpretación de estímulos está sujeta a variaciones.

1.4 Comunicación digital y tics

La comunicación digital o *cibercomunicación* representa el núcleo de la comunicación actual, pues es la forma en la que la información es manejada y controlada a través de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's). Es decir, es el proceso por el cual los mensajes son producidos, transmitidos, recibidos, interpretados y usados, gracias a herramientas como el Internet, las cuales nos han llevado a una evolución tecnológica en la que los usuarios tomamos el papel de productores de contenidos y ya no de simples espectadores.

“La red de redes ha permitido reformular a las organizaciones, tanto en sus formas de operar como en relacionarse con el entorno (con el mercado, con clientes, con socios, etc.), la clave de los negocios en internet está en entender la embrionaria relación digital entre quien vende y quien compra.”

(Héctor Navarro, 2003)

La *cibercomunicación* da múltiples opciones y abre una gran cantidad de puertas a los usuarios y a las empresas, quienes la deben tomar como una oportunidad de desarrollo social en todos los sentidos. Además, requiere de interacción, colaboración y participación de todos quienes de una u otra manera forman parte y hacen uso de la red.

Las nuevas tecnologías de la información son fundamentales para el progreso de toda institución y para su existencia en el mundo empresarial, puesto que sin una acertada comunicación digital, no pueden darse a conocer y no podrán cumplir con sus metas y objetivos.

Vallet, G. (2005, p. 21) en su tesis doctoral para la UAB, sintetiza el modelo patrón sobre la evolución del negocio *online*, B2C, desarrollado por la Gartner Group, destacando las siguientes etapas del avance de la comunicación digital desde los inicios del Internet comercial:

- 1995 – 1999. Concienciación.
- 1997 – 2000. Exploración.
- 1998 – 2003. Desarrollo.
- 2000 en adelante. Conectividad.

La conectividad al ser la esencia de la comunicación en la actualidad, implica: libertad de expresión, creatividad e identidad. Es por eso que las organizaciones la deben considerar una aliada al momento de plantear estrategias tanto internas como externas, para su desarrollo empresarial.

“La comunicación directa y la comunicación digital se transforman debido a su coexistencia. Esto no significa que hubiese dos formas diferentes de comunicación, sino que existe una interacción constante entre ambas.”

(Castells, 2009, p. 4)

La creatividad y la innovación forman parte fundamental de la comunicación digital, puesto que son mecanismos que permiten la supervivencia de las personas y negocios en el ciberespacio.

La capacidad para canalizar contenidos en la cultura digital, ha generado una transformación en la manera de comunicarnos, por lo que es necesario que los mensajes que se desean transmitir, cuyos códigos y lenguajes son nuevos, estén cargados de información personalizada y sean actualizados constantemente, para así cautivar a los

públicos y en el caso de las empresas, que su imagen y productos estén presentes en la mentalidad de sus usuarios.

Una característica esencial dentro de la *cibercomunicación* es la interactividad digital "*habilidad para comunicar desde lo local hasta lo global en tiempo real y, viceversa.*" (Castells, 2009, p. 3) A partir de la interactividad es que los usuarios de las redes sociales pueden participar con diversos tipos de información, conociendo y dando a conocer experiencias y comentarios sobre situaciones vividas.

La interactividad permite que las organizaciones tengan una reputación en la web, lo que significará un mayor o menor número de seguidores, y por ende de clientes potenciales.

1.4.1 La llegada del Internet a Ecuador

El Internet ha revolucionado la forma de conocer, informar y entretener, por lo que ha transformado permanente y radicalmente la manera en que los seres humanos estudiamos, trabajamos e incluso jugamos, convirtiéndose en parte indispensable de nuestras vidas. Por esa razón, resulta importante conocer la manera en el que el Internet se ha desarrollado, sobretodo en Ecuador y la trascendencia que ha llegado a tener en la población.

El Internet hace su aparición en los años 70 en los Estados Unidos, como una red militar llamada ARPANET, inicialmente para conectar centros de investigación militares, con la finalidad de comunicarse desde diferentes lugares para mantener la seguridad del Estado. En los años 80, se propone que sea una red académica y de investigación, pero en los 90 son las grandes corporaciones las que empiezan a utilizarlo para sus negocios.

En nuestro país, EcuaneX fue la primera institución en proveer acceso al Internet en 1991. La Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom, fue el organismo que estableció este nodo de Internet, el mismo que formaba parte de la red mundial del Institute for Global.

Las primeras instituciones que pudieron hacer uso de este servicio, fueron aquellas que formaban parte de EcuaneX, que empezó a manejar los primeros dominios y redes, siendo las principales: Centro Andino de Acción Popular, FLACSO, Acción Ecológica, Universidad Andina Simón Bolívar.

El segundo nodo, Ecuonet, fue creado en 1992 por la Corporación Ecuatoriana de Información, auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL y la Universidad Católica de Guayaquil.

En los años 90, la apertura al Internet en Ecuador era escasa, sin embargo en 1995, diario Hoy fue el primer medio impreso en publicar un boletín informativo en formato digital, con la noticia del momento de esa época: los sucesos del conflicto fronterizo con el Perú; dos años después creó su primera página web.

En los primeros años de los 90, para los ecuatorianos el manejo de la computadoras era casi nulo, igual situación acontecía con el acceso a Internet, debido básicamente a que los costos eran muy altos para el acceso satelital a la red, adicionalmente el servicio era demasiado lento.

De a poco se inicia la masificación del Internet, con el uso de exploradores gráficos como Internet Explorer y Opera. El uso del correo electrónico comienza a desplazar el uso del fax, la base de la nueva era de la comunicación la constituyen los numerosos proveedores de Internet.

En sus inicios, su uso fue exclusivo para empresa y centros de educación superior. A nivel personal, los emigrantes fueron los primeros beneficiados, pues al acceder a la red, podían comunicarse con sus familiares y enterarse de los acontecimientos que sucedían en el país.

En los últimos años de la década de los 90, Ecuador experimenta una ola migratoria hacia otros países, especialmente hacia España, es precisamente por esta causa que el uso del Internet se incrementa.

Es a partir del año 2000, el Internet comienza a captar más atención, la mayoría de usuarios pueden acceder para navegar, las escuelas y colegios lo incorporan paulatinamente, los *cibercafés* se multiplican y tienen gran aceptación hasta la actualidad, ya que no toda la población tiene acceso a la red directamente desde sus hogares.

Hasta el 2010, las TIC's, se convierten en herramientas necesarias para las empresas y los hogares, logrando que el Internet se consolide en nuestro país.

(2011

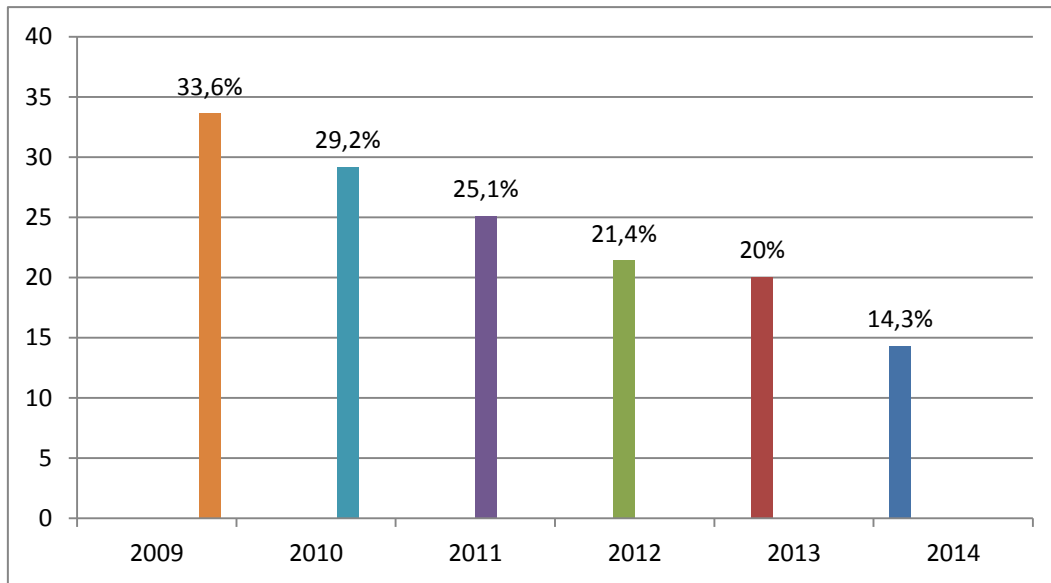


Gráfico N° 1. Analfabetismo digital

Fuentes: INEC (2011) y Diario El Universo de Guayaquil. (2016).

Como podemos observar en el gráfico basado en datos brindados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y por Diario El Universo de Guayaquil en su versión digital, el analfabetismo digital ha disminuido considerablemente en el país. Dentro del grupo de analfabetismo digital entran las personas que cumplen con las siguientes características:

- No cuentan con celular activado.
- En el último año no han accedido a la utilización de una computadora.
- En el último año no han tenido acceso al Internet.

“En América Latina, el uso del Internet en los últimos años creció hasta alcanzar a la mitad de la población, principalmente debido a la población joven y al uso de redes sociales como Facebook y Youtube.”

(Andes, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.

Diciembre 2015)

Ecuador es uno de los países latinoamericanos que más ha crecido en lo relacionado al uso de Internet en los últimos años. Este progreso tiene su origen en el aumento de hogares con acceso a la red, a las políticas de gobierno para proveer del servicio a lugares públicos, instituciones educativas y otros. Se puede decir que a través del gobierno se ha

dado prioridad en generalizar el acceso a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

1.4.2 La Web 2.0

La Web tiene su origen en la década de los ochenta con Tim Berners-Lee, quien empezó a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos con los que trabajaba en el CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear). En los 90's, Berners-Lee diseñó el primer sistema de comunicación servidor-cliente, siendo el inicio de la *World Wide Web* (www); poco después en 1993, se unificó el lenguaje Web con el *Hypertext Markup Language* (HTLM), utilizado hasta la actualidad.

Con el nacimiento de Netscape (1993), Yahoo (1994) y Amazon (1995), siendo los más representativos, nace el negocio de la Web, cuyo crecimiento ha sido contundente y determinante a través de los años.

A partir del 2000, la burbuja del Internet explotó y muchas compañías quebraron, ya que fueron irresponsables con el manejo del dinero y no supieron posicionarse y mantenerse en este medio tan competitivo. A pesar del fracaso económico, Internet continuó con su desarrollo y captando cada vez a más usuarios alrededor del mundo.

En la actualidad, formamos parte de la *web 2.0* considerada la *web social*, concepto que ha revolucionado la manera de ver e interactuar en el Internet, donde la cooperación de los clientes en la producción de información es fundamental.

El término *web 2.0* surgió en el 2003, en una tormenta de ideas entre Dale Dougherty de O'Reilly Media y Craig Clain de MediaLive Internacional. Se volvió popular el 30 de septiembre de 2005, cuando fue publicado por Tim O'Reilly en el artículo "*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*", en este artículo el autor ofrece claves para comenzar a entender el gran poder, influencia, repercusiones y alcance del concepto como tal.

“De los procesos mentales a los sociales, de la creatividad a la comunicación con el entorno social. Pero la comunicación en la época del Internet y de la Web 2.0 implica una nueva frontera en la creatividad y la innovación.”

(Castells, 2009, p. 1)

La comunicación en la era de la Web 2.0 va más allá de lo que estábamos acostumbrados, ya no se basa en un simple intercambio de información. En la cultura digital se requiere de creatividad para crear y promover algo nuevo que cautive a la sociedad, y de innovación, la cual se encarga de dar un valor añadido al producto y a todo su proceso desde la producción hasta la distribución.

“Los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.”

(O'Reilly, 2005, p.5)

La Web 2.0 se identifica básicamente por la participación de los usuarios, quienes dejan la tradicional pasividad que los representaba y se convierten en emisores y al mismo tiempo, receptores de todo tipo de contenidos. El nuevo modelo de comunicación organizacional está basado en permitir a los públicos interpretar la información que la empresa transmite, para de esa manera enriquecerse mutuamente.

Zanoni (2008, p.29) presenta varios conceptos fundamentales que representan a la Web 2.0:

- **Plataforma.** Principalmente, los usuarios pueden utilizar la Web como si fuera un programa de software. Las personas utilizan con más frecuencia el software que más opciones les proporciona y es por eso que la Web 2.0 ha tenido gran acogida.
- **Inteligencia colectiva.** Los sitios que forman parte de la Web logran mayor valor y utilidad en la medida que los usuarios los utilizan, al agregar nuevos contenidos, al compartir información relacionada y al consumir los diversos servicios y productos que ofrecen. La Web 2.0 se fortalece gracias a la contribución y actividad de los usuarios.
- **Participación.** Los usuarios se convierten en sujetos activos, cuya intervención y socialización dentro de la red, se vuelve un factor esencial para el desarrollo de la Web 2.0.
- **Velocidad.** Los usuarios interactúan a gran velocidad, en cuestión de segundos pueden obtener la información que desean y solicitan y publicar lo que quieren dar a conocer.

El crecimiento de la *web* social se ha dado de manera exponencial, llegando hasta cierto punto a ser incontrolable, por lo que debe ser tomada como una oportunidad para la

consecución de los objetivos y metas de las organizaciones. La aplicación de estrategias comunicacionales basadas en la *web 2.0*, específicamente en las redes sociales, es elemental para toda institución. La iniciativa actúa como un factor primordial para la correcta dirección y manejo de todas las redes, ofreciendo experiencias ricas a los usuarios y la visibilidad de la empresa en la Web, permitiendo su posicionamiento estratégico.

La Web 2.0 tiene una fuerte relación con la manera de hacer negocios en la actualidad, llevando a las empresas a una nueva era, donde los costos exequibles son el principal atractivo de la Web. La tecnología es mucho más simple y está al alcance de todos, al igual que los recursos necesarios para llevar a cabo diversos acercamientos, ya sean de tipo comercial, educativo, laboral o simplemente social.

Siempre se debe tener presente que las personas utilizan las tecnologías sociales en todos los momentos de sus vidas, antes, durante y después de la compra de un producto, del contrato de un servicio o del contacto con otros individuos. Las TIC'S al basarse principalmente en la participación y en el trabajo colaborativo, son un elemento central para la Web 2.0, por lo que deben ser bien aprovechadas y utilizadas para el éxito empresarial.

1.4.3 *Identidad corporativa*

“La identidad de la empresa es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser filosófico, ético y de comportamiento.... Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.”

(Capriotti, 1992, p. 108)

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, tanto internos como externos, dando a conocer el conjunto de elementos y atributos asumidos como propios y característicos, y que la diferencian de las demás.

Para cada empresa resulta de importancia orientar sus esfuerzos en la consolidación de una identidad coherente y específica, que le permita sobresalir en el mercado, crear y mantener vínculos con la sociedad, permitiendo que sus productos, servicios y sobretodo su esencia, la cual la vuelve única, sean tomados en cuenta y ocupen un lugar de preferencia en las decisiones de los consumidores.

La influencia de la identidad dentro de la organización es decisiva, puesto que refleja dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía de la entidad, encargadas de direccionar las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la misma. Como Joan Costa menciona “*La identidad corporativa debe estar inscrita en la mínimas partículas con que la empresa se manifiesta y se expresa.*” (2009, p. 31).

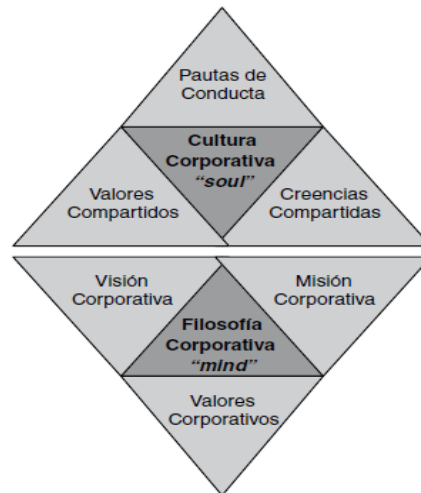


Gráfico N° 2. Componentes de la Identidad Corporativa.

Fuente: Capriotti, P. (2009).

Por otro lado, Paul Capriotti (2009, p. 21) menciona que la identidad corporativa está conformada por un conjunto de aspectos interrelacionados entre sí:

- **Personalidad y normas del fundador y de personas claves.** La identidad de una organización, se ve notablemente marcada por la personalidad y las normas establecidas por sus líderes. En un inicio, el fundador de la organización, por medio de su conducta, valores, creencias o “espíritu”, plantea los lineamientos que deberá seguir la institución en general. Posteriormente, quienes han sucedido al fundador o han sido designados por el mismo, tendrán la responsabilidad de plantear políticas globales para el desarrollo de las actividades corporativas, reforzando los postulados originarios u optando por nuevos planteamientos, los mismos que deberán ser adaptados a los anteriores.
- **Evolución histórica de la organización.** La historia es un factor esencial en todo ser humano e institución, puesto que refleja las situaciones que se

han tenido que vivir y experimentar para llegar al lugar en el que se encuentran actualmente. La identidad corporativa está integrada por soluciones y decisiones planteadas en momentos “trascendentales” a nivel histórico de la organización y que han permitido su progreso. Los éxitos son signos de desarrollo y reforzamiento de la identidad, mientras que los fracasos demuestran la necesidad de un cambio en la misma.

- **Personalidad de los individuos.** Cada miembro de la organización tiene características únicas, que de una u otra manera, influyen en la conformación de la identidad de la organización, y deben ser integradas a la misma de la mejor manera. Se debe llegar a un consenso entre las diversas posiciones individuales y organizacionales, para consolidar una identidad que represente a todos los miembros de la institución y sea compartida y valorada por los mismos.
- **Entorno social.** La sociedad en la que se desarrolla la organización, condiciona la identidad corporativa de la misma, debido a que todas las personas que forman parte de la institución, vienen de un entorno, del cual han aceptado y adoptado la cultura, determinando sus acciones, que serán reproducidas, de cierto modo, dentro de la organización.

La comunicación es una herramienta fundamental para la transmisión y dinamización de la identidad corporativa, pues a través de ella, se potencian estrategias que diferencian a la compañía del resto.

Francisco Garrido en su texto menciona que existen elementos centrales en el discurso de la organización, los cuales expresan la identidad de una empresa: el ser comunicable, que hace referencia a la esencia de la empresa, al ADN, que guía las acciones corporativas hacia el entorno; el sustento, que es la identificación de los elementos que puedan sostenerse al ser comunicados por la organización a los públicos; y el hacer comunicativo, que es la dinámica propia de la organización en el entorno y que genera una interpretación social de su hacer, que podrá determinar su éxito o fracaso. (Garrido, 2001, p. 157).

La identidad interviene considerablemente en la formación de un perfil empresarial, puesto que es la encargada de proyectarla a los públicos; la organización a través de su identidad, interactúa con los usuarios, generando un contacto que da a conocer la imagen

corporativa, la cual será percibida por los clientes y pasará a constituir parte de sus pensamientos y opiniones.

1.4.4 Imagen corporativa digital

Cada organización se diferencia de las demás en base a la imagen que da a conocer, sobretodo en la actualidad, ya que los nuevos medios de comunicación nos permiten estar al tanto de todo lo que deseemos en cuestión de segundos.

La inmediatez del Internet puede actuar como aliado o enemigo al momento de tratar de crear una imagen ante los usuarios, un solo error puede generar una mala percepción, lo que repercute directamente en la reputación.

La imagen corporativa es un factor que en todas las instituciones, públicas o privadas, se lo considera fundamental, sin embargo, la manera en que se la maneja no siempre es la correcta. Los encargados de manejar la imagen de una organización deben tener presente que *“la empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con su verdadera índole. Cualquier intento contrario puede traer aparejas serias consecuencias.”* (Scheinsohn, 2009, p. 87).

Para poder encaminarla acertadamente, es preciso tener en cuenta que la imagen corporativa se manifiesta en todos los elementos relacionados con la empresa y que debe existir una comunicación clara basada en la filosofía empresarial, para que muestre conexión y armonía entre lo que dice que hace y lo que realmente hace, potenciando una imagen fuerte y consiente.

“Definiremos a la imagen como la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992, p. 25)

En base a la definición de Capriotti, se puede determinar que la imagen digital es la idea, concepto o actitud que los públicos en general se forman de un producto, marca o empresa en base a la interpretación de las diversas informaciones o desinformaciones que les llegan de dicha organización, a través de la utilización de las TIC's.

Sin un acertado manejo de la imagen digital, la empresa no puede tener un futuro venidero, pues su existencia se ve condicionada por la imagen que proyecta, ya que *“toda empresa debe hacerse oír, comprender y diferenciar”* (Scheinson, 2009, p. 20), teniendo a los canales digitales como ayuda para llegar con facilidad a los públicos.

Tomando como referencia al texto de Paul Capriotti (1992, p. 29) podemos establecer que dentro de las organizaciones existen tres tipos de imagen:

- a) **Imagen del producto.** Son las características específicas que los consumidores toman en cuenta de un producto, en particular, que promociona la empresa.
- b) **Imagen de la marca.** Son las actitudes de los públicos que se basan en una determinada marca o nombre de un producto. En varias ocasiones, la imagen de la marca será más identificada que la de la misma empresa.
- c) **Imagen de la empresa.** Es la idea global que los clientes, tanto internos como externos, tienen de los productos, actividades, conductas, ambiente laboral, etc. de la empresa.

La imagen que los públicos se forman de una organización no solo depende de lo que la empresa comunica o no, también se ve influenciada en gran medida de la información proveniente de otras fuentes como la competencia y el entorno (social y sectorial) en el que se desarrolla la misma.

Debido a que la imagen corporativa *“es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”* (Joan Costa, 2009, p. 60), su importancia es valiosa en el éxito de toda organización. La imagen nace en la mente de los públicos, se va construyendo en base a las múltiples acciones de la empresa y se mantiene permanentemente en la memoria de cada individuo.

Resulta fundamental que cada organización este alerta de todos los factores internos y externos que la rodean, para estar siempre un paso adelante y generar soluciones pertinentes en el momento que se dé una situación que pueda perjudicar su imagen, su reputación y por lo tanto su posicionamiento en el sector al que forma parte y en la sociedad.

Por su parte, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado definen a la imagen corporativa 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 & Pintado, 2009, p. 18)

Para evaluar y conocer la imagen de una organización se debe estar consciente de las actitudes de los públicos, ya que son ellos quienes, determinaran las características que definirán a la imagen corporativa. Cada individuo es un mundo diferente por lo que sus juicios de valor sobre diversos temas variarán acorde a sus pensamientos, creencias, ideas, sentimientos y experiencias vividas.

Cada persona tiene una imagen única de la empresa, acorde a la relación que ha tenido con la misma. Su idea de lo que es y representa una compañía difiere de los demás, y esto depende de la percepción que haya tenido de ella y no solo en una ocasión, pues el contacto con la imagen se da de manera habitual.

La percepción de la imagen corporativa se basa en la concepción de las características y cualidades que los sujetos hacen de una determinada organización. Los públicos buscan o reciben información de la empresa y dependiendo de lo que obtengan, se formaran una imagen de ella, la cual puede ser permanente e irreversible, la misma que será difundida e influirá en su reputación.

“La reputación para una organización es indispensable, pues esta depende del servicio e imagen que la organización de a sus usuarios; en el caso de la reputación digital depende netamente de lo que sus canales digitales digan, en este caso, las redes sociales y su página oficial”.

(Celaya, 2011, p.95)

La reputación digital actúa como un valor agregado para la empresa dentro del mundo competitivo, puesto que es una herramienta que permite una mayor fidelidad de los públicos en general.

La reputación es producto de la relación entre los esfuerzos y estrategias de la organización, es decir su gestión, y la percepción de la imagen corporativa que tienen sus usuarios, empleados, proveedores, quienes son los encargados de darle una evaluación positiva o negativa, a través de sus opiniones y experiencias.

El encargado de comunicación tiene la tarea de encaminar los recursos de su área para actuar sobre los públicos eficientemente, y lograr transmitir la imagen que se desea. El proceso de fortalecimiento de la imagen de la organización, depende de 4 fases

(Capriotti, 1992, p. 91), las cuales deben ser conocidas y aplicadas para alcanzar resultados positivos:

- 1) Investigación de la imagen de la empresa.
- 2) Definición de la identidad de la organización.
- 3) Planificación de la actuación.
- 4) Acción de la empresa.

La formación de la imagen corporativa digital es un proceso lento y a largo plazo, resultado de la interpretación acumulada de la información que llega a los usuarios de las redes sociales, y que necesita de la acertada administración (planificación, coordinación, organización y dirección) de acciones que sepan comunicar y difundir la imagen de las empresas a través de las diversas tecnologías de la información y comunicación.

1.4.5 Estrategias digitales

“Puedes tener la mejor tecnología del mundo, pero si no tienes una comunidad que desee usarla y que se emocione con ella, no tiene sentido.”

Cris Hughes (Stelter, 2008)

La implementación de estrategias digitales que cautiven a los públicos y permitan la consecución de los objetivos planteados por cada empresa, es una labor permanente, que debe ser considerada como una inversión en todo sentido.

Resulta fundamental, tener presente que si no existe una sociedad dispuesta a utilizar las nuevas tecnologías, cualquier tipo de estrategia que se planteé dentro de este medio no tendrá ningún sentido, puesto que la comunidad es la que decide lo que desea utilizar y consumir.

Las estrategias de comunicación “son las líneas globales de acción para lograr las metas de la organización. Si las estrategias globales de la entidad no marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará comunicando que se debe jugar sobre seguro, no arriesgarse e ir poco a poco”.

(Capriotti, 2009, p. 32)

Las estrategias marcan el camino que cada organización debe seguir para alcanzar sus propósitos y deben siempre estar enfocadas en lo que vendrá, sin descuidar las

situaciones que se dan en el presente. Las estrategias son una forma de comunicar la esencia y la forma de ser y actuar de cada empresa.

En la actualidad, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son los canales más óptimos y eficaces para lograr mayor interacción y contacto con los usuarios, cumpliendo el papel de estrategias necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar las metas empresariales propuestas.

La introducción de las redes sociales como parte de las estrategias de cada organización para el incremento de usuarios, ventas, etc. ha influido considerablemente en el resto de estrategias empresariales, induciendo a un replanteamiento de las diversas formas de comunicación con los públicos.

El Internet definitivamente es el medio que todos, personas u organizaciones, necesitan para proyectar su imagen y darse a conocer, por lo que actúa como el pilar básico de los planes estratégicos de comunicación que se trazan constantemente.

Hay que tener claro que para que una estrategia de comunicación sea efectiva y cumpla con los objetivos planteados por la organización son necesario ciertos elementos y pasos claves (Guzmán de Reyes, P. 2006)

1. Identificación. Para que una estrategia de resultado se debe estar consciente de todos los elementos que directa e indirectamente influyen y forman parte de la misma, por lo que la identificación es un componente fundamental y se basa en 3 aspectos:

- **Identificación del objetivo:** ¿Qué es lo que la empresa desea alcanzar?
El tener identificados a los objetivos de la estrategia, tanto generales como específicos, permite tener una visión clara y concisa de lo que se desea alcanzar y delimita las acciones que se deben seguir. De esta manera, se concentran y dirigen todos los recursos en la consecución de las metas planteadas estratégicamente. Si los objetivos no están adecuadamente definidos, la estrategia no podrá desarrollarse con éxito.
- **Identificación de los públicos:** ¿Cuáles son las características que identifican a los públicos de la empresa?
El conocer las características de los públicos, actuales y potenciales, resulta de gran importancia a la hora de crear una estrategia de comunicación,

puesto que el público es quien determina si lo planteado funcionará o no. Las organizaciones deben estar conscientes de lo que los clientes internos y externos desean, la manera más adecuada de dirigirse a ellos y los medios de mayor utilización, para que así puedan canalizar efectivamente la información y la estrategia dé resultado.

- **Identificación de la situación actual:** ¿Qué está pasando con la institución y con su entorno?

Para una apropiada identificación de la situación por la que está atravesando cada empresa, se pueden tener en cuenta varias herramientas que facilitarán su análisis y el de su entorno interno y externo. El estar al tanto de la que sucede con la organización, da la pauta para saber cuáles son los aspectos que se deben cambiar, corregir o fortalecer a través de las estrategias de comunicación digital.

- ✓ **Análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.** Estos factores influyen considerablemente en el funcionamiento de las organizaciones, pues son parte del contexto externo de las mismas. Al existir una modificación en cualquiera de ellos, debe haber un replanteamiento de las estrategias de la empresa, para que no se vea afectada. De la misma manera, cuando la empresa desee generar estrategias para su progreso, debe tomarlos en cuenta.
- ✓ **Análisis FODA.** El estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización es primordial para el planteamiento de estrategias de comunicación digital. Por medio de este análisis, se conocen los aspectos positivos y negativos que rodean y forman parte de la institución, permitiendo que se creen estrategias pertinentes para cada escenario.
- ✓ **Análisis de la competencia.** Analizar objetivamente a la competencia de la organización, las características que los identifican y sus principales fuerzas, resulta una herramienta significativa para la ejecución de estrategias de comunicación eficaces, puesto que se puede conocer lo que los demás hacen, tanto adecuado como no, y así superarlos en el mercado.

2. **Mensajes a comunicar.** Después de conocer profundamente todos los aspectos relacionados con la organización, se procede a la creación de los mensajes que se desean transmitir. Para que los mensajes cumplan con su función de manera óptima, se debe tomar en cuenta todo lo analizado en el proceso de identificación, puesto que los objetivos, audiencias y la situación de la organización determinan lo que se debe comunicar y cómo se debe hacerlo. La información debe ser relevante, apropiada y contener un lenguaje que cautive a los públicos objetivos.
3. **Canales de comunicación.** Los canales son los medios que se encargan de transmitir los mensajes creados como parte de las estrategias comunicacionales de cada empresa. Para cada uno de las necesidades identificadas se debe optar por los canales más apropiados para comunicar y obtener una respuesta positiva. El efecto de estos medios varía en función de las necesidades y recursos de los cuales dispone la organización, siempre teniendo en cuenta a los públicos que se desea llegar y sus características.

Entre los elementos o canales de mayor acogida, que sirven como parte de las estrategias digitales para el desarrollo de las empresas están:

- Páginas web corporativas.
- Perfiles corporativos en las diversas redes sociales.
- Blogs corporativos.
- Videos institucionales.

4. **Programación.** Una vez establecidos los mensajes y canales que se adaptan mejor a la organización y a sus públicos, se debe proyectar el plan de trabajo necesario para que las estrategias de comunicación funcionen. La programación de la estrategia debe incluir: acciones a realizar, asignación de roles, presupuestos, recursos destinados y plazos propuestos. Esto permitirá medir los avances que se dan e incluso lo que se logra obtener.
5. **Evaluación.** Toda estrategia de comunicación debe terminar con una evaluación de resultados, es así como se medirá el impacto que generó y los avances que se consiguieron. Mediante diversas herramientas se podrá establecer el progreso de los objetivos planteados inicialmente.

Las estrategias digitales buscan que cada empresa alcance notoriedad en el medio, afinidad y fidelización de los públicos, venta y consumo de sus productos. Partiendo del

planteamiento de estos objetivos, resulta primordial tener espacios como las redes sociales, donde las empresas ofrezcan sus servicios e interactúen con los usuarios, generando una dinámica participativa, en la que las dos partes: clientes y organización reciban información de interés.

La clave del éxito dentro de las estrategias digitales, y por ende el éxito de la organización se centra en escuchar a los públicos internos y externos y saber poner en práctica sus sugerencias, comentarios y requerimientos, para así alcanzar una imagen sólida, coherente y creíble, la cual influye positivamente en la reputación que se genera dentro la sociedad.

1.4.6 Las redes sociales

“Una red social online se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura social de individuos o instituciones organizada culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no.”

(Miguel del Fresno, 2012, p. 29)

Las redes sociales son consideradas plataformas de la Web, a través de la cuales millones de personas alrededor del mundo se encuentran en contacto, interactuando y vinculándose según sus requerimientos, los cuales pueden ir desde lo laboral hasta el entretenimiento. Estos nuevos medios de comunicación necesitan de la colaboración de todas las personas que hacen uso de ellas, para poder cumplir con su propósito, unir a los usuarios, permitiendo que estén informados a tiempo.

La comunicación dentro del ciberespacio, específicamente en las redes sociales, tiene que ver con la interacción y una de sus características más atrayentes es que brinda facilidad de conexión. Un usuario puede acercarse a otro, desde cualquier lugar del planeta, en cualquier momento y desde dispositivos fijos o móviles. Esto refleja que a pesar de la distancia, las personas pueden mantener sus relaciones interpersonales, impulsando la consolidación de nuevos círculos 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, 2009, p.88) Es decir, son aliados de toda empresa, pues permiten el

intercambio de mensajes entre usuarios y organizaciones, teniendo claro que si no son parte de las redes sociales no están en nada. Toda institución debe estar pendiente de la utilización de estas nuevas herramientas de comunicación, las mismas que pueden destruir su imagen, si es que no se tiene un acertado control.

Las redes sociales posibilitan la conformación y consolidación de la imagen corporativa, generando un cambio absoluto en la manera darse a conocer. Las organizaciones han perdido su poder e influencia directa sobre los públicos, pues existen nuevas maneras de comunicar, como lo que se da con las redes, por medio de las cuales las personas tienen mayor dominio sobre la información que reciben y transmiten, y sobre sus decisiones al momento de actuar.

Básicamente, las redes sociales permiten el compartir y publicar todo tipo de información, lo que debe ser tomado como una ventaja para las organizaciones, pues les da la oportunidad de participar directamente con sus clientes actuales y con los potenciales.

Cada empresa debe tener como una de sus estrategias principales la creación de perfiles, grupos de interés y grupos de análisis del comportamiento de los usuarios, a través de los cuales podrán tener mayor contacto con su público objetivo, y de esa manera hacer llegar los mensajes que desean transmitir.

Entre los principales beneficios que las empresas obtienen al manejar una red social están:

- Mayor contacto con los usuarios, recibiendo y transmitiendo información oportuna en tiempo real.
- Transmitir mensajes relacionados con la organización y sus productos de manera masiva, teniendo un efecto viral, llegando a la mayor cantidad de clientes y cautivando a una cantidad mayor de clientes potenciales.
- Lograr el respaldo de los usuarios y hasta cierto punto, lograr su fidelización con la empresa, pues las personas se sienten identificadas con lo que se publica.
- Ahorro en los costos relacionados con comunicación como es el caso de la publicidad, el marketing, atención al cliente y seguimiento de los mismos.

Hay que tener absoluto cuidado con el manejo de las redes, puesto que influyen decisivamente en la reputación *online* de todos sus usuarios, ya sean de tipo corporativo o

personal. En el caso de las empresas, la información que se publica condiciona la relación con los consumidores, al generar una opinión que repercute en las acciones de los mismos, como la compra de un producto, la adquisición de un servicio, e incluso la fidelización con lo que es y representa la empresa o la marca.

Los consumidores no quedan complacidos con lo que las empresas dan a conocer sobre sí mismas y sobre sus productos, más bien buscan las opiniones y vivencias de otros usuarios, quienes ya han pasado por una situación en concreto como la compra de un producto o la visita a un lugar. Lo que las personas buscan es tener experiencias positivas y memorables, las que les permitan valorar, identificarse y vincularse con la marca o empresa.

Resulta de gran importancia tener presente la realidad del lugar en donde las empresas se desarrollan, para que de esa manera sepan cuáles redes sociales deben integrar como parte de sus estrategias de comunicación, para poder llegar a sus públicos y para poder cumplir oportunamente con sus objetivos.

El siguiente ranking muestra las redes sociales con mayor acogida en Ecuador, los datos están basados en información recolectada hasta enero del 2015. Esta lista debe ser tomada en cuenta por todas las empresas del país, ya que les brinda información que puede ser utilizada para llegar y cautivar positivamente a los clientes en general, mediante la comunicación y contacto a través de las redes.

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

Gráfico N° 3. Ranking Redes Sociales

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa. (2015).
<http://blog.formaciongerencial.com>

Las organizaciones tienen el deber de escuchar lo que cada individuo dice a través de las redes sociales, aprovechándolas como herramientas con las que se puede partir para la elaboración de nuevas estrategias de comunicación. Las empresas deben mostrarse tal y como son, auténticas, pues eso es lo que los usuarios buscan, además gracias a las redes sociales y al internet en general, resulta muy fácil comprobar la veracidad de la información que se publica.

1.4.6.1 Facebook

Facebook ha logrado consolidarse como una de las redes sociales más populares en la actualidad, revolucionando la manera de interactuar y relacionarse en la red. Brinda la ventaja de estar en constante contacto, logrando una mayor integración virtual y ampliando los contactos existentes.

Fue creado en abril del 2004 por Mark Zuckerberg, como una comunidad para el uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad de Harvard de Estados Unidos, el cual

pretendía comunicar y compartir contenidos de forma sencilla. Gracias a la gran acogida que tuvo por su utilidad en lo relacionado con la interacción entre personas, fue abierto al público en general, aumentando de manera exponencial y acelerada el número de beneficiarios alrededor del mundo.

Esta red social permite que los usuarios compartan entre sí videos, fotografías, mensajes y todo tipo de información que resulte de interés, la cual puede incluir aspectos de carácter literario, deportivo, musical, artístico, académico, laborable e incluso político y religioso. De esa manera, es que Facebook abarca una gran cantidad de grupos de usuarios que van alineados según sus afinidades, generando sub-redes de contacto, las mismas que están en constante expansión.

Debido a la versatilidad y a la gran cantidad de usuarios que esta red posee, se ha convertido en una herramienta crucial para el éxito de toda empresa, marca y producto. Su cobertura llega a todo el planeta, permitiendo que las personas estén en contacto en cualquier momento y desde cualquier lugar, informándose sobre temas de actualidad e interés, ampliando los conocimientos de forma ilimitada.

Facebook ha generado grandes cambios y oportunidades a nivel mundial. En el caso del Ecuador, representa la red social que mayor impacto ha generado en la población, por lo que las organizaciones del país deben tomarlo como uno de sus principales aliados virtuales a la hora de contactar a sus clientes.

En el siguiente gráfico, basado en las cifras otorgadas el 29 de diciembre del 2014 por Christian Espinosa B. de Cobertura Digital, podemos observar crecimiento del número de usuarios de Facebook en el país desde el 2009 hasta el 2014 y la proyección que se tenía para el 2015.

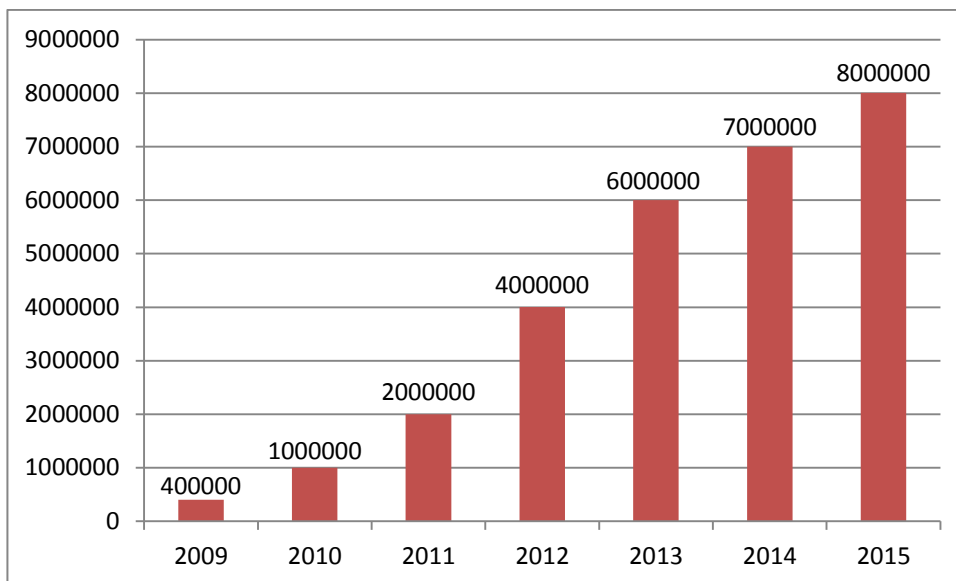


Gráfico N° 4. Usuarios de Facebook en Ecuador.

Fuente: Espinosa, C. (2014).

Los datos revelan cómo es que Facebook abarca a cada vez más seguidores en el país, siendo el medio ideal para acercar a las instituciones con sus usuarios y ampliar el número de los mismos. Facebook si es correctamente manejado, es una fuente de comunicación, participación e interacción, que logra posicionar a las empresas, que obtengan una reputación positiva y fortalezcan su imagen.

1.4.6.2 El poder de los usuarios en las redes

“Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos... y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”.

(Zanoni, 2008, p. 21)

Los usuarios tienen un papel fundamental al momento de consolidar o destruir la imagen de una institución o persona, su dominio en las redes sociales es crucial para el éxito organizacional de cualquier empresa. Los usuarios son quienes principalmente aportan con información de interés e influencia, puesto que sus opiniones causan un verdadero impacto en las organizaciones.

Los usuarios son los públicos de las diversas plataformas de la web, como es el caso de las redes sociales.

Un claro ejemplo del poder de los usuarios en el Internet, es el expuesto por Jeff Jarvis (2010) en su libro, *Y Google ¿Cómo lo haría?*, el autor comenta una situación que vivió con una empresa multinacional, DELL. En una ocasión solicitó soporte técnico para su equipo, no obstante la empresa brindó un mal servicio y no supo solucionar su inconveniente de manera correcta, por lo que Jarvis creó un blog, en el cual expuso su inconformidad con lo experimentado, recibiendo comentarios de varios usuarios de DELL, llegando a ser un referente de las búsquedas de Google sobre la empresa.

Esto demuestra que en la era digital, las personas tienen el poder de cambiar situaciones que generan inconformidad o que han sido mal manejadas. Un simple comentario a manera de crítica o queja puede ocasionar una avalancha de opiniones, las cuales podrían acabar con la reputación de una empresa, si es que los *community managers* no saben cómo contrarrestar la imagen negativa que se está difundiendo y reforzando en la web.

Community manager es la persona responsable de operar la comunidad virtual o digital de las organizaciones. Su labor se centra básicamente en sostener, mantener y defender la relación de las empresas con sus clientes en el ciberespacio por medio de estrategias de comunicación digital, alineadas a la identidad y cultura corporativa de la institución para la que trabajan, encargándose de establecer una comunicación óptima centrada en los usuarios.

La información publicada en las redes debe ser producida y direccionada de acuerdo a los perfiles e intereses de los usuarios, para que se sientan identificados con la misma. Un usuario satisfecho genera publicaciones positivas, lo que refleja que existe confianza en la empresa, sus productos y en quienes forman parte de la misma. De esta manera, la red de usuarios y clientes se amplía cada vez más, logrando que las empresas tengan mayor cobertura y su información sea conocida y validada.

Los usuarios de las diversas plataformas en la actualidad, mantienen una relación horizontal en la que se encuentran al mismo nivel de las grandes organizaciones. Su autoridad en lo relacionado con las redes, ha crecido considerablemente, dando como resultado que los consumidores de las redes sociales sean los verdaderos dueños de la imagen corporativa de las empresas.

CAPÍTULO 2

CLARO ECUADOR

2.1 Introducción

La información detallada en el presente capítulo ha sido obtenida de diversas fuentes como: la página web de Claro, páginas oficiales de las distintas redes sociales de la empresa, registros administrativos de la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones del Ecuador, libros, textos y tesis de grado detallados en la parte correspondiente a referencias bibliográficas de esta disertación.

En Ecuador, Claro es la empresa líder en telecomunicaciones: de transmisión de voz, datos, texto, sonido y video, utilizando una infraestructura de telecomunicaciones inalámbricas. Cuenta con la mayor red de voz y datos, llegando a más de 1.300 ciudades y poblaciones, y a más 8.000 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del Ecuador, con una cobertura del 96 % de su territorio.

Claro Ecuador es parte de la empresa mexicana de telecomunicaciones América Móvil, con presencia en 18 países de América, atendiendo a más de 364 millones de usuarios de servicios móviles, fijos y de televisión pagada. Actualmente, es la cuarta compañía de telecomunicaciones más grande e importante del mundo y opera en varios países con el nombre de Claro, y junto a Telmex, son controlados por el Grupo Carso, cuyo mayor accionista es el multimillonario Carlos Slim.

La empresa en Ecuador cuenta con sus oficinas principales en la ciudad de Guayaquil y genera más de 2.600 empleos directos y 350.000 indirectos, convirtiéndose en una importante fuente generadora de trabajo en el país.

Claro asume con gran responsabilidad la confianza que le depositan sus clientes, comprendiendo el papel fundamental que juegan las telecomunicaciones en ésta era de conectividad, en la que el contacto entre las personas y sociedades es cada vez más activo y dinámico.

Como parte de su visión de impulsar el progreso mediante la conectividad, busca crear un servicio universal, convencida de la importancia de reducir la brecha digital, con

la finalidad de acercar cada día más a las personas, facilitar una mayor comunicación entre ellas, impulsar la productividad, el conocimiento, la educación, logrando transformar la vida de un número creciente de ecuatorianos en búsqueda de mejores oportunidades, desarrollo y calidad de vida.

Para sus clientes, Claro constituye la posibilidad de acceder a la mejor tecnología 4G, la mejor señal, la mejor tarifa y el mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo.

Para diciembre del año 2015, según las estadísticas del ARCOTEL, (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones) se registró en el Ecuador un total de 13.859.020 millones de líneas activas de telefonía móvil, con lo cual se alcanzó el 85,24% de penetración móvil en el país. De esa cantidad, 8,65 millones, es decir el 62,48 % son clientes de CLARO, el 29,83 % son de la otra operadora privada y el 7.69 % de la operadora pública.

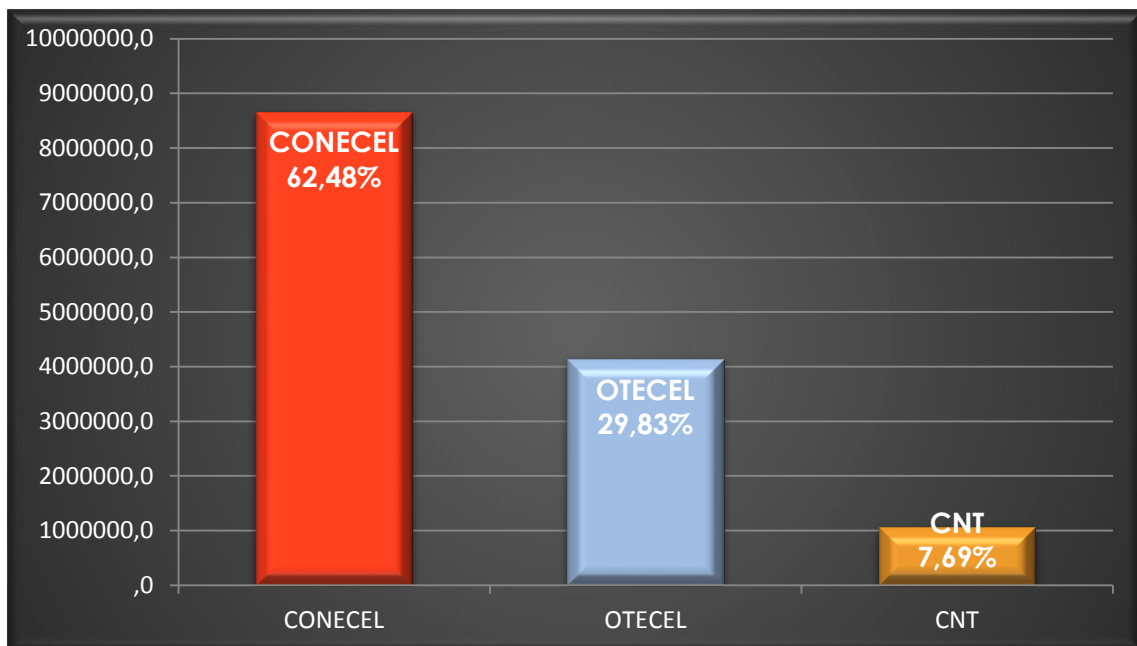


Gráfico N° 5. Líneas Activas según operadoras.

Fuente: Servicio Móvil Avanzado. (2016).
<http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>

2.2 Antecedentes

La telefonía celular es un sistema de comunicación telefónica inalámbrica, siendo su principal característica la portabilidad, que permite comunicar a las personas desde casi cualquier lugar. Este servicio es altamente demandado y ofertado a nivel mundial.

La principal función de los teléfonos celulares es la comunicación de voz, pero paulatinamente han sido incorporadas otras funciones como: cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, reproducción de video, reproductor mp3, radio, servicio de televisión, localización GPS y transmisión de datos, entre otros servicios y aditamentos que llaman la atención de millones de usuarios.

Es importante, estar conscientes de que los celulares no dejan de ser radio transmisores personales, por más sofisticados que sean. En un sistema de comunicación telefónica inalámbrica, los sonidos se convierten en señales electromagnéticas que viajan por medio del aire, siendo recibidas y transformadas nuevamente en mensaje a través de antenas repetidoras o vía satélite.

Los teléfonos celulares tienen un dispositivo dual, que utiliza una frecuencia para hablar y otra frecuencia aparte para escuchar, teniendo la opción de utilizar 1664 canales. Una ciudad o región puede ser dividida en pequeñas "células" o celdas que permiten extender la frecuencia por toda el área de cobertura, esto da la posibilidad a millones de usuarios de utilizar el servicio en un territorio amplio, sin inconvenientes.

Para la comunicación con los celulares se requiere tener una línea telefónica activa, para lo cual el usuario tiene tres opciones de operadoras de telefonía móvil que ofertan sus servicios en Ecuador: Claro, Movistar y CNT; las dos primeras son empresas privadas y la tercera es pública. Claro, mantiene su hegemonía con un 62,48 % de cobertura en el país.

Claro trabaja con tecnología de última generación 4G LTE, que es la abreviación de la cuarta tecnología en redes móviles, una de la más avanzada del mundo que permite disfrutar de excelentes velocidades de navegación, hasta 10 veces más rápida que 3.5G (HSPA+); los servicios que ofrece dan la posibilidad del intercambio de correos electrónicos o descargas de programas por dispositivos celulares y también de realizar video llamadas con una gran velocidad de navegación.

2.3 Historia

En nuestro país, las comunicaciones móviles al público se iniciaron en el año de 1993 con Porta Celular (CONECEL, CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A.), siendo la primera empresa en posicionarse como innovadora de este servicio en el Ecuador. La segunda operadora privada en ingresar al mercado de nuestro país lo hizo en el año de 1997, 4 años más tarde que en aquel entonces Porta, hoy en día operando con el nombre de Claro (CONECEL S.A.)

Porta, desde el 2000, pasó a formar parte del grupo América Móvil, empresa de capital mexicano, cuyo accionista mayoritario es el magnate de esa nacionalidad Carlos Slim, manteniendo su nombre genérico inicial.

El Sr. Slim, a la edad de 25 años, empezó a fincar las bases del Grupo Carso, que lleva este nombre de la unión de las tres primeras letras de su nombre y de las dos primeras de su esposa llamada Soumaya. Un año más tarde constituyó la inmobiliaria Carso.

En la década de los 80, se destaca como empresario en diversas actividades: industriales, inmobiliarias, comerciales, hoteleras y financieras.

En 1990, adquiere Telmex, Teléfonos mexicanos, e inicia una nueva etapa en un sector estratégico a nivel mundial. Desde ese año, Telmex ha desarrollado una plataforma tecnológica de clase mundial que ha permitido una optimización de procesos y el fortalecimiento de una cultura corporativa.

Actualmente, Telmex oferta varios productos y servicios en telecomunicaciones en México, América Latina y Estados Unidos, y junto a la empresa América Móvil, son parte del Grupo Carso.

América Móvil, es creada de la unión de algunos activos de una anterior operadora de telefonía celular y de televisión por cable mexicana, Cablevisión, y de algunos activos internacionales de Telmex.

América Móvil, es un buen ejemplo de creación de valor para los inversionistas; a partir de 1996, fue pionero e innovador mundial del sistema de prepago celular.

En la actualidad, el Ing. Slim dedica su esfuerzo y trabajo a la educación, salud, empleo, deporte, asesorías y al combate de la pobreza en su país y en Latinoamérica, a través de las fundaciones que preside. Según la prestigiosa publicación Forbes, en el 2016,

Carlos Slim ocupa el cuarto lugar entre las personas más ricas del mundo, con una fortuna estimada en alrededor de 50,000 millones de dólares.

La marca Claro fue creada en 2003 en Brasil por la fusión de los operadores propiedad de América Móvil.

En el 2008, en ese entonces Porta renovó sus contratos de concesión para poder operar en el Ecuador por 15 años más. El 20 de marzo del 2011, Porta cambia su nombre por el de Claro y empieza a utilizar su página web www.claro.com.ec, muchas de las oficinas ya tenían la publicidad de Claro, mientras que otras compartían las de Porta y Claro.

Este cambio de nombre se lo realiza debido a razones comerciales y de mercadeo, para alinear su marca con el resto de países donde Claro está presente, y así aprovechar en Ecuador la estrategia que América Móvil usa en los países de la región.

2.4 Filosofía empresarial

Claro Ecuador tiene una filosofía de servicio, que consiste en tratar a sus clientes en todos sus canales de atención como huéspedes, acogiéndolos de manera amable y atendiendo sus necesidades para que vivan una experiencia memorable y muy satisfactoria.

2.4.1 *Cultura interna*

Los valores, misión y visión son la base de la cultura interna en Claro, puesto que son el hilo rector de los comportamientos tanto individuales como colectivos, identificándose con la disciplina, calidad y lealtad. Se estima la comunicación fluida, la actitud de servicio, el respeto por todos los seres humanos sin distinción, el sentido de la urgencia, la calidad en todas las instancias de la cadena de producción y valor.

2.4.1.1 *Misión*

La misión empresarial se define como la razón de ser de toda institución, el motivo por el cual existe y trabaja.

En el caso de Claro Ecuador su misión se centra en:

“Lograr que la población tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.” (Claro 2013)

2.4.1.2 Visión

La visión corporativa de toda institución se define como el camino al cual se orienta la empresa a largo plazo, es la guía que dirige las decisiones y acciones institucionales en pro del crecimiento organizacional y de la consecución de los objetivos y metas planteadas.

Claro tiene la visión de:

“Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.” (Claro 2013)

La preferencia de los clientes es un reto permanente por buscar ser mejores, innovadores y retornarles servicio de calidad. El nivel de inversión en tecnología y gestión humana, han llevado a la empresa a ser un agente de cambio clave para el desarrollo de las comunicaciones en el país.

2.4.1.3 Valores

Son las creencias que cada empresa tiene sobre conductas específicas, fines, metas y objetivos determinados.

Cada valor organizacional sirve para identificar y reforzar la conducta de los miembros de la organización, pues direccionan sus comportamientos y valores individuales para lograr una vida social exitosa a través de las normas bajo valores colectivos.

Los valores y principios que rigen la conducta empresarial son las cualidades que los distinguen de otras organizaciones y los orientan. El personal debe tenerlos presentes y ponerlos en práctica a diario como una forma de vida, difundiéndolos a través de la imagen corporativa.

Los pilares fundamentales de la cultura corporativa de Claro Ecuador son:

- Honestidad.
- Desarrollo humano y creatividad empresarial.
- Productividad.
- Respeto y optimismo.
- Legalidad.
- Austeridad.
- Responsabilidad Social.

2.4.1.4 Principios

Claro cuenta con varios principios que rigen su labor dentro del país y a nivel mundial, siendo los primordiales:

- Anticiparse a las necesidades de los clientes y superar sus expectativas de servicio.
- Buscar la excelencia operacional enfocándose en resultados y no en el volumen de actividades.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la misión, agilizando los procesos para hacer fácil su servicio y la atención al cliente.
- Ser innovadores y creativos para ofrecer un servicio de máxima calidad, siendo flexibles para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- Mantener la vanguardia tecnológica en el servicio.
- Trabajar en conjunto con los distribuidores autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo.

2.5 Responsabilidad corporativa

La responsabilidad corporativa de Claro Ecuador está principalmente orientada en contribuir con la disminución de la brecha digital, al lograr que la población tenga acceso a

productos y servicios de telecomunicaciones en todos los rincones del país, impulsando el desarrollo mediante la conectividad; adicionalmente enfoca sus acciones sociales en los ejes de educación y medio ambiente.

2.5.1 Educación

Claro tiene varias iniciativas que pretenden contribuir con el desarrollo educativo, en varios aspectos, de la población ecuatoriana.

- **“Un Gol para Educar”**. Desde hace más de 10 años, Claro entrega becas estudiantiles a niños de escasos recursos, por cada gol de la Selección Ecuatoriana de Fútbol, ayudando de esa manera a mejorar la calidad de educación en varias regiones del país.
- **Tecnología y educación para pequeñas poblaciones**. Claro coopera con el Ministerio de Telecomunicaciones, en favor del plan nacional de conectividad, contribuyendo con el equipamiento de Infocentros con computadoras, mobiliario y conexión a internet, en diversos cantones y parroquias a nivel nacional. Además, la empresa provee a la población herramientas tecnológicas, impulsando el conocimiento y aprendizaje en diversas instituciones y fundaciones.
- **Promoviendo el desarrollo social**. Mediante campañas como *“Manos al volante”* y *“Todo tiene su momento”*, Claro desarrolla varias actividades para concienciar a la comunidad ecuatoriana sobre una cultura de bienestar.

2.5.2 Medio Ambiente

Como institución, Claro busca un equilibrio entre el desarrollo de las actividades que realiza, basadas en la tecnología y la innovación, y la protección del medio ambiente, generando diversas iniciativas para concienciar a la población sobre prácticas ambientales para el cuidado del planeta.

La empresa impulsa una permanente campaña de reciclaje de celulares y accesorios en sus Centros de Atención a Clientes a nivel nacional, así como actividades de

reutilización de lonas publicitarias para el apoyo a la comunidad, entre otras acciones sociales y medioambientales que cuentan con la participación activa de los más de 500 colaboradores del voluntariado interno.

2.6 Objetivos estratégicos

El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas.

Según su visión y misión, Claro basa su estrategia en impulsar la inclusión de la comunidad a la tecnología digital y mejorar el servicio al cliente. Con proyectos de inversión, busca desarrollar aún más sus operaciones con el objeto de incrementar la cobertura, ampliar sus redes y llegar a más personas con mejores servicios y tecnologías de vanguardia.

Los cinco puntos centrales de esta estrategia son:

1. Crecimiento.
2. Nuevos productos y servicios.
3. Servicio al cliente.
4. Integración.
5. Optimización.

2.6.1 *Estrategia de Sustentabilidad*

El Modelo de Sustentabilidad tiene como resultado la implementación de prácticas responsables alineadas con sus operaciones, lo cual permite mejorar el desempeño sustentable de la empresa.

El Modelo de Sustentabilidad se apoya en cuatro pilares:

1. Grupos de Interés.
2. Valores.

3. Desarrollo.
4. Principios

2.7 Organigrama

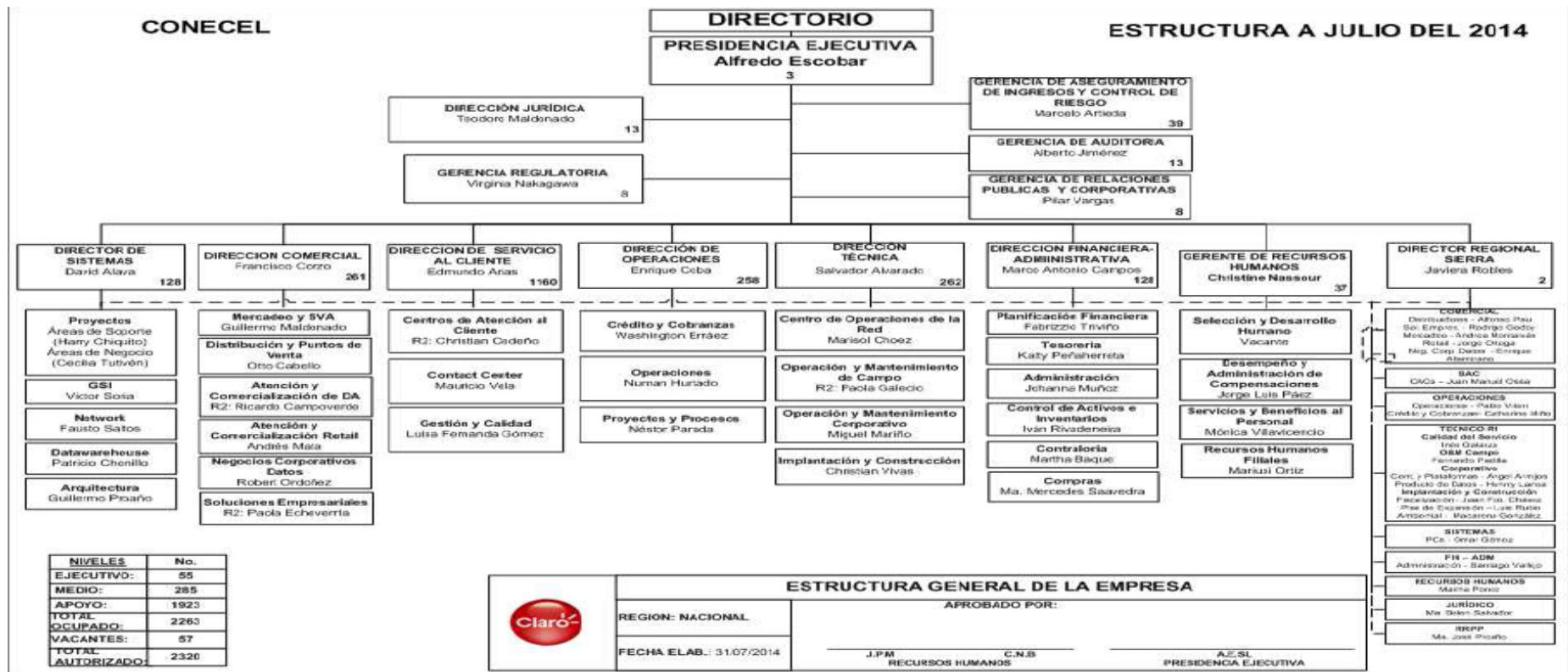


Gráfico N° 6. Organigrama de Claro. Fuente: Macías, T. (2014)

Toda organización, requiere de un marco de actuación para funcionar adecuadamente, el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de una de sus áreas, en las que se muestran las relaciones que tienen entre sí los elementos que la componen.

El análisis del organigrama de Claro, que es únicamente a nivel ejecutivo, nos refleja que este es:

- Clásico, porque fue uno de los primeros en ser aceptados y utilizados por las organizaciones.
- Informativo según su finalidad, ya que presenta únicamente las grandes unidades de la empresa.
- General, pues presenta una visión global.
- En base a su contenido es estructural y funcional, señala las diversas unidades que componen la empresa y cuál es el contenido de cada una.
- Personal a nivel ejecutivo y de dirección, puesto que indica el nombre y función de cada persona.
- Por su forma es vertical, ya que las unidades con más autoridad se sitúan en la parte superior y por debajo de ellas, las subordinadas. En el organigrama vertical, se destacan las jerarquías de mando y las relaciones de subordinación directas e indirectas.

Los niveles medios y personal de apoyo no constan en el organigrama de Claro. Los primeros, son las posiciones de jefaturas y supervisión que tienen bajo su responsabilidad procesos y actividades que deben ser liderados óptimamente para alcanzar los resultados deseados por la empresa. El personal de apoyo, es el encargado de funciones especializadas para el cumplimiento de las metas y estándares preestablecidos.

2.8 Productos

Claro Ecuador brinda una gran cantidad de facilidades, planes, equipos, servicios y adicionales para todos sus usuarios, según sus necesidades y requerimientos. Los clientes de la empresa se dividen en 3 grupos: personas, empresas y corporaciones, y los productos que se les ofrece son:

- **Móvil:** Postpago, prepago, 4G LTE.
- **Internet:** Internet móvil e internet fijo.
- **Claro TV:** Planes comerciales y planes multipuntos de televisión por cable y satelital.
- **Telefonía Fija:** Planes comerciales, telefonía locutorio, central virtual.
- **Soluciones Claro:** Localizador móvil, encuesta móvil, ventas móviles, PBX móvil, Claro flotas, MDM.
- **Claro Cloud:** Computación en la Nube: Servidores virtuales y Data Center Virtual.
- **Claro Flota:** permite ubicar y monitorear la posición de una flota de vehículos durante todo su recorrido.

2.9 Manejo de la comunicación

La comunicación en Claro Ecuador es manejada por el departamento de Relaciones Públicas y Corporativas, conformado por un equipo de aproximadamente 8 especialistas en el ámbito, liderado por Pilar Vargas Salazar, gerente, y en la región andina por María José Proaño, jefe de Relaciones Públicas Sierra Claro.

Esta área de la empresa es la encargada de gestionar todo lo referente a la comunicación interna y externa:

- Implementación y control de políticas de comunicación institucional.
- Ejecución de estrategias y planes de acción para el adecuado manejo de crisis institucionales.
- Gestión de proyectos.
- Coordinación de programas de responsabilidad social.
- Contacto con medios de comunicación para la cobertura de acontecimientos relacionados con Claro, tanto interna como externamente.
- Realización de campañas institucionales que permitan posicionar a la empresa.
- Planificación de eventos y activaciones.
- Coordinación y supervisión de actividades con agencias contratadas.

Por otro lado, el manejo de la comunicación digital está a cargo de una agencia de publicidad especializada en redes sociales, que se encarga básicamente de:

- Ejecución de estrategias digitales.
- Realización de contenidos para su publicación en las redes sociales.
- Elaboración de respuestas a preguntas o comentarios de índole institucional y técnico, que se reciban a través de las redes sociales.
- Monitoreo de la marca en las redes.

2.9.1 Medios digitales

La presencia en la *web* es un factor determinante para alcanzar la visibilidad de la empresa ante la sociedad y si es manejada acertadamente, trae consigo una serie de ventajas como: cautivar a los públicos, posicionarse en el mercado y obtener una reputación consolidada, lo que se resume en el logro de metas organizacionales.

Para Claro Ecuador es primordial estar en contacto con sus clientes, por lo que cuenta con varios canales de comunicación digital, que le permiten llegar a los usuarios de diferentes maneras, según sus necesidades.

2.9.1.1 Página web

El sitio web de cada organización cumple con objetivos estratégicos, que permiten el desarrollo de la empresa. Puede desempeñar varias funciones que se centran en: la promoción, publicidad, información y ventas, por lo que es importante saber por qué y para qué se requiere tener una página web y cómo manejarla óptimamente.

La *web* es la carta de presentación donde se configura la imagen digital de la institución, razón por la cual debe cumplir con ciertas características: interactividad, facilidad de uso, veracidad e información oportuna.

Claro cuenta con una página web oficial (<http://www.claro.com.ec>), en la que comparte sus contenidos, permitiendo que el público en general esté al tanto de la historia, filosofía y demás aspectos institucionales, así como contactos para atención personalizada, reglamentos y características de los productos y servicios.



Gráfico N° 7. Página web de Claro Ecuador.

Captura de pantalla de la página web de CLARO Ecuador.

<http://www.claro.com.ec/portal/ec/>

En la página web resalta el color rojo, distintivo de Claro, y se presentan una serie de opciones de información a las que se puede acceder de acuerdo a las necesidades de cada cliente, tomando en cuenta si son parte de empresas, corporaciones o usuarios individuales.

En la parte superior derecha se encuentra una opción que permite cambiar el país, dando la oportunidad a los clientes de conocer cómo es manejada la organización a nivel mundial y las características de su presencia en el exterior. En el segmento lateral derecho, existen *links* que conectan de manera directa a la página con las redes sociales de la empresa, dinamizando la interacción usuario-empresa.

Es importante mencionar, que en el sitio web, se muestran de manera constante imágenes que cambian cada cierto tiempo, donde se promocionan los productos, servicios y programación de la empresa, así como información de interés social relacionada con la *Fundación Carlos Slim*, y capacitaciones para conseguir empleo en diversas áreas laborales.

Debido a la situación que atravesaba el país por el terremoto del 16 de abril del 2016, Claro mantuvo en sus medios digitales la consigna “*Un país comunicado es #Un país unido.*”, mostrando su solidaridad y empatía con la causa.

2.9.1.2 Facebook de Claro

La página de Facebook de Claro Ecuador se encuentra vigente desde marzo de 2011. A partir de entonces, ha tenido gran aceptación entre los usuarios, contando con 1492 879 *fans*, y permitiendo que la empresa genere espacios de diálogo virtual con sus clientes. Esta plataforma difunde información que tiene que ver con productos, servicios y promociones, siendo la red social con más acogida de Claro, por lo que llega a una mayor cantidad de personas.

Las actualizaciones de Claro se dan casi a diario, un promedio de 2 *posts* al día. No obstante, es importante que las publicaciones de la empresa sean continuas, para que de esa manera los usuarios tengan siempre presente a la marca y se sientan constantemente informados, fortaleciendo el vínculo usuario-empresa y logrando visibilidad en el medio.

Los contenidos pretenden que los seguidores participen de manera dinámica, al permitirles dar “Me Gusta” a las publicaciones, compartirlas y comentarlas, así como enviar mensajes en busca de soluciones a diversas inquietudes.

En el lapso del monitoreo de la página social de Claro, las publicaciones han sido encaminadas en su mayoría al terremoto y a acciones tomadas por la empresa para ayudar a los damnificados como: la campaña de voluntariado “*Manos a la obra*”, comunicados sobre la presencia de la empresa en las zonas afectadas y restablecimiento de servicios.

Es importante recordar que Facebook es un generador de reputación corporativa, por lo que debe ser tomado como una herramienta de éxito y manejado óptimamente, para que transmita una imagen acorde a la filosofía organizacional y genere confianza entre los usuarios.



Gráfico N° 8. Perfil de Facebook de Claro Ecuador.

Captura de pantalla del perfil de Facebook de CLARO Ecuador.
<https://www.facebook.com/claroecua/?fref=ts>

2.9.1.3 Otras redes sociales

Claro Ecuador tiene cuentas oficiales en varias redes sociales, para mantenerse en constante contacto con sus usuarios y poder responder a sus requerimientos de manera oportuna.

Twitter

Twitter es una herramienta de *microblogging* que da la opción a sus usuarios de comunicarse de manera instantánea y gratuita, a través de mensajes con un máximo de 140 caracteres. Ha tenido gran acogida, ya que permite incluir hipervínculos, videos, fotos y archivos, dando a sus seguidores varias opciones para compartir información.

“Esta herramienta...para ser efectiva debe crear un vínculo entre la organización y los usuarios, de forma que la organización pueda conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.” (Celaya, 2011, p.185)



Gráfico N° 9. Perfil de Claro Ecuador en Twitter.

Captura de pantalla del perfil de Twitter de CLARO Ecuador.

<https://twitter.com/ClaroEcu>

Claro y su presencia en Twitter, resultados basados en el monitoreo del perfil corporativo hasta el 30 de abril de 2016:

- Cuenta oficial: @ClaroEcu, creada en febrero de 2011.
- En sus contadores podemos identificar que Claro tiene:
 - ✓ 2.730 “Me Gusta.”
 - ✓ 452.612 seguidores.
 - ✓ 106.982 usuarios seguidos.
 - ✓ 72.454 tweets.
- Los contenidos de los *twetts* son básicamente publicitarios e informativos, en los cuales se da a conocer sobre contactos, promociones, eventos, y el interés social de la organización por la comunidad.
- Las *twetts* se publican diariamente, lo que demuestra que existe una actualización continua en la red social. Sin embargo, la última publicación se dio el 25 de abril del presente, dando un espacio de 5 días, en los que los usuarios de Twitter no recibieron ningún tipo de información por parte de la empresa.
- Claro por medio de Twitter, ha demostrado su solidaridad con los afectados del terremoto del 16 de abril, motivando a sus usuarios a la donación de productos para las provincias damnificadas. Además, da a

conocer constantemente, sus medidas y aportes a la causa, manteniendo siempre el *hashtag* #UnPaísUnido.

YouTube

El sitio de videos YouTube da la opción de ver, subir y compartir videos de manera gratuita, permitiendo a los usuarios colocarlos en sus blogs, perfiles o sitios web, con solo copiar y pegar un código.

“YouTube nos da una panorama del futuro de los medios: acceso a contenidos de las más diversas fuentes, en el momento que el televidente disponga, y con facilidades para compartirlo con quien quiera.” (Zanoni, 2008, p. 34)

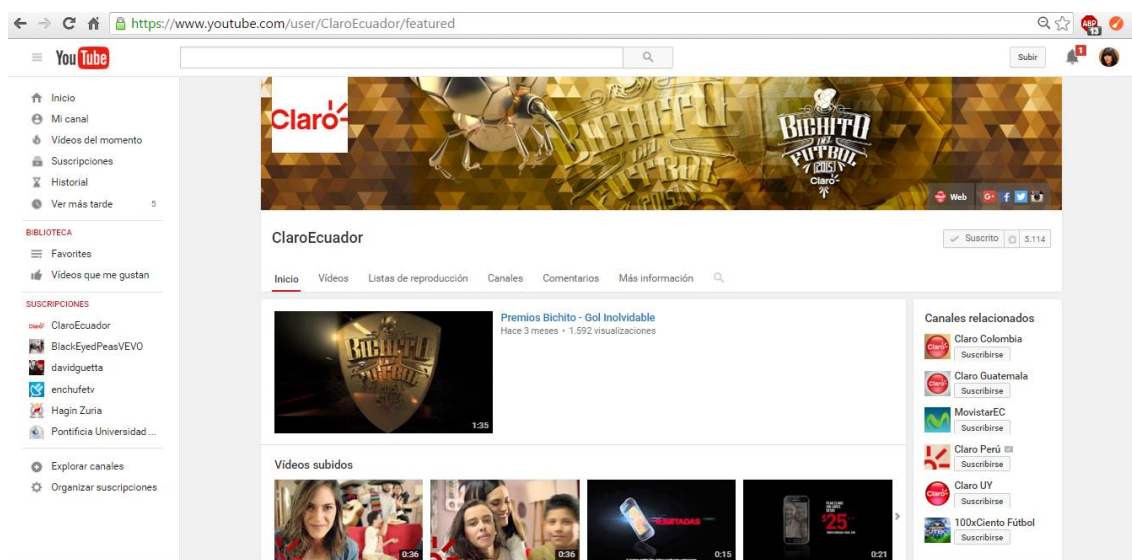


Gráfico N° 10. Página de Claro Ecuador en YouTube

Captura de pantalla de la página de YouTube de CLARO Ecuador.

<https://www.youtube.com/user/ClaroEcuador/featured>

El seguimiento de esta red social de Claro Ecuador, hasta el 30 de abril de 2016, muestra los siguientes resultados:

- Canal oficial: Claro Ecuador, creado en marzo de 2011.
- En sus contadores podemos identificar que Claro cuenta con:
 - ✓ 5.113 suscriptores.
 - ✓ 3.432.254 visualizaciones.

- Los contenidos que maneja son básicamente publicitarios donde se ofertan sus productos, servicios y promociones, con sus respectivas campañas. También destina un espacio, para videos sobre la responsabilidad social de la empresa, testimonios de personas que han sido favorecidas por la campaña “*Capacítate con Claro*” o “*Un gol por la educación*”, donde se da conocer la experiencia de los niños beneficiados por los goles de la selección ecuatoriana de fútbol.
- Las publicaciones se dan de manera irregular, el espacio de tiempo entre videos varía considerablemente. Esto demuestra que la empresa no considera a YouTube, como una de sus herramientas más importantes para el contacto con su público.
- Enero fue el mes en el que se dieron más actualizaciones, debido a los premios auspiciados por Claro Ecuador “*Bichito del futbol*”. Los videos publicados hacían referencia a las nominaciones en las diversas categorías.
- La última publicación fue el 15 de abril del presente, por lo que Claro no ha tenido ningún tipo de pronunciamiento a través de Youtube, con respecto al terremoto del 16 de abril y la campaña “*Un país comunicado es #Un país unido*”.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL DE CLARO ECUADOR

3.1 Introducción

La imagen corporativa digital de una empresa es un factor determinante para el éxito organizacional, ya que el Internet es una plataforma esencial de comunicación, a la cual accede la mayor parte de la población y que permite conocer sobre cualquier tema, persona, producto o institución en cuestión de minutos.

Las redes sociales son parte de la vida cotidiana, pues son el medio que permite el contacto entre personas, sin importar edad, condición social, idioma, logrando atravesar fronteras, optimizando la comunicación y facilitando la transmisión de mensajes.

Joan Costa afirma que *“el futuro de la empresa es inseparable de su imagen. Esto no es sólo una afirmación: es un axioma”* (Costa, 2009, p. 53). Partiendo de esta idea, podemos establecer que la acertada gestión de la imagen corporativa en los diversos canales digitales existentes, da como resultado la consolidación de la marca y reputación de una empresa.

Esta investigación evalúa la percepción que los usuarios de Facebook tienen de la imagen de Claro en esta red social, puesto que existe una interacción empresa-usuario, en busca de la participación, aceptación y fidelización de los públicos y del posicionamiento de la entidad, lo que se traduce en el cumplimiento de las metas institucionales que toda organización pretende alcanzar.

3.2 Objetivos

3.2.1 *Objetivo general*

Analizar la imagen que tienen los usuarios de Claro Ecuador sobre su red social, Facebook.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Observar cuál es el tipo de interactividad, el ritmo de actualización y el flujo de información que Claro mantiene en Facebook.
- Conocer cuáles son los contenidos que Claro difunde a través de su red social.
- Explicar las características de la imagen de Claro en sus canales digitales.

3.3 Metodología

La disertación propuesta se inscribe dentro del tipo de investigación teórico-aplicada y la metodología utilizada es cualitativa, permitiendo la descripción de las características del fenómeno a investigar. Las técnicas manejadas fueron pasivas (monitoreo de los canales digitales) y participativas (grupos focales y entrevista a profundidad). Dicha combinación de herramientas, sirve para complementar y profundizar la información, logrando que el estudio sea claro y relevante.

3.3.1 *Monitoreo de los canales digitales (Facebook)*

Se basa en la observación de los contadores, contenidos y publicaciones en el periodo del 17 de abril al 30 de abril del 2016.

Este ciclo fue escogido, debido a la situación que el país atravesaba, pues el 16 de abril del presente se dio el terremoto que afectó considerablemente a las provincias de Esmeraldas, y sobre todo Manabí. Motivo por el cual, se muestra un mayor dinamismo en la publicación de contenidos en el Facebook de la empresa, teniendo como eje central la solidaridad, el apoyo y la unidad como país.

Los resultados permiten establecer cuál es la información manejada y popularizada, el tipo de interactividad que se mantiene con los usuarios y la acogida en las redes sociales, por ende las características de la imagen digital que sobresalen en Claro Ecuador y el grado de socialización que presenta.

3.3.2 Grupos focales

“Los grupos de discusión generan datos de interés, “señalan sendas” para los investigadores, pero no buscan lograr consenso, elaborar propuestas o tomar decisiones.” (Thornton, 2002, p. 22)

Se llevaron a cabo dos conversaciones guiadas mediante preguntas abiertas, cada grupo contó con 6 integrantes, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 30 años. Las fechas de realización de las entrevistas grupales fueron el 14 y 15 de mayo de 2016. Los diálogos tuvieron una duración de 43 minutos y 55 minutos, respectivamente.

El propósito fue obtener información de naturaleza cualitativa, para identificar y explicar de manera detallada la percepción que los usuarios tienen de la imagen digital manejada por la empresa, basándonos en sus opiniones, comentarios y experiencias.

Los requisitos para la participación en el grupo de discusión fueron: ser usuarios de la operadora Claro, *fans* de su página de Facebook, y conocer las publicaciones de la empresa durante las fechas especificadas anteriormente.

Lista de participantes

Grupo Focal N°1

- Paola, 29 años.
- Indira, 25 años.
- Jonathan, 26 años.
- Vinicio, 29 años.
- Eugenio, 23 años.
- José, 22 años.

Grupo Focal N°2

- Liliana, 24 años.
- Andrea, 20 años.
- Silvia, 29 años.
- Javier, 26 años.
- Andrés, 29 años.
- Santiago, 30 años.

3.3.3 *Entrevista a profundidad*

La entrevista fue realizada a José Rivera¹, especialista en el tema de comunicación y marketing digital. El fin de esta herramienta fue ampliar y explicar la información relacionada con: el uso y administración de los canales digitales de la empresa y los beneficios de manejar una correcta imagen digital. Es importante mencionar que se realizó la gestión de manera oficial para contactar a los encargados de la gestión de las plataformas sociales de Claro y conocer su versión sobre el tema, sin embargo no se recibió respuesta alguna por parte de la empresa.

3.4 Análisis de resultados

Los resultados expuestos a continuación pertenecen a los recogidos mediante el monitoreo de los canales digitales de la empresa, específicamente Facebook, las respuestas dadas por los usuarios en los grupos de discusión y la entrevista realizada. El análisis se complementa con conceptos y posturas recuperadas de autores, citados en el primer capítulo. La información se presenta de acuerdo a variables tomadas como guía para el estudio respectivo, permitiendo alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

3.4.1 *Participación en los medios digitales*

Es importante conocer que en su totalidad, los colaboradores de los dos grupos focales realizados son usuarios del Facebook de Claro. Este dato coincide con la realidad del manejo de las redes sociales de la empresa en el país, donde se demuestra la preferencia de los públicos, y por ende el predominio de esta red ante las otras.

Como se mencionó en el primer capítulo, Facebook es la red social de mayor trascendencia entre la población ecuatoriana, razón por la cual es el principal aliado virtual para cautivar a las personas y para lograr un posicionamiento en el mercado nacional.

¹ Posee una Maestría en Ciencia y Tecnología, actualmente sigue una Maestría en Marketing, es delegado del Ecuador para el Grupo de Trabajo de Contenidos Digitales Interactivos de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) y es gerente de la agencia de marketing y comunicación Tikinauta.

“Facebook lo tienes en todo momento, lo instalas en tu celular y lo puedes llevar a donde quieras. Si tú sigues la Fan page de una empresa, vas a poder recibir siempre la información que publica. En el caso de Claro, abro mi Facebook y ya recibo sus actualizaciones.”

(Andrea, grupo focal #2)

Todos los integrantes de las entrevistas guiadas coinciden en que son *fans* de la página de Facebook de Claro, fundamentalmente porque es la operadora de la que son usuarios y al tenerla dentro de su grupo de contactos, se enteran, de manera inmediata, de todas las novedades que se dan con lo relacionado a promociones, productos, servicios, concursos y eventos.

“En mi caso, Facebook es el sitio que más se utiliza en el día, entonces es más fácil conocer por ese medio de todas las novedades. Básicamente es más viable estar al tanto de todo lo que publica la compañía. ”

(Indira, grupo focal #1)

La mayoría de participantes de los grupos focales coinciden en que esperan obtener las actualizaciones de la empresa, y que en contadas ocasiones visitan por su cuenta la plataforma social de la misma. Esta situación se da debido a que los usuarios al ingresar a su Facebook reciben inmediatamente la información publicada por Claro, y únicamente cuando necesitan datos específicos es que ingresan a la *Fan page* de la organización.

“Yo si es que busco alguna promoción en específico, por ejemplo un teléfono en oferta o cosas así que yo quiera ver, para revisar el Facebook de Claro.”

(Eugenio, grupo focal #1)

Facebook, en definitiva, es la red social más popular de la actualidad y como se mencionó antes, es el medio más accesible. Adicionalmente, como Javier Celaya asegura en su texto (2011, p.185), su uso dentro de las organizaciones va direccionado a cumplir diversas funciones, siendo las principales:

- Gestión de la reputación digital.
- Información sobre productos y eventos.
- Mejoramiento de la visibilidad en motores de búsqueda.
- Atención a los clientes.

Al indagar sobre la participación en los demás medios digitales de la organización, dos usuarios indicaron que visitan la página web de Claro, pero únicamente cuando

necesitan algún tipo de dato. Esto es porque, el sitio oficial es el medio que tiene información de primera mano de la empresa, no obstante, no es al que se recurre en primer lugar.

“La página web te sirve solamente para conocer sobre los productos y planes que tienen, yo la visito solamente cuando quiero saber sobre los nuevos teléfonos que tienen y sus características, o porque necesito algún número de contacto.”

(Silvia, grupo focal #2)

La mayoría de usuarios consultados están de acuerdo en que la *web* de Claro no permite acceder a la información fácilmente. Además, la interactividad de los usuarios se ve limitada, puesto que muestra la información de manera estática y no incita al diálogo, convirtiéndose en una herramienta de consulta, más no un canal directo de comunicación con la empresa.

“Una de las mejores maneras de captar a los esquivos usuarios es asegurar que los elementos de la página retraten clara y exactamente las relaciones con ellos.” (Gutiérrez, 2008, p. 62). El sitio web corporativo debe ser muy próximo a los públicos de la empresa, permitiendo que se forme y refuerce un vínculo, basado en componentes emocionales relacionados con sus experiencias vividas y en la racionalidad de uso del medio.

Por otro lado, una de los miembros de los grupos consultados mencionó ser seguidora del Instagram de Claro, por lo que periódicamente recibe imágenes y videos relacionados con la empresa. Sin embargo, señala que la información no es relevante, ni genera mayor interés en ella como usuaria de la operadora, ya que se centra básicamente en fútbol. La empresa debe saber que entre sus clientes tiene a personas muy heterogéneas, de las cuales debe satisfacer sus necesidades de información, por tal motivo es necesario segmentar a sus públicos y hacer un estudio de dichas necesidades para alcanzar el éxito en las redes sociales.

“Yo si soy seguidora de Claro en Instagram, ahí recibes actualizaciones casi a diario, pero la verdad es que no son de mi interés porque la mayoría tienen que ver con la selección y esos premios Bichito del fútbol.”

(Liliana, grupo focal #2)

Con respecto al seguimiento de las cuentas de Twitter y YouTube de Claro, no hubo ninguna mención por parte de las personas de los grupos focales, lo que hace más evidente la fuerza de la *Fan page* y el por qué es considerada la herramienta más útil para captar y contactarse con los públicos.

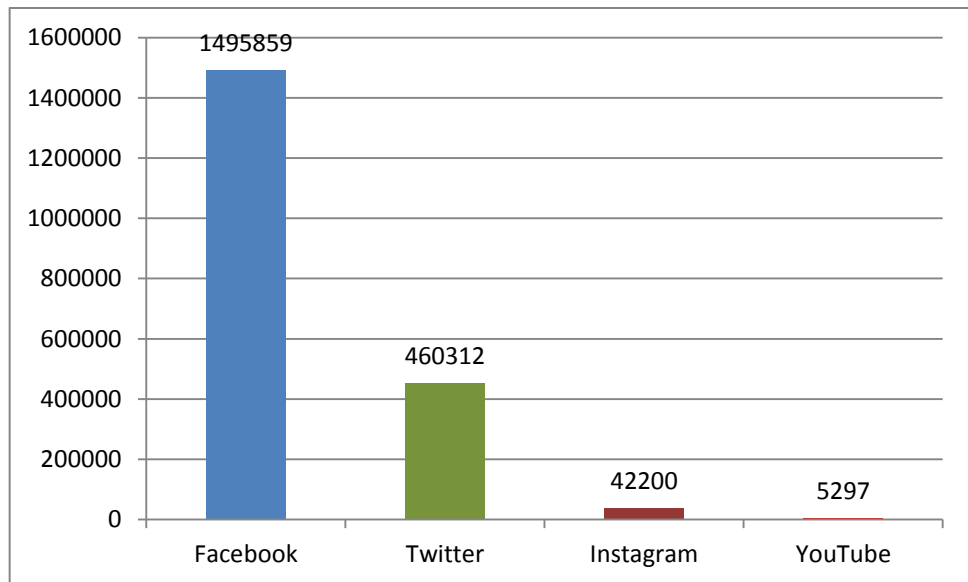


Gráfico N° 11. Número de usuarios en las redes sociales.

Fuente: Contadores de las redes sociales oficiales de Claro Ecuador.

Estos resultados se complementan con la observación de los contadores de los medios utilizados por la empresa, presentados a continuación. Al comparar el número de usuarios que cada red social posee, se puede notar que en Ecuador, Facebook supera al segundo medio digital más aceptado por los públicos, Twitter, por más de un millón de seguidores.



Gráfico N° 12. Contador de Claro Ecuador en Facebook.

https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/



Gráfico N° 13. Contador de Claro Ecuador en Twitter.

<https://twitter.com/claroecua>



Gráfico N° 14. Contador de Claro Ecuador en Instagram.

<https://www.instagram.com/claroecuador/>



Gráfico N° 15. Contador de Claro Ecuador en Youtube.

<https://www.youtube.com/user/ClaroEcuador/about>

El propósito principal de los medios digitales utilizados por Claro es que permitan el intercambio constante de información entre usuarios y empresa, constituyéndose como fuentes oficiales de datos y brinden un servicio de calidad al cliente.

3.4.2 Interactividad

Este segundo eje temático se centra en la comunicación que Claro mantiene con sus usuarios, por medio del Facebook de la empresa. La interactividad implica la relación comunicativa existente entre un usuario y un sistema tecnológico, siendo la principal característica de la *cibercomunicación*.

Para Battetini & Colombo, la interactividad es “*la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contempla como objetivo principal la función de comunicación con un usuario.*” (Battetini & Colombo, 1995, p. 17)

El nivel de interactividad entre los usuarios y la *Fan page* de Claro se basa en los comentarios publicados, compartidos y aceptados por los clientes en la red social, así como las respuestas de la operadora ante la diversidad de mensajes enviados, tanto positivos como negativos.

Es importante tener en cuenta que la presencia de las organizaciones en las redes sociales, ejerce una especie de marketing viral que brinda ventajas considerables, muy relacionadas con la interacción usuario-empresa, permitiendo alcanzar el éxito corporativo. (Zanoni, 2008, p. 87)

- Velocidad. El mensaje que se desea transmitir se propaga en cuestión de horas, logrando captar la atención cada vez de más usuarios.
- Bajo costo. No se necesita de una gran inversión para llegar al público que se desea.
- Ruido. Las publicaciones de trascendencia de cada empresa adquieren relevancia al estar en la boca de todo el mundo.

Las respuestas dadas dentro de las conversaciones guiadas, respecto a las publicaciones que más cautivan a los usuarios al momento de su intervención dentro de las plataformas sociales, se dividen en 2 grupos. Un gran número coincide en que los *Gif*,² archivos con animación que se destacan por sus ocurrencias, y las publicaciones que demuestran un trabajo más dedicado por parte de los encargados son lo que los motiva a dar un Like.

“Me gustan los Gif, creo que es un buen formato. Me gustan las cosas como que son más ilustradas, más trabajadas, como que tienen mucho más contenido. Eso en definitiva merece un “Me gusta”.”

(Jonathan, grupo focal #1)

El otro grupo de los entrevistados, se centra en que lo que los invita a involucrarse con un “Me gusta” en los *post* es el contenido, es decir la información que transmite. El elemento más interesante para los usuarios está relacionado específicamente con las promociones y eventos de Claro, así como los anuncios que publica respecto a las empresas con las que se encuentra asociado.

“En lo personal, lo que a mí más me atrae de las publicaciones en general, es lo que tienen que decir, en verdad no me importa mucho si usan un video, una foto o un Gif. Me importa el mensaje, por ejemplo las promociones.”

(Andrés, grupo focal #2)

² Son las siglas de Graphics Interchange Format, un formato de compresión de imágenes limitado a 256 colores, utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones.



Gráfico N° 16. Publicación promocional de Claro.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.

https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

En el periodo investigado hubo un total de 24692 “Me Gusta” a las publicaciones de la empresa, siendo la del 26 de abril, la que más Likes consiguió, 9665, su contenido se centraba en promocionar el Apple Iphone 5S, despertando un gran interés entre el público. Esto demuestra que el mensaje publicado generó expectativa y lo que llamo la atención de los usuarios fue el contenido más que el formato de publicación escogido, puesto que fue una imagen sencilla, que no mostraba una mayor elaboración en el diseño. Lo mencionado tiene mucha relación con los grandes avances y diversidad que han experimentado las formas de comunicación de los seres humanos.

En los últimos años, la evolución en las telecomunicaciones ha sido muy importante, llevándolas a ser fundamentales para que todos los países alcancen su desarrollo económico y también para que sus habitantes tengan bienestar con el uso de estos servicios. La penetración de las nuevas tecnologías de la comunicación entre la población es alta, los usuarios desean estar a la vanguardia adquiriendo artefactos de última generación pese a que sus costos son elevados, pues su interés se centra en el acceso a las múltiples aplicaciones que los móviles actuales presentan.

Además, existe otro factor fundamental de tipo social que lleva a los públicos a tener la necesidad de obtener estos aparatos modernos, ya que los consideran objetos de uso personal y se identifican con los mismos, porque se tiene la idea errónea de que el celular refleja todo lo que la persona es, y cada individuo quiere ser bien visto por los demás.

Las réplicas de información por parte de los usuarios en sus perfiles sociales, reflejan la identificación que las audiencias digitales mantienen con la empresa y la aprobación de los contenidos. Vinicio, integrante del grupo focal #1, fue el único de los participantes de los dos grupos en afirmar que no comparte, ni comenta, ni da Like a las publicaciones.

“No he optado por ninguna de la opciones que ofrece Facebook, simplemente porque no considero que sus publicaciones sean tan relevantes o interesantes, a mi parecer. Las veo, pero nada más.”

(Vinicio, grupo focal #1)

Lo dicho por Vinicio, denota una realidad constante en el manejo de las redes sociales. Los usuarios siguen a la marca o empresa, sin embargo, no se sienten involucrados ni identificados con la información que publica, limitando su participación a solo visualizar los contenidos.

Por otro lado, la mayoría de los usuarios consultados afirman sentirse involucrados con Claro, ya que la *Fan page* de la empresa resulta ser muy amigable, fresca e invita a comentar y compartir sus publicaciones. Claro como tal va direccionado a un usuario joven, estableciendo notoriamente un nivel de comunicación con el público al que decide dirigirse.

En el periodo posterior al terremoto del 16 de abril de 2016, se dieron una gran cantidad de *hashtags*³ relacionados con la solidaridad. Los participantes del segundo grupo indagado, coinciden en que una manera en la que se sintieron involucrados fue al observar el *hashtag* *#Un País Unido*, motivando a los usuarios a ser partícipes de las acciones de la empresa. Por un lado, los incentivaba a realizar donaciones y a compartir la

³ Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Su función principal es ser herramientas de comunicación utilizada fundamentalmente en las en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

información, mientras que les da la importancia que deseaban, al informarlos sobre cada paso que daba Claro, en esta situación de emergencia nacional.

“Me sentí muy involucrada con lo que Claro hacía. Estaba al tanto de todo lo que la empresa hacía, como llevar los camiones con donaciones y los puntos donde podían cargar los celulares. Eso me motivo a compartir su información y me dio más ganas de ayudar.”

(Liliana, grupo focal #2)

Un aspecto que se está volviendo cada vez más popular y ayuda a conocer sobre la interactividad manejada en Claro, son los *insights*, término utilizado en el contexto de marketing digital relacionado con el inconsciente del consumidor, es decir, con los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente, a través del cual la marca se identifica con su público.

Los *insights* dan la pauta para interactuar, compartir experiencias y el acercamiento del usuario, reforzando la relación usuario-empresa y encaminándose óptimamente hacia el objetivo de toda organización, posicionamiento en el medio.

“Usan bastante este insight de ecuatoriano, aunque la empresa está en varios países, si utilizan lo que es identificarse un poco con lo que es la identidad del ecuatoriano, esas cositas especiales que tenemos los ecuatorianos. Eso también te acerca bastante a la marca.”

(Paola, grupo focal #1)

El compartir las publicaciones tiene mucho que ver con la información que genera interés y es de utilidad entre los usuarios, a diferencia de la opción “Me Gusta”, que se basa en lo que es más llamativo o dinámico. Quienes comparten los *posts* de Claro, argumentan que lo hacen dependiendo si el contenido va a ser de provecho para sus contactos en la red.

“La información que comparto es la relacionada con las promociones, porque estoy seguro que les va a servir a mis conocidos. Por ejemplo, para todos es importante saber cuándo se dan las ofertas de 2x1 en saldo, y cosas por el estilo.”

(Santiago, grupo focal #2)

Durante los 14 días de análisis del medio, se dieron 6104 publicaciones compartidas, evidentemente una cantidad mucho menor al número de “Me Gusta”. La publicación que tuvo mayor trascendencia con 4288 compartidos, fue la primera, siendo un comunicado en el que la empresa Claro se solidarizaba con las personas afectadas por

el terremoto y ofrecía 1000 mensajes gratis para sus usuarios en las zonas afectadas, dando a conocer de esa forma su plan de contingencia.



Gráfico N° 17. Plan de contingencia de Claro.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.

https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

Lo observado en Facebook refuerza lo dicho por los usuarios, puesto que se nota una tendencia por compartir publicaciones de utilidad, donde existe información que resulta ser beneficiosa, más que compartir aspectos visualmente atractivos.

“En esto del terremoto la información que yo sí compartí fue sobre los 1000 mensajes que Claro daba a las personas afectadas. Eso me pareció importante, porque no sabes a quién le puede ayudar ese dato.”

(Andrea, grupo focal #2)

Otra forma que permite profundizar en el tema de la interacción usuario-empresa, es a través de las consultas que se manejan en la red social. Ninguno de los integrantes de los grupos focales ha enviado mensajes al Facebook de Claro, puesto que consideran que es más fácil y rápido encontrar soluciones por medio de sus dispositivos móviles, al llamar a servicio al cliente o al marcar las opciones que da la empresa para los diversos inconvenientes que pueden presentarse.

A lo largo del periodo seleccionado se dieron 113 menciones de la empresa, siendo 38,05% relacionadas con consultas y requerimientos de información sobre productos y servicios. Lo expuesto, establece que a diferencia de los usuarios consultados, una gran parte de clientes optan por comunicarse a través del Facebook con la empresa, para recibir soluciones y respuestas ante sus inquietudes sobre los productos y servicios que se ofertan.

Sin embargo, existe inconformidad entre los usuarios y una gran tendencia por las menciones y comentarios negativos, 40,71% y 31,80% respectivamente, ya que pese a que los *community managers* piden a los usuarios que transmitan sus solicitudes por mensajes internos, no saben direccionarlas correctamente, impidiendo que el cliente tenga una solución apropiada.

Existieron 229 respuestas de la organización ante la diversidad de comentarios dados, demostrando una baja interacción por parte de la empresa. Básicamente, Claro da respuesta a los primeros 7 comentarios, en promedio. Existen publicaciones en las que Claro no responde ni a uno solo de los comentarios, pese a que los usuarios solicitan información en reiteradas ocasiones. La interactividad es un factor elemental, que debe ser tomado en cuenta para lograr un posicionamiento positivo entre los públicos.

Para José Rivera, las respuestas por parte de las empresas a los comentarios y mensajes de los usuarios no pueden demorar más de 30 o 40 minutos, pues estamos en una época en la que se exige una mejor calidad de servicio, y de lo contrario, esto puede ser percibido como falta de interés por lo que los clientes necesitan y dicen, afectando considerablemente la imagen de la empresa.

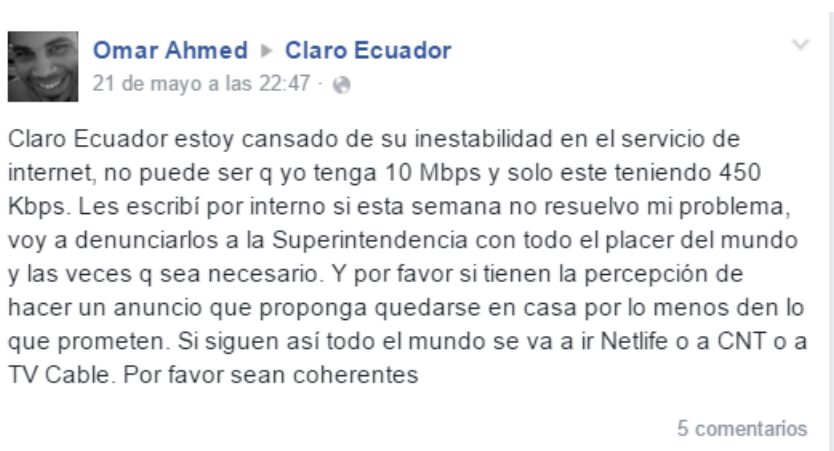


Gráfico N° 18. Página de Claro Ecuador en Facebook.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

El comentario presentado en la imagen N°13, demuestra la inconformidad de los usuarios ante la falta de respuesta para la solución de inconvenientes. Los encargados de la *Fan page* no dieron respuesta alguna al mensaje de su cliente, provocando que se viertan 5 comentarios más en los que otros usuarios dan a conocer sus opiniones sobre la falta de seriedad en el servicio al cliente de la empresa. Claro Ecuador no puede pasar por alto ningún tipo de reclamo, pues llevan al límite la paciencia de sus públicos, orillándolos a cambiar de operadora o incluso a realizar denuncias por el mal servicio prestado.

Como se abordó en el primer capítulo, el poder en las redes sociales es de los usuarios y al no sentirse conformes con lo que la empresa les ofrece, pueden atacar y afectar su reputación corporativa, mediante constantes comentarios a manera de queja que exponen cada vez más las falencias de la empresa y el desconcierto de otros usuarios.

El *community manager* de cada organización, en este caso de Claro, debe tener muy presente que sus funciones principales son sostener, mantener y defender la relación de la empresa con sus clientes en la *web* social, estableciendo una comunicación óptima, por medio de la cual debe satisfacerlos, para que puedan sentirse identificados con la empresa y se conviertan en unos defensores más de la marca.

En lo que corresponde a comentarios, se puede decir que para las 30 publicaciones realizadas, se dio un total de 1227 comentarios por parte de los usuarios. Este tipo de interacción con Claro, denota un fuerte interés por parte de los públicos por hacerse escuchar ante la empresa, mostrando un rol mucho más participativo, a través del cual pretenden dar a conocer su opinión sobre las situaciones que la organización va planteando en sus publicaciones.

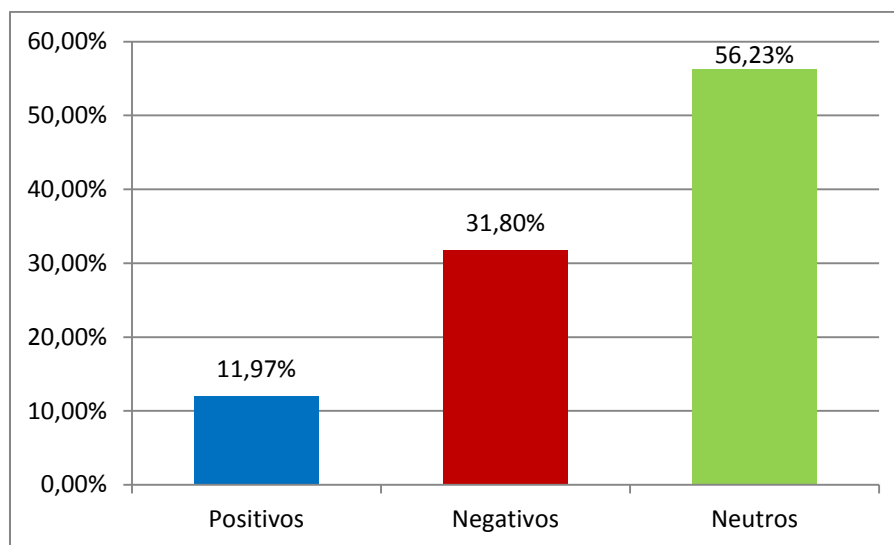


Gráfico N° 19. Porcentaje de comentarios en el Facebook de Claro Ecuador.

Fuente: Datos de la *Fan page* oficial de Claro Ecuador.

Como se puede observar en el gráfico, más de la mitad de los comentarios son neutros, en su mayoría el usuario aprovecha la publicación de la empresa, para preguntar sobre detalles que no se mencionan explícitamente, por ejemplo si la publicación se refiere a los nuevos móviles que la empresa ofertará, se realizan consultas sobre los requisitos para poder adquirirlos o la fecha de lanzamiento. Estos comentarios se relacionan directamente con el contenido presentado, por lo que clientes piden algún tipo de información, aclaración o confirmación sobre lo mostrado.

También, se encuentran aquellos que no tienen relación alguna con la publicación, el usuario solicita orientación, información, confirmación o repetición sobre servicios, contactos y productos que no se están promocionando en ese momento, existiendo una falta de correspondencia entre lo mostrado por Claro y lo solicitado por el usuario.

Hay que mencionar que un número pequeño de los comentarios no tienen ninguna relación con la empresa, es decir los usuarios aprovechan que una gran cantidad de personas siguen la *Fan Page* de Claro, para dar a conocer datos relacionados con los negocios que tienen o servicios que ofertan. Ven a Claro como el medio idóneo para captar una mayor cantidad de clientes.

Un porcentaje muy alto, corresponde a los comentarios negativos, aspecto que afecta considerablemente la imagen y reputación de Claro como empresa. Básicamente, se dan manifestaciones de rechazo y desacuerdo ante lo publicado por la empresa, dándose

hasta cierto punto un fuerte grado de tensión. Una parte considerable de comentarios hace referencia a que CNT y Movistar, empresas telefónicas de la competencia, ofrecen mejores promociones y tienen un mejor servicio, debilitando el posicionamiento de Claro en el mercado.

A lo largo del monitoreo del medio, se pudo observar que existen usuarios que repiten constantemente su queja contra el servicio al cliente de Claro, tachándolo de pésimo, pues señalan que no reciben respuestas ante las solicitudes de información y además los ejecutivos de cuentas no contestan las llamadas ni correos, y pese a que los encargados de la plataforma social indican que gestionaran las soluciones respectivas, no sucede nada.

“Creo que Claro podría mejorar la interactividad que mantiene con sus clientes. Muchas personas por tiempo, por comodidad hacen todo a través del Facebook, un reclamo o una consulta. Entonces sí debería haber una persona e incluso los asesores que contesten ese tipo de preguntas a tiempo.”

(Javier, grupo focal #2)

Otro de los malestares frecuentes se relaciona con cobros de mensajes interactivos que los usuarios no contrataron, situación que se repite con las operadoras de la competencia. Como señala Diario El Universo en su artículo de prensa *“Quejas por cobros de SMS llegan al 24%, señala Arcotel”* del 23 de mayo de 2016.

“La Arcotel señala que en noviembre dispuso a los operadores abstenerse de enviar mensajes masivos a los usuarios que no lo hayan solicitado y asegura que ha iniciado una auditoría a las tres empresas celulares en el país, CNT, Conecel (Claro) y Otecel (Movistar/Tuenti), con lo que se podrá dimensionar el perjuicio económico a los abonados.”

La tendencia de los comentarios negativos se enfoca en la inconformidad, frustración e impaciencia de los usuarios ante la falta de respuesta y soluciones por parte de la empresa. Esta situación ha llevado a que muchos de los comentarios sean subidos de tono, usando la ironía y el sarcasmo para afectar a la marca.

El descontento entre los clientes, llevó a que a que las acciones implementadas por la organización sean criticadas y tomadas como mentiras. Se pudo notar que durante el periodo del terremoto se ofrecieron 1000 sms a los damnificados, pero algunos seguidores de la *Fan page* reprocharon lo expuesto por la empresa, argumentando que lo que Claro

daba “eran migajas”, ya que al ser una compañía con mayores ingresos podía hacer más, comparando su gestión en el momento de crisis con la de Movistar.

Un porcentaje mínimo de los comentarios son positivos, lo que indica que falta un mejor manejo por parte de los *community managers* de la empresa, para poder reivindicar la imagen de Claro. Este tipo de comentarios demuestran que una cantidad pequeña de usuarios están de acuerdo con lo que la empresa publica y que se muestran satisfechos con las acciones implementadas, reforzando los “Me gusta” y el compartir de la información.

En el periodo analizado, las publicaciones que fueron respaldadas por medio de comentarios de aliento y aprobación, se centraron en las gestiones de Claro para llegar a las zonas afectadas por el terremoto y para ayudar a los damnificados. Como Francisco Garrido hace referencia en su texto (2001), la comunicación dentro de la empresa incorpora los actos y mensajes de la misma, para de esa manera asegurar su rentabilidad y posicionamiento. La empresa no puede dejar de actuar, ni dejar de emitir mensajes, para que los públicos conozcan lo que está realizando y se sientan identificados con la organización.

Los *hashtag* de Claro Ecuador #Unpaísunido y #Manosalaobra, fueron bastante aceptados por los usuarios, ya que los llegaron a popularizar a través de las redes y permitieron que el público comparta sus experiencias, logrando una acertada identificación usuario- empresa, fortaleciendo la relación. En muchos de los comentarios se agradece a Claro por la solidaridad con la que se ha hecho presente en el momento de crisis nacional, pero se recalca que la ayuda debe continuar.



Gráfico N° 20. Publicación de Claro sobre ayuda de los voluntarios.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

El terremoto del 16 de abril, generó un gran sentido de solidaridad entre la población. Los ecuatorianos se sintieron comprometidos con los afectados de Manabí y Esmeraldas, y se organizaron para ayudar a quienes se habían quedado sin nada a través de donaciones de productos necesarios para su subsistencia, acudiendo a los centros de acopio para llenar los camiones de donativos e incluso en las zonas de desastre. Todas las acciones de personas e instituciones tanto públicas como privadas, se enfocaron en este tema. Es así como las gestiones de Claro fueron reconocidas por los usuarios, ya que llegaron a tener un sentido de pertenencia por las labores implementadas.

3.4.3 Ritmo de actualización

La frecuencia con la que Claro realiza sus publicaciones en Facebook, es un factor importante para determinar la imagen que proyecta ante sus usuarios. Conjuntamente, indica la manera en que genera contacto con los públicos y hasta cierto punto, el involucramiento de los mismos.

La regularidad de posteo en las redes sociales depende categóricamente de las estrategias digitales establecidas, es decir que no existe un número determinado de

publicaciones al día o a la semana, sin embargo deben cumplir con los ejes de comunicación de la empresa. Para que la cantidad de contenido publicado sea atinado y cumpla con los objetivos planteados, se deben seguir ciertos pasos relacionados con las estrategias digitales de comunicación, detallados en el primer capítulo: identificación, programación y evaluación.

Según José Rivera, se debe tomar en cuenta la dinámica de la plataforma social en la que la empresa esté participando. Por ejemplo, Twitter admite una gran cantidad de actualizaciones al día y de forma seguida, para mantener informada a la ciudadanía. En cambio, Facebook tiene otra dinámica, pues solamente el 20% de publicaciones de las empresas suelen ser vistas por las personas que le han dado un Like a la *Fan page*, por lo que poner muchas publicaciones al día no tiene sentido.

Los participantes del grupo focal 1 concuerdan en que reciben notificaciones periódicas relacionadas con Claro. En promedio se dan dos actualizaciones diarias, lo que refleja el interés por parte de la organización de mantenerse visible en los muros de sus usuarios.

“Mínimo se recibe una por día pero varían las horas, eso depende de la promoción o la información que desean dar.”

(Eugenio, grupo focal #1)

La mayoría de los usuarios coinciden en que la regularidad con la que Claro publica contenidos en Facebook es la adecuada. Las respuestas se basan en lo que la empresa postea para mantenerlos actualizados sobre lo que les interesa, sin la necesidad de bombardearlos con información que muchas veces resulta no ser de utilidad y genera fastidio entre los clientes.

“Cada día suben información y también siempre en fechas especiales, nunca falta una imagen o video de Claro relacionado con la época. En esta época del terremoto de Manabí, no faltó información sobre todo lo que hacía la empresa.”

(Jonathan, grupo focal #1)

Una publicación al día tiene mucho más valor que una cantidad enorme de las mismas, puesto que logra un alcance más eficiente entre los usuarios. La imagen corporativa se muestra digitalmente de forma constante, impidiendo que pase

desapercibida, al manejarse de manera diaria, así como evitando que se muestre sin sentido y repetitiva, al darse en cantidades exageradas, si la situación no lo amerita.

“Yo también creo que la frecuencia esta buena para que no te genere los spams y tenga un mayor alcance e impacto. Hacer muchas publicaciones en el día, talvez te genere menos alcance y resultados.”

(Paola, grupo focal #1)

Un número pequeño de *fans* consultados, indicaron que no están de acuerdo con que la regularidad de publicación de Claro sea la más óptima, ya que existen días en los que no reciben en sus muros nada de información. Además, argumentan que en varias ocasiones, el contenido publicado es repetitivo. Para que la empresa pueda cautivar a sus usuarios y posicionarse en sus mentes, debe actualizarse de manera periódica, generando un interés en sus públicos.

“Existen días en los que no sabes nada de la empresa, porque no publica nada. Mientras que hay otros días en los que te carga de información, cada 4 horas recibes una notificación de las actualizaciones. Eso creo que no está bien, deberían ser programadas, porque parece que lo que suben lo hacen porque sí.”

(Andrés, grupo focal # 2)

Partiendo del monitoreo de la red social de la empresa, se puede certificar que en el lapso de 14 días, hubieron 30 publicaciones en Facebook, esto quiere decir que hubo un poco más de 2 publicaciones al día. El 17 de abril, día posterior al terremoto, se dieron 4 publicaciones, la siguiente fue el 20 de abril, existiendo un rango de 2 días en los que no hubo ningún pronunciamiento por parte de la empresa. Esta tendencia se mantuvo a lo largo del ciclo de seguimiento del medio, puesto que hubo días en los que se daban hasta 4 notificaciones, mientras que otros tenían 1.

Pese a que se puede pensar que la continuidad de publicaciones de la empresa, durante el manejo de la crisis relacionada con el terremoto fue poca, lo dicho por el experto José Rivera sobre la dinámica que Facebook permite para la actualización de contenidos, dio la pauta para determinar que la frecuencia manejada por Claro fue justificable, ya que al tratarse de un tema de trascendencia nacional, buscaron mostrarse presentes, en la medida de lo posible, a través de comunicados donde se daba a conocer las acciones que como empresa iban a implementar, así como la solidaridad que deseaban contagiar entre la población.

No obstante, los días en los que no hubo movimiento en las redes, pueden ser vistos como espacios en los que se quería mantener cautela, para no publicar contenidos que podían ser percibidos como impertinentes y sin sentido, exponiendo negativamente a la marca.

3.4.4 Contenidos

Los contenidos publicados por Claro durante el periodo de análisis fueron en un 86,67% enfocados a la ayuda de los pobladores que sufrieron el terremoto del 16 de abril. A través de las publicaciones, la empresa informaba sobre cada una de las gestiones que realizaba para poder llegar a las zonas de desastre, así como la manera en que iba a colaborar con las personas que se encontraban en esos lugares.



Gráfico N° 21. Publicación de Claro sobre la ayuda prestada a Manabí y Esmeraldas.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

El porcentaje restante, corresponde a *post* en los que se promocionaban los servicios y productos de la empresa, que para los usuarios pasaron desapercibidos, ya que la atención se enfocó en la situación específica que se vivía en el país. Sin embargo, comúnmente la mayoría de publicaciones de Claro tienen contenido promocional y de entretenimiento teniendo como objetivo principal divertir e informar a los públicos, pues

uno de los principios básicos en el manejo de las redes sociales es generar experiencias enriquecedoras en los usuarios, que permitan su identificación con la empresa.

A pesar de que Ecuador estaba viviendo una situación de crisis por el terremoto, Claro nunca perdió de vista el negocio. La empresa no descuidó sus habituales publicaciones y promociones en las redes sociales, aunque fueron mínimas, posteó contenido relacionado con los productos que oferta. Además, en las publicaciones enfocadas en el terremoto, se promocionaba únicamente lo que Claro como empresa hacía por los afectados. Para José Rivera, es importante que Claro promueva sus donaciones, pero hubiera sido más importante e interesante que también publique información de ayuda, como números de emergencia o lugares de refugio, brindando un servicio adicional a los usuarios.

En su totalidad, los integrantes de los grupos focales tienen presente los contenidos relacionados con la ayuda que Claro dio a las provincias de Manabí y Esmeraldas, siendo los que más sobresalen la llegada de camiones cargados con donaciones de la empresa a las zonas afectadas, el restablecimiento de las redes colapsadas y los 1000 sms gratis, es decir lo que más impactó a los usuarios fue la imagen proyectada de Claro a través de la solidaridad.

“Creo que fue la del 21 de abril que las personas de Claro pudieron llegar a Pedernales con chips, generadores eléctricos, internet y llamadas de emergencias, etc. Así las personas que viven allá pudieron cargar sus teléfonos y se comunicaron con familiares que estaban preocupados.”

(Javier, grupo focal #2)



Gráfico N° 22. Publicación de Claro sobre la ayuda prestada.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

Este aspecto confirma lo observado durante el monitoreo del medio, pues la empresa dio prioridad a los contenidos de ayuda a una causa, fortaleciendo su imagen ante los usuarios. Como Joan Costa afirma *“la imagen de la empresa es la 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 esta colectividad”*. (Costa, 2009, p. 53)

“Lo que más recuerdo es aquella que estaba con sus puestos en los centros comerciales y en los parques, especialmente por la imagen, donde estaba puesto en círculos los diferentes servicios que ofrecían como: agua, cargadores, llamadas. Ese tipo de ayudas de Claro, en verdad confirma que es una empresa con consciencia social y que verdaderamente busca apoyar.”

(Indira, grupo focal #1)

“La ayuda que prestó Claro a los damnificados fue muy positiva, supieron actuar rápidamente y restablecer las redes caídas y donar sus vallas, lo que es muy beneficioso para los afectados y para la empresa, porque se está mostrando ante todos como una empresa muy solidaria.”

(Paola, grupo focal #1)

La clave para que los contenidos sean aceptados por los usuarios, es la diferenciación en la forma cómo se comunican y el tener presente que su difusión debe cumplir con determinadas funciones:

- Comunicativa e informativa.
- Inductiva y persuasiva.
- Fidelización del cliente.

Dentro de las organizaciones, la comunicación cumple con diversas gestiones, siendo una de las principales el fortalecer la confianza con todos los públicos a los que se desea dirigir. Es por esta razón, que los contenidos que son publicados en las páginas oficiales de cada empresa deben ser verídicos, para que su reputación se consolide de manera positiva en el entorno social.

“La comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.”

(Capriotti, 1999, p. 85)

Las personas consultadas en los grupos de discusión están de acuerdo en que la información publicada por Claro en Facebook es confiable, argumentan que al ser difundida en una de las páginas oficiales de la empresa debe pasar por filtros que la evalúen y la aprueben. Las plataformas oficiales de la empresa deben ser manejadas por especialistas en el tema, que conozcan todos y cada uno de los aspectos relacionados con la empresa, para así gestionar óptima y objetivamente los contenidos, informando acertadamente a los usuarios y respondiendo a sus inquietudes.

“Sí, creo que la información es confiable, porque las personas que publican deben estar enteradas de lo que hacen y supongo que deben trabajar en conjunto con la empresa. No creo que la empresa permita que publiquen cualquier cosa. ”

(Vinicio, grupo focal #1)

Otro factor a favor de la empresa y que afianza la credibilidad de Claro, es la reputación que se ha ganado a lo largo de los años. Los usuarios mencionaron en repetidas ocasiones que la empresa ha sabido consolidar su nombre y su puesto a nivel nacional, lo

que fortalece la confianza que los públicos sienten hacia la marca, y por ende hacia sus productos y servicios.

“En definitiva, Claro es una empresa confiable y lo ha demostrado en toda su historia, es una empresa con mucho tiempo en el mercado y para que pueda mantenerse es porque en verdad ha sabido ganarse un puesto. Yo confío plenamente en la información que nos da a sus seguidores.”

(José, grupo focal #1)

La coherencia informativa es fundamental, como Capriotti afirma *“la conducta tiene un mayor grado de credibilidad que las comunicaciones, pues se consideran más naturales, y menos controladas.”* (Capriotti, 1999, p. 86). En definitiva, la empresa debe mantener relación entre lo que hace y lo que dice, pues solo así establecerá y mantendrá una imagen y reputación centrada en la credibilidad.

Claro debe estar consciente de que no es lo mismo ofertar que comunicar. Los usuarios no van a compartir una promoción, van a compartir el contenido, por lo que los *community managers* deben encargarse de que la información sea relevante y difundida con un tono y manera apropiada, para que sea entendida y aceptada.

Todos los entrevistados del grupo focal #2 concuerdan en que los contenidos de Claro son de calidad, pues consideran que la información es verídica y accesible, y transmiten los mensajes de una manera que se hace entender por todos sus usuarios.

“Hoy por hoy todos manejamos los dispositivos móviles, pero no todos manejamos los mismos términos. Los contenidos de Claro no son difundidos de una manera tan compleja, sino de una forma que todos podamos comprenderlos. Ese aspecto es muy importante a la hora de medir la calidad de lo difundido.”

(Silvia, grupo focal #2)

Los usuarios son quienes adquieren un papel fundamental en la producción de contenidos, por lo que las publicaciones de la empresa deben cumplir con características que los conmuevan y reciban su aprobación. Las plataformas sociales han permitido que los roles de los diferentes actores sociales, se construyan y transformen continuamente, por lo que ya no se puede hablar de una era en la que las organizaciones tienen la autoridad.

José Rivera mencionó que se ha comprobado que más del 80% de las publicaciones que se hacen por parte de las empresas no tienen el impacto que deberían tener entre los

usuarios. Vivimos en una sociedad en la que se privilegia la imagen y la interactividad, por lo tanto las publicaciones de las organizaciones deben enfocarse en formatos multimedia, de video y animaciones, para de esa manera cautivar positivamente a los usuarios.

En el grupo de discusión #1, las respuestas relacionadas con la calidad de contenidos de Claro se dividen, por un lado se encuentran quienes coinciden con los integrantes del otro grupo focal, mientras que los demás usuarios consideran que existen aspectos en los que los encargados de las redes sociales deben poner mayor atención, pues esos descuidos restan la calidad en los contenidos.

“Existen cosas que deben cuidar como la redacción, la ortografía, la calidad de las fotografías, por eso talvez es que no me gusta no siento que sea un trabajo elaborado, por así decirlo y son como fotos tomadas al azar y no guardan concordancia con lo que la publicación dice.”

(José, grupo focal #1)

A diferencia de lo señalado por ciertos usuarios en los grupos focales, lo observado en el monitoreo permitió establecer que, pese a que el lenguaje de Claro Ecuador en sus redes sociales es manejado de forma informal y coloquial, no existen faltas de redacción ni de ortografía en los contenidos de las publicaciones, el principal propósito de la gestión de este tipo de lenguaje es que la comunidad sienta a la marca más cercana. Además, dentro de sus publicaciones se detectó como eje de comunicación la utilización de *insights* de costumbres ecuatorianas, temas que ayudan a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.



Gráfico N° 23. Publicación de Claro.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

Dentro del marco de la comunicación durante el terremoto, Claro Ecuador usó un lenguaje más positivo, de fortaleza y apoyo a las personas afectadas, usando *hashtags* que sirvieron para la consolidación de la marca, ser parte de estas tendencias en redes sociales es una estrategia que suma a la empresa. Las publicaciones también se enfocaron en dar a conocer las acciones que se tomaban para mejorar la comunicación dentro de las zonas afectadas, para lo cual los mensajes fueron puntuales, directos y claros, complementados con gráficas que profundizaban sus acciones.

Por otro lado, los contenidos que resultan de interés y utilidad para los usuarios son en definitiva, los relacionados con promociones, eventos e información en la que se comunican las gestiones de la empresa, así como los lugares donde se encuentran sus sucursales para poder realizar pagos, contratación de servicios y compra de productos.

“Útil, útil para que uno lo tome en práctica han sido cosas de promociones, recargas, cosas así. Tal vez que te mantenga informado, como ya dijeron, sobre lo del terremoto, las cosas que hacen para reestablecer la señal.”

(Santiago, grupo focal #2)

Todos los participantes concuerdan en que lo que realmente les importa de las publicaciones de Claro es conocer sobre la diversidad de ofertas que tienen, ya que eso es lo que los beneficia como clientes de la empresa. Sin embargo, están conscientes de que deben estar atentos a todos los datos publicados, puesto que en reiteradas ocasiones se ha podido comprobar que lo promocionado por Claro, no resultó ser como lo esperaban, pues las condiciones pasaron desapercibidas por parte de los clientes. Todos los contenidos publicados deben ser concisos y entendidos completamente por los usuarios, para evitar posibles inconvenientes.



Gráfico N° 24. Publicación de Claro sobre una de sus promociones.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

“Lo que más te sirve conocer como usuario de Claro son las promociones de saldo y de planes, pero tienes que estar muy atento a las letras pequeñas, porque muchas veces salen con cosas que no tomaste en cuenta. Por ejemplo que el saldo promocional solo te dura 3 días. La empresa debe poner más énfasis en eso.”

(Javier, grupo focal #2)

El tipo de información que a los usuarios les interesa obtener del Facebook de Claro es sobre *tips* de tecnología y aspectos de valor para el consumidor, enfocados primordialmente en el ahorro.

“Creo que debe ampliarse la información, no solo de promociones, también de datos tecnológicos, lo que tienen los celulares, como hacer para transferir saldo, cosas que resultan básicas a la hora de tener tu móvil y sobretodo que te sirven para ahorrar tiempo y dinero.”

(Eugenio, grupo focal #1)

También se mencionó que lo que les interesa es que las publicaciones les permitan identificarse con la marca y que contribuyan con ellos, por lo que Claro debe tener ejes bien definidos que permitan que la comunidad participe y sea escuchada. Los usuarios buscan experiencias en la *web* social y estas experiencias deben ser satisfechas por la empresa.

Claro como marca da para más, hay aspectos en los que se puede dar una mayor explotación como: la creatividad, el dinamismo de la red, el contacto con los usuarios, por lo que se deben plantear de mejor manera los ejes y estrategias de comunicación. La creatividad e innovación en la era de la comunicación digital son elementos esenciales, que deben ser tomados en cuenta por las organizaciones, al momento de encargarse de los contenidos que serán difundidos en sus redes sociales, para de esa manera cumplir con un objetivo estratégico, consolidación de la marca (Castells 2009).

3.4.5 Percepción

La percepción de la imagen corporativa de cualquier empresa se fundamenta en las características y cualidades que los usuarios le otorgan, en base a información que obtienen de la misma organización al observar su trascendencia en el medio en que se desarrolla. Para los públicos nada pasa desapercibido, sobretodo en la era de la *cibercomunicación*, por lo que cada empresa debe cuidar todos y cada uno de los detalles de su accionar.

“Cuando hablamos de imagen de la empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva.” (Costa, 2009, p. 94) En el caso de Claro, la percepción que tienen los usuarios de la imagen de la empresa en Facebook, está orientada en la manera en que ha sabido mantener interacción con los mismos, así como el impacto que ha generado en sus mentes.

Como se pudo determinar a partir el monitoreo del medio y los grupos focales realizados, durante la época del terremoto de Manabí y Esmeraldas, Claro proyectó una

imagen enfocada en la solidaridad, lo que resulta ser muy beneficioso a la hora de evaluar la idea que sus públicos se han formado sobre la organización.

“Lo que más me gusta del manejo de Claro es que se muestra muy comprometido con diferentes causas sociales. Por ejemplo durante el terremoto, hizo muchas donaciones y supo reestablecer rápido las redes. Pero esta no fue la única situación con la que se mostró solidario, tiene varios proyectos como un “Gol por la educación” donde está ayudando constantemente a los niños más necesitados. Por lo que se puede decir que no solo se aprovecha de una situación para proyectar una imagen positiva.”

(Javier, grupo focal #2)

La imagen digital de toda empresa parte de su identidad digital cuya formación “está ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa” (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010). Por esta razón, las redes sociales son herramientas que sirven para construir y fortalecer la reputación corporativa digital, por lo que deben ser vistas como aliadas organizacionales.

Según José Rivera, el llevar un acertado manejo de la imagen digital, trae ventajas para la reputación de las empresas que deben ser tomadas en cuenta por Claro, a pesar de que es la empresa con la base de clientes más grande del país. La primera se enfoca en la cercanía con las personas, al brindarles una mejor calidad de servicio y de solución de conflictos, la segunda tiene que ver con el *top of mind*⁴, en el momento de contratar un servicio de telefonía móvil, la primera opción debe ser Claro y la más importante hace referencia a la fidelidad hacia la marca, es decir que lleva a los usuarios a tener una relación mucho más de lealtad hacia la empresa.

Claro a través de la gestión de su *Fan page* y sus demás canales digitales, obtiene información sobre la opinión de sus usuarios, puesto que en la *web* social quienes tienen el poder son ellos, además de hacer conocer todos sus puntos de vista respecto a la empresa. Es así que la empresa tiene la obligación de autoevaluarse constantemente en base a los comentarios de sus usuarios, para corregir sus debilidades y fortalecer sus aciertos en el manejo de las plataformas sociales.

⁴ Término de marketing relacionado con aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo recuerde, de manera espontánea.

La imagen corporativa implica un análisis profundo de la percepción que los individuos tienen sobre una organización, siendo la percepción la representación mental que los públicos se forman a partir de sus experiencias vividas. (Sánchez& Pintado, 2009, p.49). A partir de lo que Claro publica y comparte, los públicos van construyendo una imagen de lo que es y representa para ellos la empresa, puesto que cada usuario tiene una visión determinada de las situaciones a partir de su propia realidad, por lo que las percepciones siempre variarán.

Cada *post* publicado tiene un contenido, ya sea de entretenimiento, informativo o de ayuda, que busca cautivar a los públicos, razón por la cual la organización debe tener muy bien establecida las características del grupo objetivo al que pretende dirigirse, teniendo como meta principal la interacción y futura identificación usuario-empresa, consolidando fuertemente la relación.

“Realmente yo me identifico mucho con lo que Claro muestra y eso es lo que más me atrae, porque a través de los Gif, imágenes y todas sus publicaciones muestra una imagen súper jovial. Te da la idea de que quienes manejan el Facebook son chicos de nuestras edades, que saben lo que te gusta y lo que quieres escuchar, y esos es lo que te presentan. No te aburres de ver es Facebook de Claro, como pasa con los de otras empresas.”

(Andrea, grupo focal #2)

Al indagar en los grupos de discusión sobre lo que más les atrae de la imagen digital proyectada por Claro en Facebook, las respuestas son divididas. Por un lado se encuentran quienes optan por la capacidad que tiene la organización para llegar a una gran cantidad de personas, puesto que al ser una empresa con una larga historia en el país, ha sabido reforzar su nombre y ganar cada vez más usuarios, no solo *fans*, sino públicos que se involucran con los contenidos de la empresa, al compartirlos o comentarlos.

“Lo que más me llama la atención es la cantidad de personas a las que llega, tiene muchísimos seguidores, más en la Costa que aquí, pero es un montón de gente. Entonces si publican algo a las 3 de la tarde a las 4 ya tienen como 1000 “Me gusta”. Eso demuestra que es bastante veraz, que puedes estar seguro de sus contenidos.”

(Jonathan, grupo focal #1)

Por otro lado, están los usuarios que consideran que lo que más les llama la atención del perfil de Claro es en definitiva, los formatos de sus publicaciones. Aunque muchas veces no se da Like o se comparte la información, los contenidos muestran que

existe un trabajo dedicado y profesional tras la gestión de las redes sociales de la empresa, que buscan transmitir un mensaje de la manera más óptima posible, fortaleciendo la imagen digital de la misma.

“Me gusta que utilizan recursos que son innovadores y que realmente te llaman la atención. Si usan un Gif, es porque hay un propósito, que es de viralizar por ejemplo, te lleva a compartir sus contenidos algo que te identifican con la marca y con cosas relacionadas con el diario vivir.”

(Paola, grupo focal #1)

Muchas veces la información se comunica teniendo como voceros a personas conocidas en el país, lo que permite que los usuarios tengan una percepción de confianza en la empresa, puesto que están siendo respaldados por personajes que tienen una imagen que cuidar, por lo que no pueden prestarse para promocionar a cualquier marca.

“Me llama full la atención que un famoso este publicitando la marca. Eso me gusta, porque sabes que la empresa tiene los medios para poder contratarlos, ellos no creo que se presten para promocionar algo que los va a perjudicar si no es cierto.”

(Liliana, grupo focal #2)

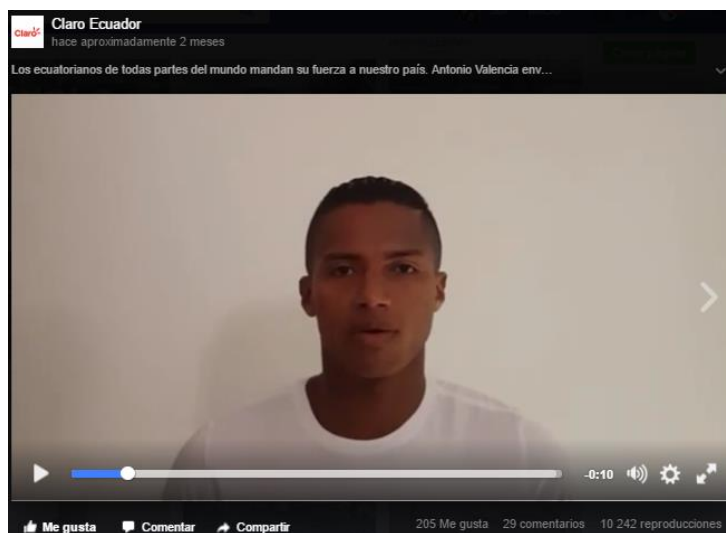


Gráfico N° 25. Video de Antonio Valencia.

Captura de pantalla de la página de Facebook de CLARO Ecuador.
https://www.facebook.com/claroecua/posts_to_page/

Durante la época del terremoto, Antonio Valencia, jugador de fútbol, colaboró con Claro al grabar un video de respaldo al país, lo que generó expectativa en los usuarios. Sin embargo, este video no fue bien recibido, pues como se mencionó en los grupos guiados,

no hubo un sentido profundo en sus palabras que logren cautivar a los públicos, lo que en lugar de ser una estrategia de reforzamiento de la imagen, resulto ser un desacierto que generó varias críticas.

“Durante lo del terremoto, yo vi que publicaron un video de Antonio Valencia diciendo cualquier cosa, ni siquiera fue algo emotivo, algo que me aportó. Solo sacaron ese video porque él es de su marca. Para mí fue una pérdida de tiempo porque se lo veía fingido, como muy forzado. Eso más bien en lugar de aportar a la marca, le restó.”

(Vinicio, grupo focal #1)

La falta de carisma del jugador fue el principal aspecto que generó desconcierto entre los usuarios, la frialdad de sus palabras fue en contra del mensaje de aliento que la empresa deseaba transmitir. Pese a ser un jugador insigne de la selección del Ecuador, gracias a su exitosa carrera futbolística, Valencia demuestra una personalidad fría, distante y reservada, además de no tener facilidad de palabra, lo que le impidió expresarse correctamente, aspectos que no contribuyeron con la finalidad del video de la empresa, pues en momentos como esos se requieren de palabras que verdaderamente estimulen al público receptor.

En contraposición a lo dicho en los grupos focales con respecto a lo que más les atrae de la *Fan page* de Claro, se encuentra lo que les disgusta de la misma, aspectos que se complementan con lo monitoreado en Facebook. Las fotografías subidas por la empresa son un punto de desacuerdo, pues algunos integrantes del grupo focal #1 consideran que no son de calidad, lo que afecta considerablemente su imagen corporativa, ya que no existe correspondencia entre lo que dice el texto de la publicación con lo que muestra la fotografía, lo que genera un rechazo por parte de los usuarios al dejar ciertas inconsistencias en el mensaje que se desea compartir.

“No me gustan las fotos, no siento que sea un trabajo realizado correctamente. Para mí es como que son fotos que les tomaron ese rato, por que sí. Es como que no guardan un sentido con lo que quieren decir. Son cualquier cosa.”

(Indira, grupo focal #1)

Por otro lado, se encuentran los públicos que perciben negativamente la imagen proyectada por la empresa a través de las redes sociales, debido a la escasa interacción por parte de los encargados de las redes. Una cantidad considerable de usuarios transmiten sus

críticas por la falta de compromiso de la empresa al momento de contestar consultas y comentarios en Facebook, lo que influye negativamente en la percepción de otras personas.

Para José Rivera, lo más importante es tratar de sacar los comentarios negativos que se vierten en contra de las empresas y pasarlos al ámbito interpersonal a través de mensajes por interno, para evitar el surgimiento de más críticas. Los mensajes por interno, la gestión y la atención de estos deben ser iniciados por Claro, para de esa manera llevar una comunicación mucho más personalizada con los usuarios.

“No hay mucha interacción entre el usuario y la empresa, eso no me parece que este bien para una empresa como Claro. Aunque nunca he enviado un mensaje, se ve por los comentarios que la empresa no sabe responder rápido a los mensajes y eso está muy mal. Ellos están para ayudar, por eso prefiero contactar a la empresa a través de mi móvil, aunque los de servicio al cliente tampoco es que te ayudan mucho.”

(Santiago, grupo focal #2)

“La reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan...” (Del Fresno, Cuadernos, 2011, p. 31), por lo que resulta ser un factor que surge a partir de la percepción que los usuarios tienen de una empresa, la cual se ve muchas veces afectada por las opiniones de personas que tuvieron experiencias positivas o negativas con la organización. En la actualidad, un comentario se vuelve viral y puede destruir o consolidar la imagen de una organización, por lo que se debe tener absoluto cuidado en el manejo de las relaciones con los públicos.

“Las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores, sobre todo desde la llegada de la web 2.0 donde las conversaciones que se hacían entre unos pocos amigos de modo oral se han convertido en diálogos entre cientos y miles de personas de todo el mundo, por escrito y con exposición pública constante.”

(Celaya, 2011)

Al indagar sobre este aspecto en los grupos, la gran mayoría coincidió en que su percepción sí se ve un poco influenciada, al observar los comentarios en las redes, pues consideran que hasta cierto punto esos mensajes deben tener razón. Claro no puede asumir que las críticas de sus *fans* van a pasar desapercibidas, más bien deben dar toda la atención necesaria para reivindicar su imagen.

“Yo también pienso que mi percepción se ve un poco afectada cuando veo un comentario negativo, más aún si es que Claro no dio atención a ese comentario, es como si no le importara lo

que los demás dicen. Es lo peor cuando una empresa ignora lo que tú como cliente le estás diciendo. Cuando veo las cosas negativas que dicen de Claro y la empresa no da como un seguimiento, te da para pensar que es cierto lo que dicen”

(José, grupo focal #1)

“Para mí que soy cliente antigua no me afecta mucho, sin embargo, para un usuario nuevo si le va a influenciar, porque cuando tú como cliente vas a comprar algo, revisas lo que tienen que decir del producto, la marca y la empresa, y al ver que se dan muchas críticas prefieres la otra opción.”

(Silvia, grupo focal #2)

La imagen de Claro en las redes sociales es calificada por la totalidad de los usuarios que participaron en los grupos de discusión como media, pues la empresa tiene varias falencias que no se pueden pasarse por alto, como la falta de interactividad con los usuarios. No obstante, lo que beneficia su imagen corporativa en la *web*, es su trascendencia mundial, ya que por los años y los logros que ha conseguido, resulta ser una de las empresas más exitosas y mejor consolidadas en Ecuador. Otro punto a favor de la organización, se enfoca en la responsabilidad social que lleva a cabo con varios proyectos, ayudando a los sectores más vulnerables.

Es fundamental tener presente que las opiniones sobre la imagen corporativa generan dos tipos de respuestas, la primera afectiva y la segunda comportamental. (Sánchez& Pintado, 2009, p.50). Estas reacciones son las que terminaran definiendo el posicionamiento y reputación de Claro, debido a que motivaran a los usuarios a la compra o adquisición de un producto o servicio de la empresa, y a su identificación y fidelidad hacia la misma.

CONCLUSIONES

- El medio social de Claro Ecuador más aceptado por los usuarios es en definitiva Facebook, al igual que en la mayoría de empresas, pues en la actualidad es considerado el canal más accesible y directo para estar en contacto con las mismas. Gracias al monitoreo realizado en las redes sociales de la compañía, se lo pudo confirmar, ya que la *Fan page* supera con más de un millón de seguidores a las demás plataformas sociales, demostrando su predominio.
- El nivel de interactividad entre los usuarios y Claro a través de su *Fan page*, está determinado por las veces que se comparte un *post*, se comenta o recibe un “Me gusta”, métricas que han permitido establecer que los contenidos transmitidos por la organización tienen aceptación entre los públicos. La mayoría de los participantes de los grupos focales han optado por estas opciones de interacción ante las publicaciones de la empresa, demostrando su confianza en la marca e identificación con la misma.
- Los contenidos publicados por Claro son en su mayoría informativos y de entretenimiento, utilizan formatos novedosos que llaman la atención de un gran número de usuarios al mostrarse juveniles, divertidos y al generar y evocar experiencias positivas entre ellos, permitiéndoles involucrarse dinámicamente con la organización.
- Los *posts* de Claro son confiables, útiles y generan interés entre los *fans*, puesto que contienen información relacionada con promociones, eventos y datos que favorecen su diario vivir. Por ejemplo, el 2x1 en saldo o los descuentos en empresas asociadas de los que gozan por ser usuarios de la operadora, son aspectos muy valorados por la población, ya que les permiten ahorrar su dinero.
- Existe gran cantidad de comentarios y menciones negativas que afectan a la reputación digital de Claro. La inconformidad de los usuarios se centra básicamente en la demora e inclusive falta de respuestas por parte de la empresa a sus mensajes, volviéndose en críticas constantes en contra del servicio al cliente de la empresa. Esta situación genera una sensación de desconfianza hacia las redes de Claro, pues los públicos consideran que es mejor contactarse directamente con la empresa, ya que sus preguntas no son atendidas a través de los medios digitales y si lo son, no reciben las soluciones adecuadas. No es para nada justificable el ignorar los

mensajes y comentarios de los usuarios, pues se demuestra una falta de compromiso con quienes tienen el poder en la actualidad, los públicos.

- El ritmo de actualización de Claro en Facebook es el adecuado, puesto que la dinámica de la red así lo permite. Resultaría injustificable que Claro actualice su información de manera muy reiterada, puesto que lo único que se conseguiría es que el público se sienta abrumado por la empresa. El promedio de las 2 actualizaciones al día de Claro Ecuador es conveniente para darse a notar entre sus seguidores, manteniéndose siempre presente.
- La principal característica de la imagen corporativa de Claro proyectada en las plataformas sociales durante el periodo seleccionado para el análisis, se enfocó en la solidaridad, debido a la situación que el país estaba atravesando por el terremoto del 16 de abril de 2016. Por medio del monitoreo de la *Fan page* se pudo establecer que las publicaciones se centraron en la ayuda que la empresa prestó a las provincias afectadas, Manabí y Esmeraldas. Los *post* sirvieron para fortalecer positivamente la imagen de Claro, encaminada al servicio, siendo un acierto para su reputación y posicionamiento a nivel nacional.
- Los usuarios perciben a Claro como una empresa con una representativa y sólida historia en el país, cuyas acciones de responsabilidad social demuestran un gran compromiso con el bienestar de la población ecuatoriana, confirmando su filosofía empresarial centrada en lograr que los ecuatorianos tengan acceso a productos y servicios de telecomunicaciones en todos los rincones del país.

RECOMENDACIONES

- La comunicación digital de Claro debe ser manejada equitativamente en las múltiples plataformas sociales que posee, para poder llegar a todos sus clientes y clientes potenciales, permitiendo que los objetivos institucionales sean cumplidos. Claro no debe enfocarse únicamente en Facebook como su aliado digital, pues pese a contar con cuentas en Twitter, Instagram y Youtube, la información publicada en ellas es mínima en relación a la de la *Fan page*. Por esta razón, se debe fortalecer el vínculo entre los usuarios y los demás canales digitales, al motivarlos a que visiten, sean seguidores y consumidores de los contenidos que se publican en todas las redes sociales.
- La empresa debe implementar acciones comunicativas de acercamiento a sus clientes, con el propósito de aumentar la frecuencia de visitas e involucramiento de los mismos en las redes sociales, para que su participación se dé de manera activa por medio de “Me gusta”, comentarios y difusión de los contenidos de Claro. Se debe establecer un plan estratégico digital, en el cual se detallen ejes de comunicación específicos, que serán los medios apropiados para estar en contacto con los usuarios y guiarán las publicaciones. Para esto, Claro debe tener como estrategia la identificación con los valores de sus públicos y así apuntar sus mensajes a lo que los usuarios están esperando, siendo consciente de la heterogeneidad de sus clientes para que los contenidos satisfagan sus necesidades de información y entretenimiento.
- Para alcanzar un mayor posicionamiento en la era digital, Claro debe sostener una estrategia enfocada en la atención personalizada a sus clientes en las redes. Para que esta estrategia sea efectiva es necesario dar seguimiento constante a los comentarios, menciones y mensajes sobre la empresa, optimizar los tiempos de respuesta a los usuarios, demostrar interés por lo que los públicos piensan y dicen, logrando que se sientan respaldados e identificados con la operadora y que tengan la confianza de que siempre recibirán una solución oportuna a sus inquietudes.
- Implementar *posts* con información orientada a *tips* tecnológicos que ayuden a los usuarios a conocer sobre las últimas tendencias en todo lo concerniente a los servicios y productos relacionados con telecomunicaciones y la *web* social, pues son de utilidad para los públicos en general, por ejemplo, pautas de cómo

transferir saldo de un número a otro. Este tipo de información motiva a los usuarios a compartir las publicaciones para que sus conocidos también estén al tanto, volviéndolas virales y captando la atención de más seguidores en las redes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL. (2016). *Servicio Móvil Avanzado*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Andes, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015). *Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*. (Artículo de prensa). Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>
- Battetini, G. & Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile. Librería de la empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España. El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España. Ariel S.A.
- Castelló, A. (s.f.). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Editorial Club Universitario.
- Castells, M. (2009). *Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones*. Revista Telos, revista digital sobre comunicación. 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. Ediciones Gestión 2000.
- Claro. (2013). *Institucional. Quienes somos*. Recuperado el 30 de enero de 2016, de: <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

- Cuadernos Evoca. (2011). *Identidad digital y reputación online*. (Cuaderno #5). Madrid, España. Evoca Comunicación e Imagen. Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuadernos-evoca/>
- Del Alcázar, J. (2015). *Ranking Redes Sociales Web Ecuador*. Recuperado el 27 de diciembre de 2015, del blog corporativo Formación Gerencial Internacional: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y “social media.”* Catalunya, España. Editorial UOC.
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid, España. Fragua.
- Diario El Universo. (2015). *46% de la población tiene acceso a internet*. (Artículo de prensa). Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>
- Diario El Universo. (2016). *Quejas por cobros de SMS llegan al 24%, señala Arcotel* (Artículo de prensa). Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/23/nota/5595981/quejas-cobros-sms-llegan-24-senala-arcotel>
- Díaz, Noci, J. (2012). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Doxa.comunicación n°6. Disponible en: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf
- Espinosa, C. (2014). *Redes sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015)*. Recuperado el 22 de diciembre, de Cobertura Digital.: <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- García, M. & Del Hoyo, M. (2013). *Redes sociales un medio para la movilización juvenil*. Revista de estudios de comunicación *Zer*, 111-125.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica*. Barcelona, España, Gestión 2000.
- Guardiola, P. (2014). *La percepción*. Universidad de Murcia. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

- Gutiérrez, C. (2008). *Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0*. Cuadernos de información, 58-65.
- Guzmán de Reyes, P. (2006). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Guzmán, F. (2015). “*Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar el clima laboral en el área servicio al cliente de la empresa CONECEL S. A.*” (Trabajo de Grado). Quito, Ecuador. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S)*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- Islas, O. (2005). *Internet y sociedad de la información. Una mirada desde la periferia*. Quito, Ecuador. CIESPAL
- Jarvis, J. (2010). *Y Google ¿Cómo lo haría?* Barcelona, España. Grupo Planeta.
- Jaume Almenara, A. (coord.) (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Kaplún, G. (2000). *Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse*. Quito, Ecuador. Cuaderno N° 20 de Chasqui CIESPAL.
- Martínez Rodríguez A. *Indicadores cibernéticos: ¿nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?* (2006). La Habana, Cuba. Acimed 2005; 14 (4). Recuperado el 28 de abril de 2016, de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm
- Navarro, H. (2003). *www identidad corporativa*. Barcelona, España. Monsa Ediciones.
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Consultora O’Reilly Media. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. México D.F., México. Ediciones de la Torre.

- Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda y de ahí a muchos modos*. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de:
<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- Prieto Castillo, D. (2004). *Diagnóstico de comunicación: Mensajes, Instituciones, Comunidades*. Quito, Ecuador. CIESPAL.
- Rivera, J. (16 de junio de 2016). Tikinauta, Agencia de Marketing y Comunicación. (Garrido, J. Entrevistador)
- Robbins, S. P. (2004). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. México D.F., México. Pearson Prentice. 10ma ed.,
- Rodríguez, Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile. RIL editores.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- Thornton, R. (2002). *El encanto de los grupos de discusión*. Quito, Ecuador. CIESPAL.
- Vallet, G. (2005). *E Branding. La creación de la marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona, España, Universidad Autónoma de Barcelona UAB.
- Vargas Melgarejo, L.M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Biblioteca Universidad de El Salvador. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de:
<http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800277-4.pdf>
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.

ANEXOS

ANEXO N°1

Tabla de monitoreo de Facebook

	Número total de publicaciones (30)
Post informativos (ayuda a una causa)	26
Post promocionales	4
Imágenes	28
Texto	30
Video	2
Links	2 (respuestas a preguntas)
Comentarios a las publicaciones	1227
Positivos	11,97 %
Negativos	31,80 %
Neutros	56,23 %
Compartidos	6104
“Me gusta”	24692
Respuestas a comentarios	229
Menciones	113
Positivas	8,85 %
Negativas	40,71 %
Neutras	38,05 %

ANEXO N°2

Grupos Focales

Estudio de percepción de la imagen de Claro Ecuador en Facebook

Elaborado por: Jéssica Marisol Garrido Egas

Preparación y explicación del estudio (máx. 10 minutos)

- Bienvenida.
- Resumen del tema a tratar en el grupo focal.
- Todos los aportes son valiosos.

Presentación de cada uno de los participantes:

- Nombre y edad.

Guía de preguntas

Objetivos	Temas de interés	Preguntas
Determinar el grado de conocimiento que los usuarios de Claro poseen sobre sus medios digitales.	Conocimiento de los usuarios sobre Claro Ecuador.	1. ¿A qué medios digitales de Claro sigue? 2. ¿Por qué razón es fan de la página de Facebook de Claro?
Observar cuál es el tipo de interactividad, el ritmo de actualización y el flujo de información que Claro mantiene en Facebook.	Relación entre Claro con sus usuarios por medio de Facebook.	3. ¿Qué lo lleva a visitar la red social de esta empresa? 4. ¿Cada cuánto tiempo recibe notificaciones en Facebook sobre las actualizaciones de Claro? 5. ¿Cree que la regularidad con la que Claro publica contenidos en Facebook es

		<p>la adecuada? ¿Por qué?</p> <p>6. ¿Qué tipo de contenidos comparte, comenta o da “Me Gusta”?</p> <p>7. ¿De qué forma usted considera que las publicaciones de Claro generan involucramiento de los usuarios?</p> <p>8. ¿Ha enviado algún mensaje a la página de Facebook de Claro? ¿Cuál fue la razón? ¿Cuánto tiempo espero por una respuesta?</p>
<p>Conocer cuáles son los contenidos que Claro difunde a través de su red social.</p>	<p>Opinión de los usuarios sobre la información que Claro difunde.</p>	<p>9. ¿Considera que la información publicada por Claro es de calidad? ¿Por qué?</p> <p>10. ¿Qué tipo de información publicada resulta de interés para usted?</p> <p>11. ¿Qué enlaces emitidos por Claro en sus medios digitales le han sido de utilidad?</p> <p>12. ¿Qué publicación de este periodo del terremoto, es la que más recuerda?</p> <p>13. ¿Considera que la información publicada en Facebook es confiable y tiene credibilidad? ¿En qué basa su respuesta?</p>

		14. ¿Qué tipo de información espera encontrar en el Facebook de Claro?
Explicar las características de la imagen de Claro en sus canales digitales.	Opinión de los usuarios sobre la imagen proyectada por Claro.	<p>15. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las publicaciones de Claro?</p> <p>16. ¿Qué es lo que más le disgusta del Facebook de Claro? ¿Por qué?</p> <p>17. ¿Su percepción sobre la imagen de la empresa, se ha visto influenciada por los comentarios de otras personas en las redes sociales?</p> <p>18. ¿Cómo califica la imagen que la empresa muestra en las redes sociales? Explíqueme.</p>

ANEXO N°3

Guía de preguntas para la entrevista a José Rivera

Gerente de Tikinauta (Experto en imagen digital)

1. ¿Qué tipo de contenidos y formatos deben prevalecer en las publicaciones de una empresa como Claro, para lograr la identificación de sus usuarios?
2. Durante el periodo de crisis por el terremoto del 16 de abril de 2016, Claro realizó un poco más de 2 publicaciones al día, ¿cuál es la frecuencia de actualización de información que debe mantenerse durante este tipo de situaciones?
3. En periodos de crisis ¿qué tipo de información es la que Claro debe emitir? ¿lo relacionado con el negocio debe pasar a segundo plano?
4. Existen muchos comentarios negativos de los usuarios en contra de Claro, en estos casos ¿cómo debe ser manejada la comunicación en las redes sociales de la empresa?
5. Se ha podido determinar que Claro no responde prontamente a las preguntas de sus usuarios ¿qué consecuencias tiene esto para su imagen? ¿qué es lo que deberían hacer?
6. ¿Cuáles considera que son los beneficios, para la reputación de Claro, de manejar una acertada imagen corporativa digital?

ANEXO N°4

Fotografías

Grupo focal #1



Grupo focal #2



