



Comunicación 2.0 en Ecuador. Análisis de las principales empresas del sector industrial

Communication 2.0 in Ecuador. Analysis of the main companies in the industrial sector

Cesibel Valdiviezo Abad.

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Universidade De Santiago de Compostela - España

Mónica Abendaño Ramírez.

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Autor por correspondencia: kcvaldiviezo@utpl.edu.ec; mabendano@utpl.edu.ec

Fecha de recepción: 08 de noviembre del 2019 - Fecha de aceptación: 16 de diciembre del 2019

Resumen

La comunicación en las diferentes organizaciones evoluciona permanentemente y en las empresas del sector industrial del Ecuador en los últimos 10 años ha logrado un gran crecimiento, de manera especial en el entorno digital. Las organizaciones se ven en la necesidad de comunicar su accionar del día a día, pero actualmente son los públicos quienes demandan de información transparente, real y oportuna de las diferentes actividades que realizan las organizaciones y se lo requiere en diferentes formatos y plataformas. El presente estudio se profundiza y analiza la comunicación digital 2.0 de las 180 principales empresas del sector industrial de Ecuador. Se considera como fuente de información, el ranking de la revista Ekos del año 2017. En la investigación, se analiza los sitios web y medios sociales, tanto *Facebook* como *Instagram*, así como también espacios de primer contacto con los públicos, durante el periodo de enero a junio de 2018. Se identificaron diversas variables de investigación para el caso de los sitios *web* y las redes sociales. Los resultados que se presentan demuestran como las empresas manejan la comunicación digital de cara a sus públicos y la aprobación que logran por la gestión digital. Como otro resultado se evidencia el uso de la tecnología y la innovación en el campo de la comunicación por parte de las empresas caso de estudio.

Palabras clave: comunicación 2.0; redes sociales; web; públicos; empresa

Abstract

Communications 2.0 within companies in the industrial sector have evolved over the last decade in Ecuador. The current research analyzes digital communication 2.0 in the 180 main companies that belong to the industrial sector, based on the ranking of the magazine "Año" from The study analyzes websites and social media, such as Facebook and Instagram, as spaces of direct contact in full view of people, from January to June 2018. Websites and Social Networks' variables were identified for the thesis project. The results show how companies manage digital communication

to their audiences and the approval achieved for digital management. Likewise, it is evidenced the use of technology and innovation in communication by the selected companies.

Key words: communication 2.0; social networks; web; public; company

Introducción

La comunicación 2.0 en las empresas del sector industrial de Ecuador, ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones respecto al posicionamiento de las empresas, se definan en su gran mayoría por la presencia que tienen estas en la *Web* y en qué medios sociales están sus potenciales clientes. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y, por otro lado, *Internet* como herramienta de búsqueda de información y como elemento de posicionamiento.

Todas las organizaciones, en cualquiera de sus ámbitos de desempeño, deben buscar una comunicación integral donde se refleje información propia de las organizaciones y resultados de su accionar en diferentes campos, de tal manera que se transparente su accionar.

En este sentido, las industrias en el Ecuador afrontan diversidad de desafíos en el campo propio de su accionar. Pero es la comunicación el tema principal donde deben girar cambios trascendentales para lograr mantenerse en un mercado globalizado y competitivo en el cual han incursionado las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

La web y las redes sociales han marcado gran presencia de las empresas en el mundo digital. Son estos sitios los que generan posicionamiento de las empresas y les permite desarrollarse en un entorno de transformación digital acorde a las exigencias actuales. En este sentido, la comunicación que se genera ha pasado de ser unidireccional a bidireccional. Donde el público ha pasado de ser pasivo y se convierte en un ente activo, generador de diálogo y expositor de necesidades que hace que las organizaciones presten oídos a estos requerimientos o al menos los convierte a los públicos en entes influyentes para la toma de decisiones de las organizaciones.

La investigación se aplicó en las páginas web y redes sociales (Facebook e Instagram) de las empresas ecuatorianas del sector industrial y se compone en tres apartados: construcción teórica, metodología utilizada para la obtención de datos, destacando que se tomó para el análisis web las dos primeras empresas de acuerdo a los 9 subsectores de la muestra del sector industrial en el Ecuador y en un segundo momento como parte de la investigación de las redes sociales, se analiza las 180 empresas. Aplicando así una metodología cuantitativa. Para la extracción de datos, se utilizó la herramienta *Fanpage Karma*. Y finalmente, en un último apartado, las conclusiones, donde se evidencia las empresas más influyentes tanto en la web, como en Facebook e Instagram, así como también el índice de comunicación 2.0 de acuerdo a estos tres ámbitos de estudios.

Se busca como objetivos se busca analizar la gestión de la comunicación estratégica 2.0 que desarrollan las principales empresas del sector industrial de Ecuador y junto a ello,

identificar las marcas más influyentes y evaluar los índices de comunicación 2.0 en los sitios web y en los medios sociales utilizados por las principales empresas del sector industrial de Ecuador.

Conocer realmente si la empresa es o no influyente en los medios sociales generara una estrategia de posicionamiento digital, donde se busca captar nuevos clientes y fidelizarlos hacia la marca, de igual manera las estrategias también son dirigidas al cliente ya fidelizado, buscando que se convierta en un vocero oficial no pagado, sino, satisfecho de un buen servicio y producto.

La interacción comunicacional es muy importante para cada empresa, con ello se logra conocer cuál es la necesidad de sus clientes y buscar las técnicas de satisfacción tanto emocionales como racionales que plantea el usuario.

Los resultados de esta investigación fueron parte de un proceso de indagación que se realizó con estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja y el Grupo de Investigación Comunicación Estratégica de la misma Universidad. Investigación que les permitió concluir con su formación académica y que ahora se difunden a través de esta publicación académica.

Comunicación digital estratégica

El trabajo de la comunicación digital en la actualidad se considera como trascendental y de alto impacto en el campo de la comunicación estratégica integral. De acuerdo a Clampitt (2012) en las organizaciones modernas se presentan retos comunicacionales que se deben analizar desde una perspectiva integral, los cuales se encuentran referidos a información, cambios organizacionales, canales, mensajes, cultura, retroalimentación, innovación y talento humano.

Sumado a ello, Carlos Scolari, en su libro *Hipermediaciones* (2013) identificó numerosas propuestas que se fueron creando: “nuevos medios”, “cibermedios”, “transmedios”, “eComunicación”, “comunicación digital”, “hipermedios”, etc., como la a comunicación a través de Internet que se diferencia de la comunicación de masas.

La comunicación digital nace de la relación con las nuevas tecnologías, como un fenómeno que ha influido en la vida cotidiana de las personas, propiciando una especie de comodidad en la sociedad, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante y que de alguna manera ya se vuelve estratégico el hecho de caminar por la calle con un teléfono celular y conocer de lo que pasa en el mundo en tiempo real.

Llevar esta comodidad desde el celular, hasta una comunicación más formal, como en las organizaciones, medios de comunicación, etc., es la llamada comunicación de carácter estratégico, con una dirección que garantice que el mensaje sea claro e integrado con los valores organizacionales, hacia un público segmentado. Todo esto, a través de herramientas tecnológicas que garanticen el acceso, usabilidad y rapidez en la forma de comunicar, se la conoce como comunicación digital estratégica.

De entre las cualidades de la comunicación digital estratégica, se suma el ser un aspecto imprescindible para la identidad y la consolidación de toda organización, puesto que “La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que se fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes: de arriba a abajo, y ascendentes: de abajo a arriba.” (Celaya y Herrera, 2007, p.39). Esta dinámica con el uso de canales digitales, se vuelve más trascendente y con resultados favorables, internamente, y ventajas en la gestión de comunicación externa.

Un ejemplo de buena práctica de comunicación digital estratégica, la tiene la marca de automóviles Peugeot, que en el 2017 invitó a los usuarios a un concurso para desarrollar un producto a la medida. Para ello lanzó una convocatoria para que el público enviara diseños de automóviles. El objetivo detrás de esto se cumplió, ya que la marca consiguió en 24 horas un record histórico de tráfico en su página, además de fortalecer la web y redes sociales.

Asimismo, y a través de internet, “marcas como Dell o Coca Cola, han desarrollado sus propios espacios con el consumidor, en un intento de crear afiliación a la empresa, participar de las inquietudes e iniciativas de los clientes y presentar nuevos conceptos para que el consumidor opine sobre ello antes de ser lanzado al mercado” (Pintado y Sánchez, 2017, p.83).

Muchas marcas mundiales, lanzan sus campañas en diferentes países, un caso de ello es Heineken, como patrocinador de la UEFA Champions League 2014, en donde la empresa trató de involucrar al usuario a través de redes sociales y consiguió más de 2 millones de visitas bajo el hashtag #Sharetsofa, por lo que fue galardonada con el premio Cannes Lions al anunciante del año 2015.

Las estrategias son la clave de todo, ellas definen el camino, el inicio y el final. Hace unos años, un pueblo totalmente desconocido pasó a ser de los más famosos de España, es Miravete de la Sierra. Gracias a una campaña sigue estando en la mente de todas las personas que lo vieron. Pasó de ser un spot de 45 segundos, al boom en redes sociales, televisión, prensa, etc., con más de 500.000 visitas a la página web, aparición en todos los medios, y lo mejor de todo, en términos de ganancia, el pueblo aumentó en más del 450% hospedajes llenos y visitas, activándose el turismo que había estado apagado. Este caso presenta algunas aristas, como la gamificación, realidad virtual y sobre todo la técnica del *storytelling*, una estrategia que enamoró al público.

Gestionar comunicación es y será siempre un proceso estratégico (Valarezo, Valdiviezo y Córdova, 2015, p. 10). Los relacionistas públicos son los responsables de diseñar un conjunto de acciones coordinadas y sostenidas que fortalezcan los vínculos con los distintos públicos de interés, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos. Estas acciones relacionales tienen el objetivo de lograr una fidelidad y empatía con aquello, persona, empresa, idea, que se quiere posicionar.

Departamento o Gabinete de Comunicación dentro de la organización

En algunas organizaciones, el departamento de comunicación y relaciones públicas se sitúa en “tierra de nadie” (Xifra, 2008), dentro del organigrama, refiriéndose a que no es el único

portavoz autorizado, que en algunos casos no es favorable por la fuga de información y mensajes, sin embargo, debe actuar como el director de orquesta, que responda a una estrategia que contemple lo online y offline.

El ejercicio de la comunicación organizacional y corporativa a través de los gabinetes de comunicación online, no busca un nuevo canal de comunicación con públicos a través de la Internet sino la consecución de un espacio de comunicación con características propias como: el grado de información y/o comunicación que se puede generar, el tiempo para la transmisión de los mensajes y la interacción que se puede lograr en este entorno (Valarezo y Velásquez, 2012, p.2).

El gabinete de comunicación actúa como fuente de información, ya que se ocupa del acercamiento entre la noticia y el medio de comunicación y finalmente al público. Además de las relaciones institucionales y con la sociedad, a través de organización de eventos empresariales. Estos departamentos tienen la gran responsabilidad de transmitir con su accionar, la imagen corporativa.

Relaciones Públicas 2.0

Las principales áreas de especialización de las relaciones públicas: la comunicación interna, relación con los medios, relación con la comunidad, relaciones institucionales, comunicación de crisis, comunicación financiera, comunicación de marketing, etc., están desarrollándose en un nuevo escenario, como lo es el Internet. Y justamente considerando este cuadro relacional: tecnologías + relación + información + *comunicación* (TRIC) (Marta-Lazo & Gabelas, 2016), se ha determinado la evolución de las relaciones públicas tradicionales hacia las relaciones públicas 2.0 (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012), en donde el común denominador es el relacionamiento, como un nuevo concepto al que se proyecta las relaciones públicas 2.0, conocido también como *networking* en internet.

El *networking* se define como el conjunto de herramientas profesionales y directivas, que permite una gestión efectiva de los contactos, además de ser una cualidad profesional de relacionamiento en áreas de interés.

Parecería desconocido, pero a lo mejor lo venimos haciendo sin saber de esta práctica y hasta ahora entendemos que se trata de contar con un propósito: buscar empleo, vender un producto u oportunidades de negocios. Luego identificar contactos en tus propios medios sociales como en el caso de LinkedIn, y finalmente elaborar una agenda de seguimiento para mantenerlos activos, lo que conlleva a alimentar la relación diaria con quienes interesa, entonces involucra *estrategias online y offline*.

Construir relaciones y referencias empresariales, es lo que finalmente consigue esta práctica en el campo que se elija.

Medios sociales digitales

Las organizaciones deben aprender a actuar coherentemente en el campo de la comunicación digital. Para comunicar de manera efectiva a sus públicos. Porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado (Celaya, 2011).

Los productos y servicios que se ofrecen en la actualidad, por parte de las marcas comerciales, cambió de forma radical, esto debido a la implementación de estas nuevas herramientas de la comunicación digital. Cambió en todo sentido, la imagen visual de los productos en la actualidad, son más elaborados, los gráficos tienen una mayor nitidez y una mejor gama de colores.

Un estudio realizado por la agencia global de marketing y comunicación *online 2.0*, “*we are social*”, arroja como dato que más de 3 billones de personas en todo el mundo usan las redes sociales cada mes, y 9 de cada 10 de esos usuarios acceden a las plataformas elegidas a través de dispositivos móviles (Soto, 2018)

Se entiende por medios sociales aquellas herramientas que permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos (Moreno, 2014).

Los usuarios son los protagonistas principales dentro de los medios sociales. Sin ellos las empresas y marcas comerciales no tendrían la necesidad de implementar y utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Son los encargados de consumir información y contenidos de las empresas y marcas comerciales a diario.

Las tecnologías digitales se han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones (Salaverría y García, 2008).

Medición del comportamiento web de las empresas

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, proporcionan un sin número de herramientas para la medición del comportamiento *web* de las empresas y marcas comerciales. En la actualidad, existen múltiples plataformas digitales y aplicaciones con las que desde comunicación se puede posicionar a la empresa en el mercado, haciendo uso al contenido e información generada por la misma empresa.

Estas herramientas informáticas, analizan patrones de comportamiento del usuario en el tiempo que se encuentra navegando en el sitio *web*. Se puede evidenciar a que partes del sitio *web* acceden con mayor frecuencia. Ya sea, desde las pestañas de productos o servicios hasta los programas de responsabilidad social o información de la misma institución.

Las herramientas para medir el comportamiento *web* de las empresas son numerosas, entre ellas por citar algunas existentes en *Twitter* (*Twitalyzer*, *Twitter Grader*, *TweetLevel*, *Retweetrank*). También existen las que trabajan con algoritmos que cuantifican más de una red social, ofrecen una categorización del tipo de liderazgo del usuario, determinan cuál es su área de influencia y, en conjunto, muestran plena adecuación con el estilo comunicativo 2.0, incluida una dosis de “ludificación” (gamificación) que mejora su usabilidad (Serrano 2012).

Metodología

En esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa, que se fundamenta principalmente en hacer una medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas.

Este método cuantitativo tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación se describen posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolectaron datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las empresas y usuarios digitales.

Dentro del método se utilizó la analítica social, que permitió evaluar la variada información que proporcionaron los seguidores de las empresas y con ello conocer su comportamiento en la red. Así como también la actuación de las empresas caso de estudio. Maldonado (2012, p. 25) sostiene que la *social analytics* abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en el ámbito de los medios sociales.

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizaron dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social ya utilizados en investigaciones previas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016 & Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018).

- El modelo de evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios webs: que valoró la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las empresas del Ecuador. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.
- El modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales, que valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la web 2.0. La medición se realizó en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad.

El análisis cuantitativo de esta investigación se realizó en el primer semestre del 2018, es decir de enero a junio.

Universo y muestra

La investigación se planteó como un universo a investigar las principales empresas del sector industrial del Ecuador. Para ello se empleó como referencia y base, la Guía de Negocios del Ecuador que determinó el ranking de las empresas a nivel de país, elaborado por la Revista Ekos del año 2017. El estudio analizó un total de 180 empresas ecuatorianas.

Sitios web, en el caso del análisis de los sitios web se seleccionaron las empresas del sector industrial del Ecuador de manera intencional. Para ello, se identificaron las empresas mejor ubicadas en el *ranking* de la revista Ekos, considerando la división de los subsectores; es decir 9 subsectores, 2 empresas por cada uno, un total de 18 empresas analizadas.

Medios sociales: Facebook e Instagram, la selección de la muestra fue intencional. De la muestra, se seleccionaron 10 empresas por cada subsector, es decir, un total de 180 empresas.

Resultados

Análisis de sitios web

El sitio web de una organización se convierte en el primer espacio de contacto y a visitar por los usuarios en red, de manera especial cuando se busca información relacionada a la empresa. Para el presente estudio del análisis de los sitios web de las empresas del sector industrial, se tomó en cuenta seis variables: accesibilidad, narrativa digital, contenidos e información, recursos para el usuario, movilidad e interactividad. Cada uno de ellos con diversos elementos a analizar.

Accesibilidad, se refiere a la práctica inclusiva de crear páginas web utilizables por todas las personas, indica la capacidad de acceso a sus contenidos, independientemente de las limitaciones propias del individuo (discapacidad) o de las que se deriven del contexto de uso tecnológico, del conocimiento o del idioma (Navarro y Fonseca, 2009).

De las 18 empresas observadas, 4 empresas cuentan con sus sitios web en diversos idiomas: español, inglés y portugués, 4 en español e inglés y 10 únicamente están en español. En relación a la accesibilidad para personas con discapacidad, se evidenció que ninguna de las 18 empresas analizadas incorpora algún software para este segmento de público.

Otra de las variables analizadas es la **narrativa digital**, que es posible generar gracias al hipertexto, a los recursos multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información. De las 18 empresas investigadas, todas emplean fotografías y gráficos interactivos en sus plataformas web. 7 de 18 empresas no incluyen videos de sus productos o de la imagen corporativa de la empresa. Todas las empresas cuentan con un carrusel de fotografías en su portal web, mostrándose más llamativas e interactivas. Parte de la observación, fue constatar si las empresas emplean recursos de video en vivo, verificando que ninguna empresa lo utiliza.

Contenidos e información es otra variable analizada, en ella se evidenció que las 18 empresas tienen un segmento de búsqueda dentro de sus páginas web. Así mismo, las 18 empresas del sector industrial incorporan parámetros como: historia de la empresa, cultura corporativa, programas de responsabilidad social y un manejo de la marca corporativa.

18 empresas dan a conocer en sus publicaciones web las características de sus productos y el uso que tienen. Además, se observó que 4 empresas publican los costos de dichos productos y 14 no lo hacen. Finalmente se evidenció que 2 de las 18 empresas no publican el mapa de cómo llegar a la organización, ni tampoco puntos de venta. Finalmente, ninguna de las 18 empresas tuvo un calendario de actividades.

Recursos para el usuario, la totalidad de las empresas analizadas incluye material informativo sobre los productos que ofrecen. Sin embargo, ninguna de las 18 empresas, facilitó opciones como: visitas guiadas, realidad aumentada o audio guías u otro tipo de recursos que se pueden emplear también como apoyo a la visibilización de la empresa. Por otra parte, 4 de las 18 empresas, ofrecen la opción para compra en línea.

También se observó la variable, **movilidad**, que es determinada como la capacidad de la red, el terminal y el usuario de acceder, conectar y mantener la sesión remota a un sistema de información corporativo con independencia de su ubicación, movimiento y contexto (Iglesias-Pradas, 2010).

De manera principal se evidenció si las plataformas web de las empresas caso de estudio están adaptadas para navegación a través de teléfonos inteligentes. De las 18 empresas analizadas, tan solo 4 tienen a disposición de sus usuarios una versión para dispositivo móvil, las 14 restantes, no lo tienen.

En **interactividad**, otra variable analizada y a la que se relacionó directamente con la indexación de las redes sociales al sitio web, se verificó que 15 empresas usaron al menos una red social, entre las que se encuentran: Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, Pinterest, y otras. Las otras 3 empresas no enlazan desde sus sitios web a redes sociales de la institución.

Ninguna de las 18 empresas permite que se puedan valorar o publicar contenidos y comentarios sean positivos o negativos respecto a la misma empresa y que visibilicen de manera inmediata. Lo que brindan las 18 empresas, son contactos de correos electrónicos para que los usuarios puedan hacer preguntas relacionadas a cualquier tipo de información de la empresa.

En ningún caso se evidenció foros o encuestas abiertas para expresar comentarios respecto a la empresa. Sin embargo, se observó que 2 empresas incorporaron un chat en línea, este servicio permite que el usuario en tiempo real pueda preguntar las inquietudes respecto a la empresa.

Una vez concluida la observación de los sitios web bajo las seis variables señaladas, se administró la fórmula del coeficiente de comunicación numérico, $(x-\text{min})/(\text{Max}-\text{min}) * 100$.

Mediante esta fórmula fue posible tener conocimiento de la eficacia de la comunicación que obtuvieron las empresas en sus sitios web.

La escala de valoración que se planteó es:

Tabla. 1

Escala de valoración de la eficacia de la comunicación.

Puntaje	Índice de comunicación efectiva
0 – 20	Mejorable
20 - 40	Aceptable bajo
40 – 60	Aceptable
60 – 80	Aceptable alto
80 – 100	Óptimo

Elaboración propia.

Por tanto, una vez aplicado el coeficiente de comunicación, los resultados arrojan los siguientes datos estadísticos.

Tabla. 2

Índice de comunicación efectiva de las empresas más influyentes del sector industrial.

Empresa	Puntaje	Eficacia comunicativa	Valoración
Continental Tire	42	100	Óptimo
Unilever	37	80	Óptimo
Nestlé	35	72	Aceptable alto
Durallanta	34	68	Aceptable alto
Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	33	64	Aceptable alto
Songa	30	52	Aceptable
Cervecería Nacional	30	52	Aceptable
Arca	30	52	Aceptable
Skeretting	29	48	Aceptable
Spartan	29	48	Aceptable
Danec	28	44	Aceptable
Plastigama	28	44	Aceptable
Pica	25	32	Aceptable bajo
La Fabril	25	32	Aceptable bajo
Electrocables	24	28	Aceptable bajo
Molinos Champion	23	24	Aceptable bajo
Inducalsa	23	24	Aceptable bajo
Manufacturas Americanas	17	0	Mejorable

Elaboración propia.

Haciendo una evaluación global, de las 18 empresas analizadas, tan solo el 11% de ellas, es decir 2 empresas cumplen con una eficacia comunicativa de nivel óptimo. 3 empresas que equivale al 16% presentan el nivel de aceptable alto. Mayoritariamente las empresas ocupan un nivel aceptable, 7 de 18 empresas, lo que equivale al 39%. El nivel de aceptable bajo ocupa el segundo lugar con el 28%, con un total de 5 empresas y finalmente es 1 empresa la que se encuentra en la categoría de mejorable.

Análisis en redes sociales: Facebook e Instagram

El análisis en las redes sociales Facebook e Instagram se realizó de enero a junio de 2018. Se empleó la herramienta *Fanpage Karma*. Para ello, se consideraron seis variables: presencia, actividad, crecimiento, nivel de servicio, participación y *engagement* pudiendo con ello, conocer el índice de comunicación 2. 0, de cada una de las empresas escogidas para el estudio y en cada una de las redes sociales.

Al emplear la herramienta *Fanpage Karma* se evidencia como primer resultado que, 120 empresas del total de la muestra tienen un *fanpage* oficial y las 60 empresas restantes, no lo tienen.

En Instagram, se identificó que 32 empresas del total de 180, tienen una cuenta de Instagram oficial. Las 148 empresas restantes no lo poseen.

Presencia

Basados en la teoría que el considerable número de seguidores no determina la presencia de una empresa en la red, sino que una empresa para ser influyente en la red debe ser un miembro activo de la comunidad, se analizó la presencia que tienen las empresas con sus seguidores en función del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por *Interactive Advertising Bureau Spain* (2012, 2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evaluó en función de dos indicadores: el número fans y el número de publicaciones generadas por la empresa.

Se entiende por KPI (Key Performance Indicator) aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012).

Bajo estos criterios las empresas con mayor presencia en el medio social Facebook son las que se presentan en la tabla 3, donde Nestlé logró la mayor presencia dentro del medio social estudiado, le sigue Colgate, Familia y Colineal.

Tabla. 3

10 empresas con mayor presencia en Facebook

Empresa	Número de seguidores	Número de publicaciones	Presencia
Nestlé	11039357	34	11039391
Colgate	2786873	6	2786879
Familia	1074102	546	1074648
Colineal	1069218	224	1069442
Isabel	509772	142	509914
Adama	402831	52	402883
Indurama	374647	95	374742
Pinto	254033	265	254298
Grupo Bimbo	240954	108	241062
San Carlos	176980	72	177052

Elaboración propia.

Mientras tanto en Instagram, las empresas que generan mayor presencia son las que se detallan en la tabla 4. En esta red social lidera la presencia la empresa Continental Tire.

Tabla. 4

10 empresas con mayor presencia en Instagram

Empresa	Número de seguidores	Número de publicaciones	Presencia
Continental Tire	66861	189	67050
Colineal	61543	163	61706
Nestlé	23102	0	23102
Clorox	21000	13	21013
Colgate	18403	3	18406
San Carlos	7705	72	7777
Bic	6239	113	6352
Indurama	4598	27	4625
Isabel	2914	132	3046
Cervecería Nacional	2453	5	2458

Elaboración propia.

Impacto

Teniendo como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), se busca calcular el impacto de las relaciones entre las empresas y sus seguidores. Para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Número de fans} * 100}{\text{Número de usuarios del país por red}}$$

El impacto alcanzado por parte de las empresas en el medio social Facebook de acuerdo a las 10 empresas anteriormente evidenciadas con la mayor presencia se muestran en la figura 1 y en ella se observa a Colgate como la empresa que llega a obtener el mayor impacto frente a sus usuarios.

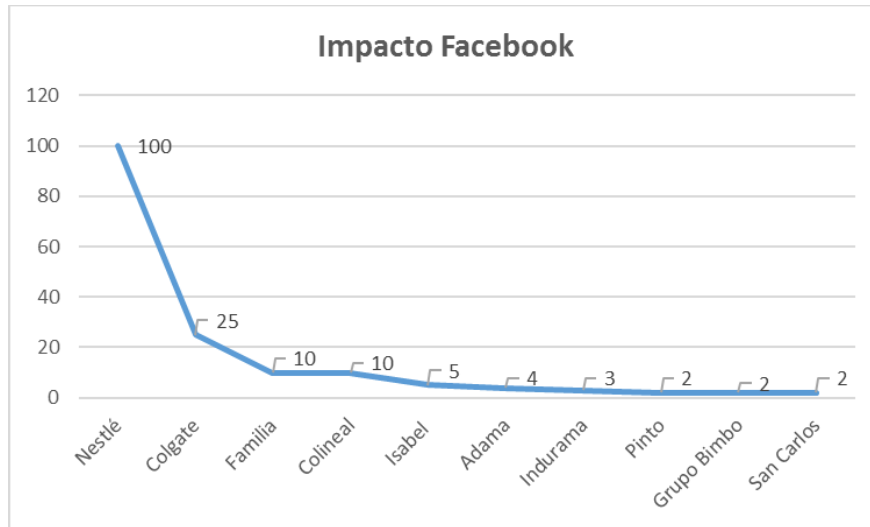


Figura # 1 impacto de las empresas en Facebook.

Mientras tanto en Instagram las empresas que lideran el impacto es Continental Tire y Colineal con 2% cada una. Seguido están Nestlé, Clorox y Colgate con 1% de impacto. Ver la figura #2.

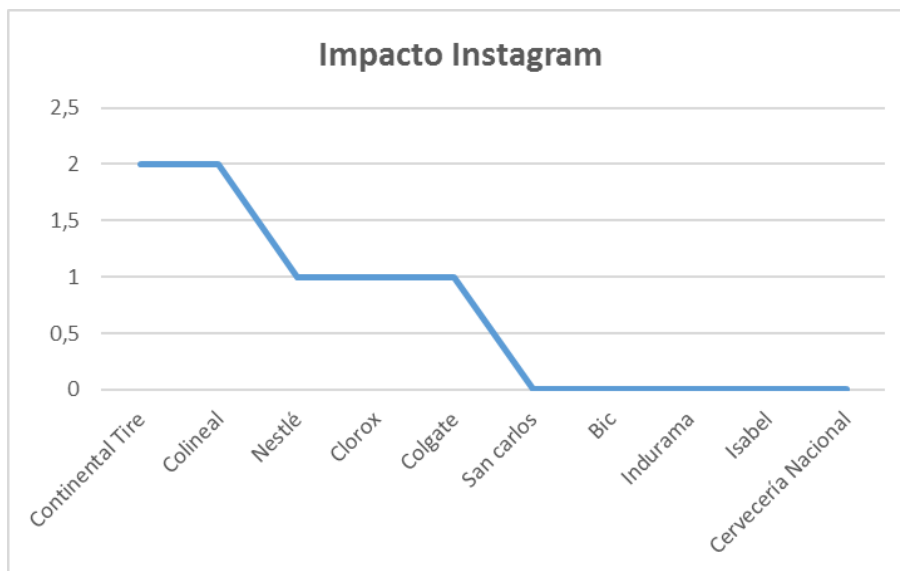


Figura # 2 impacto de las empresas en Instagram.

Haciendo una comparativa entre las dos redes sociales se evidencia que la mayor presencia la ocupa la red social Facebook. Además, no son las mismas empresas las que lideran en ambas redes sociales, lo que evidencia un manejo comunicacional distinto entre cada red social indistinto.

Actividad

La segunda variable analizada es actividad como un indicador clave de desempeño. Para ATREVIA, basándose en el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), expresa que la media de publicaciones de las marcas al mes es de 436.

En la figura #3 se observa que la empresa con mayor de publicaciones en Facebook es la empresa Familia con 546 publicaciones, le sigue Pinto con 265 publicaciones y en tercer lugar, Colineal con 224 publicaciones. En Instagram la empresa que lidera el número de publicaciones es Continental Tire con 189, le sigue Colineal con 163 e Isabel con 132, las empresas que siguen en número de publicaciones se evidencia en la siguiente figura #4.

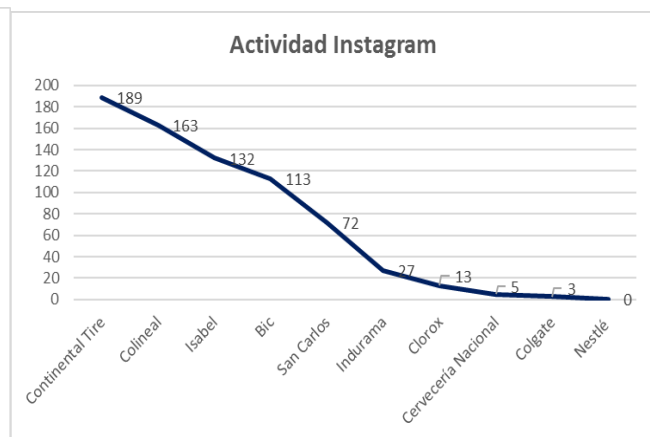
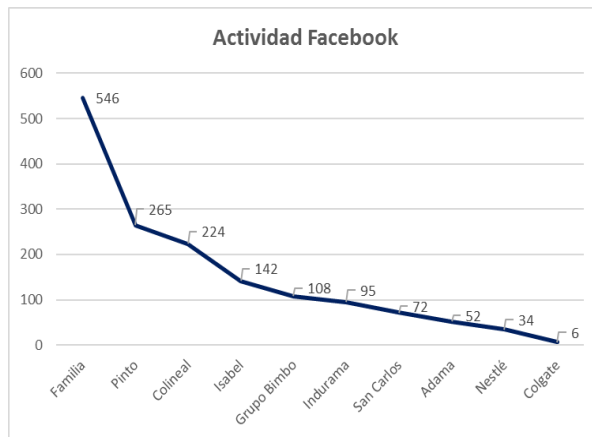


Figura #3 publicaciones en la red social Facebook.

Figura #4 publicaciones en la red social Instagram

Crecimiento

Es otra variable analizada, y se lo calculó en una tasa promedio semanal a través de la herramienta Fanpage Karma al realizar una comparativa del número de seguidores al inicio y al final del período de estudio. Los datos que se muestran en la figura #5 determinan el indicador de crecimiento total de cada una de las empresas por medio de la herramienta Fanpage Karma en Facebook y en la figura #6 se observa los de la red social Instagram.

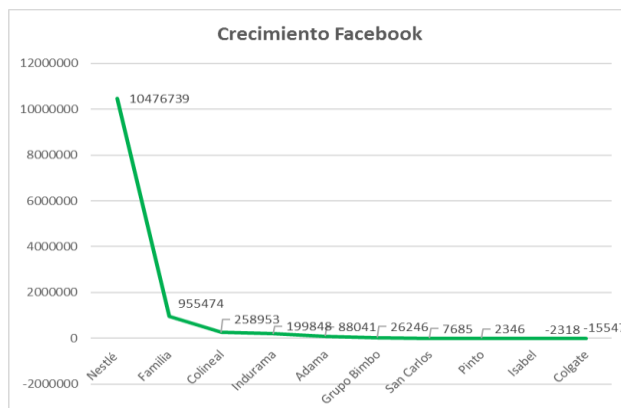


Figura #5 crecimiento seguidores en Facebook.

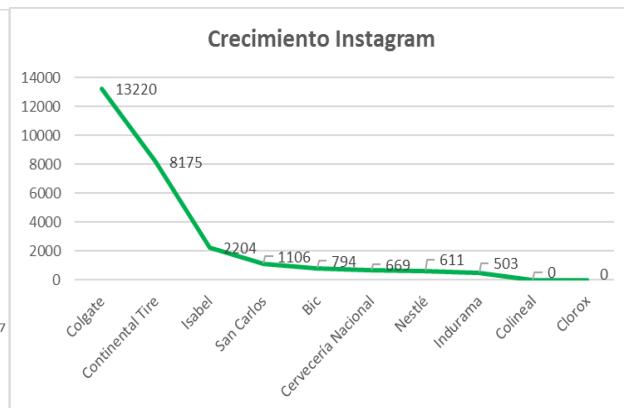


Figura #6 crecimiento seguidores en Facebook.

Nivel de servicio

El nivel de servicio tiene por objetivo atender eficazmente a los clientes por redes sociales y es también llamado *Social Customer Care*. Empezó a estar en auge en 2015 y, desde entonces, son muchas las empresas que han decidido apostar por esta estrategia (Alba, 2015).

En esta investigación se determinó por los comentarios y me gusta que realizaron los seguidores a las publicaciones de las empresas y las nuevas respuestas de la empresa hacia ellos únicamente en la red social Facebook. Como resultado se evidenció que Nestlé es la empresa con el porcentaje más alto de nivel de servicio 73%, le siguen las empresas Colgate San Carlos con el 59%.

Participación

La participación viene dada por la interrelación de los 4 indicadores claves de desempeño; número de me gusta, número de reacciones, número de comentarios y número de contenidos compartidos (Túnez, Altamirano y Valarezo, 2016).

Tabla. 5

Nivel de participación de las empresas en la red social Facebook

Empresa	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de compartidos	Participación
Adama	259088	616	2787	262491
Familia	100457	3250	23697	127404
Colineal	97366	1705	5850	104921
Grupo Bimbo	62944	2392	17280	82616
Nestlé	32980	592	2441	36013
Pinto	29669	685	1318	31672
Isabel	20553	764	2075	23392
Indurama	13748	2498	1829	18075
San Carlos	9666	142	1573	11381
Colgate	793	165	457	1415

Elaboración propia.

Los resultados antes descritos en la tabla 5, reflejan que la empresa que obtuvo la mayor participación fue Adama con una participación de 262.491, en lo que respecta a reacciones, comentarios y compartidos, le sigue Familia con 127.404 y en tercer lugar, Colineal con 104.921 todo ello en la red social Facebook.

En Instagram el nivel de participación se calculó considerando los me gusta y comentarios. La tabla 6, evidencia que la empresa Continental Tire es la que más participación genera con sus seguidores, seguido de Colineal.

Tabla. 6

Nivel de participación de las empresas en la red social Instagram

Empresa	Me gusta	Comentarios	Participación
Continental Tire	130574	3950	134524
Colineal	46079	1572	47651
San Carlos	12625	84	12709
Clorox	5093	878	5971
Isabel	4619	265	4884
Bic	2579	83	2662
Colgate	1578	200	1778
Indurama	1052	54	1106
Cervecería Nacional	391	20	411

Elaboración propia.

Engagement

El engagement viene definido por la relación de compromiso que las empresas o marcas comerciales e incluso por parte de personas, establecen con sus usuarios dentro de un espacio *online*. Entre las formas como se puede medir, es a través de las visitas de un cliente al sitio web de la organización, por las interacciones de las redes sociales, a través de las reacciones en Facebook, en los “me gusta”, compartidos, comentarios (Parra, 2017).

Para calcular el engagement de las empresas en la red social Facebook se aplicó la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

Una vez aplicada la fórmula a las empresas del sector industrial de Ecuador con cuentas en la red social Facebook, se obtuvo siguientes resultados que se muestran en la tabla 7, siendo la empresa Adama la que genera mayor engagement con los fans.

Tabla. 7

Principales empresas con el nivel más alto de *engagement* en Facebook

Empresa	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de fans	Engagement
Adama	259088	616	2787	402831	100
Grupo Bimbo Pinto	62944	2392	17280	240954	52
Familia	29669	685	1318	254033	19
Colineal	100457	3250	23697	1074102	19
	97366	1705	5850	1069218	15

Elaboración propia.

Para obtener el nivel de engagement en Instagram se administró la siguiente fórmula. Varía de Facebook por sus propias características de la red social.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Reacciones} + \text{comentarios}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

Aplicada esta fórmula se pudo determinar que la empresa Continental Tire es la que posee el más alto engagement en Instagram en relación a las demás empresas. Luego le siguen las empresas Isabel y San Carlos y otras.

Tabla. 8

Principales empresas con el nivel más alto de *engagement* en Instagram

Empresa	Me gusta	Comentarios	Seguidores	Engagement	Engagement
Continental Tire	130574	3950	66861	201	100
Isabel	4619	265	2914	168	83
San Carlos	12625	84	7705	165	82
Colineal	46079	1572	61543	77	38
Bic	2579	83	6239	43	21
Clorox	5093	878	21000	28	14
Indurama	1052	54	4598	24	12
Cervecería Nacional	391	20	2453	17	8
Colgate	1578	200	18403	10	5
Nestlé	0	0	23102	0	0

Elaboración propia.

Índice de comunicación 2.0

Con el análisis de estas seis variables en la red social Facebook se creó el índice de la comunicación 2.0. Este índice se obtuvo haciendo una sumatoria de las variables antes descritas

divididas para el número de variables. En la tabla 9 se evidencia que la empresa Nestlé lidera este índice a nivel de todas las organizaciones de este campo de estudio.

Tabla. 9
Índice de comunicación 2.0

Empresa	Presencia	Actividad	Crecimiento Total	Nivel de servicio	Participación	Engagement	Índice de comunicación 2.0
Nestlé	100	5	100	100	13	0	53
Adama	2	9	1	0	100	100	35
Familia	8	100	9	0	48	19	31
Colineal	8	40	3	62	40	15	28
Grupo Bimbo	1	19	0	5	31	52	18
San Carlos	0	12	0	81	4	9	18
Colgate	24	0	0	81	0	0	17
Pinto	1	48	0	0	12	19	13
Isabel	3	25	0	23	8	7	11
Indurama	2	16	2	23	6	7	9

Elaboración propia.

Para obtener el índice de comunicación de las empresas caso de estudio en Instagram se aplicó el mismo esquema que en Facebook, se sumaron los resultados de las variables analizadas y se dividieron para cinco, ya que la variable nivel de servicio no fue considerada. Por tanto, los resultados obtenidos se observan en la tabla 10.

Tabla. 10
Índice de comunicación 2.0 de las 10 principales empresas del sector industrial en Instagram

Empresa	Presencia	Actividad	Crecimiento	Participación	Engagement	Índice comunicación 2.0
Continental Tire	100	100	62	100	100	92
Colineal	92	86	0	35	38	50
Isabel	1	70	17	4	83	35
San Carlos	8	38	8	4	82	28
Colgate	25	2	100	1	5	27
Bic	6	60	6	2	21	19
Clorox	29	7	0	4	14	11
Nestlé	32	0	5	0	0	7
Indurama	3	14	4	1	12	7
Cervecería Nacional	0	3	5	0	8	3

Elaboración propia.

El más alto índice de comunicación 2.0 en Instagram lo tiene la empresa, Continental Tire, seguido de Colineal e Isabel. A diferencia de lo que sucede en Facebook en esta red social

de Instagram se mantienen estas tres empresas liderando cada una de las variables estudiadas, lo que ha llevado que los resultados finales se mantengan en el mismo orden.

Conclusiones

El estudio que se acabó de presentar logró identificar el funcionamiento estratégico de los sitios *web* en las principales empresas caso de estudio, como lo es en el sector industrial de Ecuador. Identificando elementos que unas empresas si emplean y otras no o en algunos casos ninguna empresa lo hace o identificando elementos diferenciadores entre empresas.

De acuerdo a los resultados de la escala de valoración de la eficacia de la comunicación de los sitios web de las empresas del sector industrial se evidencia que éstas deben trabajar hacia una mejora de los sitios web, para que cumplan con elementos mínimos que hoy los usuarios requieren. En su mayor porcentaje, el 39%, las empresas están en un nivel aceptable, es decir 7 de 18 empresas, que equivale casi a la mitad de las empresas estudiadas.

Tanto en Facebook como Instagram, las mejores empresas puntuadas corresponden al espectro internacional, tales como: Nestlé, Colgate, Familia, Isabel, Adama, Continental Tire, Bimbo, Clorox, Bic e Indurama. Tan solo las empresas como: Colineal, Pinto, San Carlos y Cervecería Nacional pertenecen al espectro nacional. Esta trayectoria posiblemente sea una razón por la que sobresalen en los resultados presentados y destaquen entre las demás.

Existen empresas que coinciden tanto en Facebook como Instagram; por tanto, la comunicación que ejercen es mucho más fuerte e incluso nos lleva a la conclusión que existe una comunicación mucho más pensada y planificada de cada a los usuarios en red.

Consideramos que las empresas más influyentes del sector industrial de Ecuador, en lo que respecta a la gestión estratégica de la comunicación 2.0 y que usan las plataformas digitales y medios sociales para generar cercanía con sus públicos están:

- Sitio web: Continental Tire y Unilever
- Facebook: Nestlé
- Instagram: Continental Tire y Colineal

En el caso de las empresas de sitios web, las dos alcanzaron un nivel óptimo en sus páginas web. En las redes sociales Facebook e Instagram, el índice de comunicación 2.0 fue el más alto en relación a las otras empresas.

Hoy en día, la transformación digital invita a las empresas a involucrarse más activamente a incorporar recursos tecnológicos que les permita atender las demandas de los usuarios en red. Resulta interesante volver a analizar la realidad actual de estas mismas empresas para evidenciar los cambios y nuevas actualizaciones realizadas y comparar la incorporación de tecnologías o la mejora o la declinación de la comunicación a través de las redes sociales estudiadas.

Bibliografía

- Alba, T. (23 de Octubre del 2017). *Web empresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales.html>
- Altamirano, V, Ochoa, S & Túnez, M. (06/ 2018). *Modelos para evaluar la comunicación 2.0 en los sitios Web y en los medios sociales organizacionales*. Cáceres, España. DOI: 10.23919/CISTI.2018.8399432
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018): “*Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 633-647. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273.
- Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación. *Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España. Editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U. Grupo Planeta.
- Iglesias-Pradas, S. (2010). *Las TIC móviles. Medición del valor del negocio*. Revista TELOS (84), 6 – 9.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Moreno, M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. Barcelona, España Editorial Centro Libros PAPE, S. L.U. Grupo Planeta.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Navarro y D. Fonseca, (2009). *Accesibilidad web en entornos culturales*. En J. Baralt (Presidencia). 8º Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. CИСCI 2009. Florida, Estados Unidos.
- Maldonado, S. (2012). *Análítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Parra, C. (s.f). *marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>
- Parra, C. (s.f). *marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/reacciones-de-facebook/>
- Salaverría, R y García, R. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona, España.
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elemento de una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa.
- Soto, J. (2018). *Comunicación 2.0 en las principales empresas del sector industrial del Ecuador*. <http://dspace.utpl.edu.ec/xmlui/handle/20.500.11962/23626> Tesis de grado. Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.
- Túnez López, M, Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016): “*Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*”. Revista Latina de Comunicación Social, 71,249-271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094.
- Valarezo, K. Valdiviezo, C. y Córdova, J. (2015) “*El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones*”. Espacios. 36 (13) pp. 9-23
- We are social. (2018). *digitalreport.wearesocial.com*. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas 2.0*. España: Editorial: UOC.

Agradecimiento

Esta investigación se realizó con el apoyo de estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja y el Grupo de Investigación Comunicación Estratégica de la misma Universidad.