

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Carrera de Comunicación Social

Análisis de los contenidos comunicacionales publicados en la red social Facebook y del medio impreso de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Autoras:

María del Cisne Montalvo Villavicencio
C.I. 0106514128
María Belén Morocho Parapi
C.I. 0105449359

Director:

Mgt. Pedro Xavier Zea Montero.
C.I. 0105282784

Cuenca – Ecuador

24 de abril de 2019



RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad, analizar los contenidos comunicacionales publicados en Facebook y la Revista “Emisario de Calidad” en la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador durante el periodo julio 2017 a julio 2018, planteándonos como objetivo principal analizar el manejo de la comunicación externa de la Corporación en los canales mencionados. Para el cumplimiento de nuestro objetivo se utilizó la siguiente metodología: Revisión Bibliográfica, Entrevistas y Análisis de Contenido.

En la Revisión Bibliográfica se investigó sobre: Comunicación, Comunicación Organizacional, Medios de Comunicación; Revista y Medios Digitales; Facebook y Contenido para redes sociales y Revista. Para obtener información sobre la Corporación se realizó entrevistas a: Mónica Malo, Presidenta Ejecutiva, quien nos dio una reflexión general de la Corporación, así como de su historia y fines empresariales; y a Sofía Maldonado, Coordinadora de Mercadeo, quien nos comentó sobre los objetivos planteados para estos dos canales. Para el Análisis de Contenido nos basamos en parámetros planteados por expertos y para la aplicación de dichos parámetros se hizo una selección de 286 publicaciones en Facebook y de 3 revistas.

Entre los resultados obtenidos se demostró que: dos objetivos se han cumplido satisfactoriamente, Promocionar la Corporación con Técnicas de Persuasión y Comunicar una Imagen Positiva, ya que su porcentaje de cumplimiento es más del 50%.

Con base a esto se recomendó la creación de un Protocolo para la elaboración de la revista y definir estrategias de contenido, tanto para Facebook como para la revista, mismas que estén ligadas a los objetivos.

Palabras clave: Análisis de Contenido. Canales de Comunicación. Facebook. Revista. Emisario de Calidad. Objetivos. Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.



ABSTRACT

The purpose of this investigation was analyze the communicational contents published on Facebook and the Magazine “Emisario de Calidad” in the Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, during July 2017 to July 2018. Our main objective was analyze the management of the external communication of the Corporation. The methodology used was: Bibliographic Review, Interviews and Content Analysis. We investigated on: Communication, Organizational Communication, Mass Media; Magazine and Digital Media; Facebook and Content for social networks and Magazine.

Monica Malo, talked about the Corporation, and Sofia Maldonado, talked about social networks and the magazine

For Content Analysis we guide ourselves in experts and for the application of parameters we selected 286 publications and 3 Magazines

The results showed that only 2 objectives are compliments

It was recommended to create a protocol to make magazines and define content strategies.

Key Words: Content Analysis. Communication. Mass Media. Facebook. Magazine. Emisario de Calidad. Objectives. Corporacion Mucho Mejor si es hecho en Ecuador



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	11
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	12
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	13
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	14
DEDICATORIA	15
DEDICATORIA	16
AGRADECIMIENTO	17
AGRADECIMIENTO	18
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I	22
1.1 Conceptos básicos de comunicación.	22
1.1.1 Definiciones de comunicación	22
1.1.2 Modelos de comunicación.....	24
1.2 La comunicación en las organizaciones.	29
1.2.1 Comunicación Externa:	31
1.2.2 Públicos de una organización.	31
1.3 Medios de comunicación	32
1.3.1 Tipos de medios de comunicación.....	34
1.3.2 Medios Impresos – La Revista.....	35
1.3.2.1 Historia de la revista	35
1.3.2.2 Partes de la revista, la portada y sus partes:	37
1.3.2.3 Función de la revista	39
1.3.2.4 Tipos de revista	40
1.4 Redes Sociales	41
1.4.1 Definición de redes sociales:.....	42
1.4.2 Tipos de Redes Sociales.....	44
1.4.3 Facebook.....	45
1.4.3.1 Nociones Básicas de Facebook:	46
1.5 El Contenido	52
1.5.1 Tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.....	52



1.5.2 Tipos de Contenidos para las Redes Sociales.....	54
1.5.3 Formato de los contenidos en Facebook.....	56
1.5.4 Contenido de calidad para redes sociales:	57
1.5.5 Estrategia de contenidos en Facebook:.....	59
1.5.6 Características de contenidos para revistas impresas.....	62
1.5.7 Contenidos en la revista:	63
CAPITULO II.....	66
CORPORACIÓN MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR	66
2.1 Descripción de la organización.	66
2.1.1 Inicios:	66
2.1.2 Beneficios de pertenecer a la Corporación:	67
2.1.3 Proceso para obtener el logo:	68
2.1.4 Estructura organizacional.....	69
2.1.5 Identidad corporativa	69
2.1.5.1 Filosofía Corporativa de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador:	71
2.1.5.2 Identidad Visual Corporativa de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador:.....	72
2.2 Servicios	73
2.3 Público de la Corporación.....	74
2.4 Comunicación en la Corporación.	79
2.5 Corporación como Objeto de Estudio	79
2.5.1 Facebook:	79
1.5.1.1 Objetivos comunicacionales.	80
1.5.2 Emisario de calidad.....	80
1.5.2.1 Objetivos comunicaciones del Emisario de Calidad:.....	81
Capitulo III	82
Metodología	82
3.1 Metodología Análisis de Contenido.	82
3.1.1. Definición del problema:.....	83
3.1.2 Elección del corpus de texto sobre lo que se va a trabajar:	83
3.1.3 Definir las unidades de clasificación:	84
3.1.4 Preparar la ficha de análisis y su aplicación al texto.	95
3.1.5 Computar los Resultados.....	106
3.1.6. Interpretación de datos Facebook	107
3.1.7 Interpretación de datos Revista.....	127



CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	142
Bibliografía.....	145
ANEXOS	151



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema de Shannon y Weaver	25
Ilustración 2 Esquema de Schramm	27
Ilustración 3 Partes de la revista, la portada y sus partes	39
Ilustración 4 Uso del producto “Messenger” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.	50
Ilustración 5 Uso del producto “eventos” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador	51
Ilustración 6 Uso del producto “fotos” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador	51
Ilustración 7 Uso del producto “video” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador	52
Ilustración 8 Organigrama de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.	69
Ilustración 9 Logo de la corporación.	72
Ilustración 10 Cuadro de públicos de la Corporación.	75
Ilustración 11 Ficha número 1 (análisis de la revista en forma general)	97
Ilustración 12 Ficha número 2 (análisis de contenido en la revista)	98
Ilustración 13 Hoja de codificación 1	99
Ilustración 14 Ficha número 3 (análisis del cumplimiento de los objetivos en la revista)	99
Ilustración 15 Hoja de codificación 2	100
Ilustración 16 Ficha número 4 (tipos de contenidos publicados en facebook, contenidos de calidad y parámetros de creación)	101
Ilustración 17 Hoja de codificación 3	102
Ilustración 18 Ficha número 5 (análisis del cumplimiento de los objetivos planteados por la corporación mucho mejor si es hecho en ecuador para Facebook)	104
Ilustración 19 Hoja de codificación 4	105



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla De Registro De Datos Excel (Contenidos En Facebook)	107
Tabla 2	Tipo de contenido para Redes Sociales	114
Tabla 3	Tipos de contenidos en Redes Sociales	115
Tabla 4	Tipos de contenidos en Redes Sociales	115
Tabla 5	Tipos de contenidos en Redes Sociales	116
Tabla 6	Tipos de contenidos para Redes Sociales	117
Tabla 7	Tabla De Registro De Datos Excel (Objetivos)	120
Tabla 8	Tabla De Registro De Datos Excel (Contenidos En Facebook)	127
Tabla 9	Tabla De Registro De Datos Excel (Tipo De Contenido En Revista)	130



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Contenidos según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador ...	108
Gráfico 2	Tipo de formato de contenido según Vilma Núñez y Juan Pablo Tejela	109
Gráfico 3	Contenido de calidad para redes sociales según Beatriz Aguilar	111
Gráfico 4	Parámetros de creación	112
Gráfico 5	Contenido que comunica la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador	113
Gráfico 6	Tipo de contenido para Redes Sociales	118
Gráfico 7	Objetivo 1 Fidelizar la marca con los públicos	121
Gráfico 8	Objetivo 2 Fidelizar las marcas con la corporación	122
Gráfico 9	Objetivo 3 Promocionar a la corporación con técnicas de persuasión	123
Gráfico 10	Objetivo 4 Comunicar una imagen positiva	124
Gráfico 11	Objetivo 5 Fomentar la compra de productos de calidad.....	125
Gráfico 12	Objetivo 6 Dar a conocer los productos que tienen la marca de calidad.....	126
Gráfico 13	Contenidos básicos empleados en la revista	127
Gráfico 14	Elementos básicos empleados en las portadas de las revistas	128
Gráfico 15	Elementos de la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador en las revistas.....	129
Gráfico 16	Tipo de contenido según la Ley de Comunicación	130
Gráfico 17	Tipo de artículos en revistas	131
Gráfico 18	Los contenidos de la revista cumplen con los parámetros de creación	132
Gráfico 19	Fideliza la marca con los públicos.....	133
Gráfico 20	Fideliza la corporación con las marcas	134



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista A Mónica Malo (Presidenta Ejecutiva De La Corporación Mucho Mejor Si Es Hecho En Ecuador).	151
Anexo 2 Entrevista Sofía Maldonado (Coordinadora De Mercadeo Corporación Mucho Mejor Si Es Hecho En Ecuador).	155
Anexo 3 Brochure	165
Anexo 4 Entrevistas	166
Anexo 5 Ejemplos de Publicaciones en Facebook	167
Anexo 6 Portada De Las Revistas	168
Anexo 7 Hojas De Codificadores (Facebook)	169
Anexo 8 Hoja De Codificadoras (Objetivos Facebook)	171
Anexo 9 Hoja De Codificadores (Objetivos Revistas)	172



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

María del Cisne Montalvo Villavicencio, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis de los contenidos comunicacionales publicados en la red social Facebook y del medio impreso de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador”**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de abril de 2019



María del Cisne Montalvo Villavicencio

C.I: 0106514128



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

María Belén Morocho Parapi, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de los contenidos comunicacionales publicados en la red social Facebook y del medio impreso de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de abril de 2019

María Belén Morocho Parapi

C.I: 0105449359



Cláusula de Propiedad Intelectual

María del Cisne Montalvo Villavicencio, autora del trabajo de titulación “Análisis de los contenidos comunicacionales publicados en la red social Facebook y del medio impreso de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de abril de 2019

María del Cisne Montalvo Villavicencio

C.I: 0106514128



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Belén Morocho Parapi, autora del trabajo de titulación “Análisis de los contenidos comunicacionales publicados en la red social Facebook y del medio impreso de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador”. Certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de abril de 2019

María Belén Morocho Parapi

C.I.: 0105449359



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida académica y por darme la fuerza para continuar, incluso en los momentos más difíciles.

A mi mami, por todo ese amor incondicional que ha tenido conmigo desde el momento en que decidí la carrera que quería estudiar. Porque es el ángel que Dios envió para apoyarme en cada momento de mi vida, sobre todo en los momentos duros siempre tuvo un consejo para mí.

A mi ñaña, Emi, por todo su cariño y por siempre estar a mi lado apoyándonos una a la otra, a mis abuelitos por siempre apoyarme y aconsejarme para seguir adelante. Y de manera especial a mi ángel que me guía desde el cielo, mi Tío Pablo.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi compañera, Belén, porque esto es fruto del esfuerzo de ambas y de horas y horas de trabajo; A nuestro tutor, Mgt Pedro Zea, por guiarnos de la mejor manera en nuestro trabajo; A todos y cada uno de nuestros profes de la U, porque una pequeña parte de cada uno está reflejada en nuestro trabajo. Y a todos nuestros amigos y compañeros por haber llegado tan lejos.

María del Cisne



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, mi motor de vida, él que me ha llenado de valentía y fortaleza para poder llegar hasta este momento.

A mi mami, Celina, quien ha sido mi amiga, confidente y compañera en todo momento, para ti con todo mi amor este logro, porque cada día de tu vida has luchado como una leona, por verme crecer y convertirme en una profesional. ¡Mami, esto también es tuyo!

A mi padre, quien fue de gran apoyo en esta etapa de mi vida y a todos mis hermanos: Toño, Zoila, Lucia, Pablo, Fernanda y Kali, por brindarme su apoyo incondicional durante mi etapa universitaria y por siempre animarme a seguir mis sueños. ¡Para ustedes, mi familia que amo con todo mi corazón!

Por último, quiero dedicar este trabajo a mi maestra Gladys Mendencia de séptimo grado y a la licenciada Rosita Cabrera del colegio, quienes en su momento marcaron mi vida significativamente y desde entonces han sido pilares fundamentales para que hoy, yo esté cumpliendo este sueño.

Belén Morocho



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haber hecho posible este sueño tan anhelado para mí. A mi mami, a mi ñaña, a mis abuelitos por estar a mi lado cada día de trabajo, por cada consejo, por cada oración, por cada abrazo, por cada palabra de motivación, han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo.

Mi profundo agradecimiento a nuestro tutor, Mgt Pedro Zea, por haber confiado en nosotras y habernos apoyado desde un inicio en nuestra investigación. Y a todos quienes algún día fueron nuestros profesores.

Agradezco a mi compañera Belén y a todos nuestros amigos por todos estos años de amistad y compañerismo.

María del Cisne



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por haber sido la luz que iluminó mi camino para cumplir este sueño y por haberme cuidado durante esta etapa.

A mis padres, por estar a mi lado y ser el apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos especialmente a Toño, porque tal vez no hubiera sido posible llegar a esta etapa de mi vida sin tu sacrificio realizado años atrás. (Darnos la oportunidad de estudiar mientras tu trabajabas).

También quiero agradecer de forma especial a nuestro tutor, Pedro Zea, por el apoyo brindado desde el inicio de nuestro trabajo, a Maris, mi compañera de tesis, por el esfuerzo realizado para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, agradezco infinitamente a todos mis profesores por sus enseñanzas y por brindarme su amistad.

Belén Morocho.



INTRODUCCIÓN

El mensaje es uno de los elementos esenciales para el proceso de la comunicación, ya que contiene la información que el emisor desea transmitir al receptor por medio de un canal.

Dicho elemento está representado de diferentes formas: la escrita, la oral y visual, las cuales son emitidas a través de diferentes medios offline como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, conferencias, afiches, entre otros. Hoy en día con el auge de la web 2.0 los mensajes han trascendido las barreras de los medios offline para llegar a los medios online, como son: redes sociales, blog, páginas webs, etc. Este cambio también ha exigido a las empresas incorporar esta nueva forma de transmitir su información a los públicos, pero sin dejar de lado las formas tradicionales.

Por ello, esta investigación parte de la problemática: Carencia de un análisis de los contenidos comunicacionales publicados en estos canales, en el periodo julio 2017 a julio 2018, limitando su comunicación con los diferentes públicos, ya que se desconoce el estado en que los contenidos se encuentran, a su vez, esto impide realizar correctivos necesarios en cuanto a la elaboración de mensajes comunicacionales, por esta razón, nuestra investigación busca conocer parámetros de creación con base a expertos del tema ya que este elemento es fundamental para el proceso comunicativo de la organización.

Mediante esta investigación, se pretende identificar si se está utilizando correctamente los elementos que constituyen un mensaje comunicacional para los canales mencionados y determinar el cumplimiento de los objetivos



comunicacionales planteados por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.

Esta investigación fue estructurada en tres (3) capítulos descritos a continuación: Capítulo I, el cual abarca la Conceptualización teórica de los temas fundamentales con base a expertos como: Vilma Núñez, quien explica que existe formatos y tipos de contenidos para redes sociales. Juan Pablo Tejela, quien añade un formato de contenidos a lo expuesto por Núñez. Por otro lado, Beatriz Aguilar quien nos habla de los contenidos de calidad, Víctor Martín, Hubspot, Mary Pedersen quienes a través de investigaciones han determinado algunos parámetros de creación de contenidos para redes. Además, se consultó en la revista Latindex Costa Rica las características que deben tener los contenidos para ser publicados en una revista. Por último, autores como Alicia Aparicio, Guillermo Banzato, Gustavo Liberatore para conocer los tipos de contenidos en revistas y la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador para identificar los tipos de contenidos.

En segunda instancia en el Capítulo II, se realizó la contextualización de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, evidenciando sus Inicios, Filosofía Corporativa, Identidad Visual, Estructura Organizacional, Servicios, Beneficios, Públicos (Marcas afiliadas), y Objetivos Comunicacionales.

Por último, en el Capítulo III, se aplicó el Análisis de Contenido basándonos en el proceso expuesto por Francesco Casetti y Federico di Chio en su libro **ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN: INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN:**

1. Definición del problema.



2. Elección del corpus del texto sobre los que se va a trabajar.
3. Definir las unidades de clasificación
4. Preparar la ficha de análisis y su aplicación al texto.
5. Computar los resultados.

El Análisis se aplicó en un total de 286 publicaciones de la Red Social Facebook de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador y 41 artículos de las Revistas “Emisario de Calidad”. Obteniendo como resultados, en cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados, que solo dos se han cumplido satisfactoriamente siendo los siguientes: Promocionar la Corporación con Técnicas de Persuasión y Comunicar una Imagen Positiva, ya que más del 50% de publicaciones cumple con los parámetros establecidos. Además, se determinó que existe contenido de calidad basado en parámetros de creación.

En cuanto a los resultados obtenidos con el análisis de las revistas, se determinó que solo un objetivo se cumple satisfactoriamente siendo: Fidelizar a las marcas con los públicos. Por otro lado, se demostró que las portadas no cuentan con todos los elementos propuestos por expertos.



CAPÍTULO I

1.1 Conceptos básicos de comunicación.

Para la comprensión de esta investigación, es necesario contemplar las nociones básicas sobre la comunicación, por ello, en primera instancia se hablará de los conceptos de comunicación según varios autores, y posteriormente sobre los modelos comunicacionales, ya que en ellos se evidencia los elementos que ésta tiene para llevar a cabo su proceso comunicativo.

1.1.1 Definiciones de comunicación

Autores como Richard West y Lynn Turner manifiestan que, no existe una sola definición para comunicación como en muchas otras disciplinas, esto debido a la complejidad de la disciplina misma (West & Lynn, 2005), luego de haber realizado una búsqueda bibliográfica, hemos encontrado que hay autores que dejan de lado ciertos elementos, mientras que otros contemplan en sus definiciones elementos importantes, permitiendo utilizar el concepto que mejor se acomode a la necesidad. Por ello, para este trabajo de investigación se ha tomado en cuenta tres conceptos que aportarán de manera significativa a la misma.

Para los autores Martínez y Nosnik, la comunicación es un “proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Martínez & Nosnik, 1998), este concepto deja en manifiesto claramente que la comunicación permite que los seres humanos se relacionen entre sí, creando enlaces interpersonales y generando reacciones en el receptor.



Por otro lado, Fonseca afirma que “comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2000), en esta definición el autor añade las emociones en el proceso comunicativo, la cual permite que el individuo se interrelacione con el otro, además habla sobre las experiencias comunes ó en palabras de Schramm el “campo de experiencia” el cual asegura que ésta permite que la comunicación sea más sencilla y exista un contacto entre el emisor y receptor (García Avilés, 2015), lo cual llegando a una conclusión, para que la comunicación sea efectiva será necesario que el emisor cree una experiencia previa con el receptor.

También tenemos que “La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”. (Hernández & Garay, 2005). Este autor manifiesta en su definición, que el mensaje no es estrictamente algo verbal, es decir expresado mediante las palabras tanto escritas como orales, sino que este puede estar representado también de forma no verbal mediante los gráficos, imágenes etc.

Como se manifestó al inicio de este apartado se han elegido estas definiciones para plasmarlas en la investigación, debido a que se complementan dando una visión amplia de comunicación, ajustándose a nuestra investigación. Bajo los conceptos mencionados se manifiesta que la comunicación es un proceso donde



existe un contacto con los públicos de la Corporación mediante los mensajes que se publican en la página de Facebook y en la revista “Emisario de Calidad”, compartiendo su identidad corporativa y sus servicios, generando reacciones en su público.

Otra de las nociones básicas para entender la comunicación, es conocer los modelos comunicativos.

1.1.2 Modelos de comunicación.

Manuel Martín Serrano (1982) en su libro “Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia” define modelo de la siguiente manera:

“Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí”

Entonces, los modelos de comunicación representan el proceso de la misma, de forma simplificada y esquematizando los elementos que intervienen en dicho proceso y la relación que poseen entre ellos. Por lo tanto, nos permiten entender de forma visual la complejidad de los procesos comunicacionales.

Existe una variedad de modelos de comunicación, pero nos enfocaremos en los mencionados por Richard West y Lynn Turner en su libro Teoría de la Comunicación Análisis y Aplicación: acción, interacción y transacción. (West & Lynn, 2005)

Modelo lineal: Comunicación como acción.

En el año de 1948 aparece el primer modelo matemático creado para explicar el proceso de comunicación entre los seres humanos a través de los canales de comunicación, así lo manifiesta West y Turner, ya que Shannon y Weaver “Estaban preocupados por la tecnología de la radio y el teléfono y querían desarrollar un modelo que pudiera explicar cómo la información pasa por diferentes canales. El resultado fue la conceptualización del modelo lineal de comunicación” (West & Lynn, 2005), ya que solo contempla al Emisor – Mensaje- Canal- Ruido – Receptor, en cuanto al estudio del mensaje Shannon y Weaver no se enfocan al contenido del mismo, sino que se centran en la cantidad de mensajes que se pueden enviar mediante un canal. (Galeano)

Esquema de Shannon y Weaver



Ilustración 1: Esquema de Shannon y Weaver

Fuente: Creación de las autoras.



Modelo interaccional: comunicación como interacción.

En el año 1954, Wilbur Schramm desarrolla su modelo de comunicación circular, con la cual se rompe la idea lineal de la comunicación, ya que el emisor y el receptor juegan un papel activo (West & Lynn, 2005). Lilibiana Gutiérrez Coba, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco – España, expresa sobre este modelo: “la fuente productora del mensaje como quien lo recibe juegan un papel activo, ya que este último no sólo interpreta el mensaje sino que, además, se convierte en un multiplicador del mismo en su entorno, en su propio grupo de influencia social (...) la Comunicación se convierte en un sistema de interacciones, donde también importan las experiencias personales de los receptores y la realimentación” (Gutiérrez Coba, 2013).

También Jorge Alberto García Ávila en su libro “Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas”, deja en manifiesto este papel activo de los actores de la comunicación

“los actores del proceso realizan funciones idénticas: la codificación, decodificación e interpretación. La acción codificadora equivale a la transmisión y la decodificación a la recepción; mientras que la interpretación la realizan tanto el emisor como el receptor (...) el mensaje permite que el campo de experiencia de la fuente y el del destinatario entren en contacto” (García Avilés, 2015)

En cuanto al receptor también nos dice que, este selecciona el mensaje que menor esfuerzo requiere para interpretarlo, por ello, a pesar de que este modelo

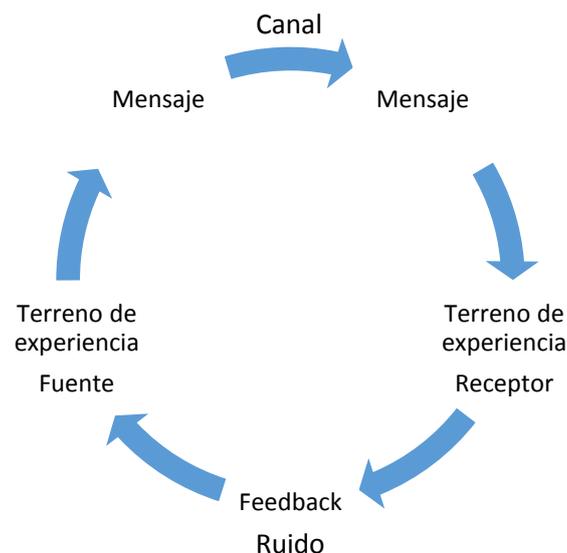


centra su interés de estudios en los efectos de los mensajes se le ha tomado en cuenta ya que también deja claro que dichos efectos son el resultado de la elaboración de los mensajes. “Schramm admite que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas, de las que el comunicador solo puede controlar: dar forma a su mensaje, y decidir cuándo y en donde transmitirlo” (Comunicar en la sociedad Red teorías, 2015).

Para finalizar cabe decir que existen dos aportaciones significativas que da este modelo: el feedback, ya que se reconoce la posibilidad de la retroalimentación del receptor, y la comunicación bidireccional entre los actores, es decir, que el emisor se vuelve receptor y el receptor se vuelve emisor, sin embargo, existen limitaciones en estas aportaciones; el feedback no se da instantáneamente, sino que debe el receptor esperar a que la información llegue completamente y los actores no pueden ser emisor y receptor al mismo tiempo.

Ilustración 2 Esquema de Schramm

Fuente: Creación de las autoras.





Modelo transaccional: comunicación como transacción.

Siguiendo con las líneas de West y Turner el modelo transaccional fue creado por Barnlund en el año de 1970 a raíz de la crítica del modelo de Schramm, por ello, a diferencia del modelo anterior, este nos dice que los actores operan simultáneamente, existe un feedback instantáneo, además añade que en el proceso de comunicación se toma en consideración tanto los mensajes verbales como los no verbales. En sustento de lo antes mencionado se citará a West y Turner quienes en su libro manifiestan: “el modelo transaccional afirma que, cuando simultáneamente enviamos y recibimos mensajes, prestamos atención tanto a los elementos verbales como a los no verbales” (West & Lynn, 2005).

A partir de los tres modelos expuestos, podemos decir que, en la comunicación intervienen varios elementos con características que permiten que el proceso comunicacional sea dinámico, tenemos así la siguiente interpretación:

- Emisor: Tiene un papel activo, crea los mensajes, los transmite, decide la forma del mensaje, el dónde y cuándo lo publica y por último se vuelve receptor simultáneamente.
- Receptor: Tiene un papel activo, recibe y decodifica el mensaje e interpreta, tiene una reacción, selecciona el mensaje más sencillo de interpretar, es multiplicador del mensaje y también se vuelve emisor simultáneamente.
- Canal: Es por el cual el mensaje llega a su destinatario.
- Mensaje: Este elemento puede ser verbal, no verbal, simple o complejo y puede causar un efecto en el receptor.
- Ruido: Pone una barrera en la comunicación.



- Retroalimentación: Es la respuesta del receptor basada en la interpretación del mensaje, ésta respuesta puede ser una acción o una actitud generando un contacto entre los actores.
- Campo de experiencia: Puede ser generada mediante la comunicación, o puede ser que haya dado con anterioridad y se refuerza con la comunicación.

1.2 La comunicación en las organizaciones.

Esta investigación tiene como eje principal la comunicación externa de la organización, involucrando a uno de los medios tradicionales; la revista, y al medio digital; Facebook, para comunicarse con sus públicos, enfocándose como objeto de estudio los contenidos o mensajes publicados en dichos canales.

Para comprender de mejor manera el tema de la comunicación organizacional, en primera instancia habrá que definir una organización, los profesores Juan Carlos Seltzer y Vanesa Repetto la definen como: “un conjunto de personas reunidas con la expectativa de lograr algún objetivo que les es común” y por otro lado la definición presentada en la teoría de la organización, en la cual nos dice que la organización es “un sistema, es decir algo así como un organismo o conjunto de partes interrelacionadas en equilibrio dinámico” (Marín, La comunicación en la empresa y en las organizaciones, 1997).

Para definir comunicación organizacional tomaremos la propuesta por Antonio Lucas Marín: “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (Marín, La comunicación en la empresa y en las organizaciones, 1997), en estas líneas se expresa de forma implícita la



importancia de la comunicación dentro de una organización, ya que ésta ayuda al cumplimiento de los objetivos organizacionales que es compartido por el grupo de personas que conforman dicha estructura, pero Marín aclara en líneas posteriores, que la organización no solo se comunica con su público interno, sino que existe una comunicación con las personas de su entorno, ya que es un sistema abierto, es decir, que está expuesto a la sociedad y existe una relación que lleva a construir dicha comunicación, más conocida dentro de una organización como comunicación externa. Así lo afirma Marín.

“Este sistema es abierto, en el sentido de que hay unas relaciones con el exterior, con la sociedad, de la que se reciben unas influencias o inputs y a la que se da unos resultados u outputs. De manera, podemos hablar de dos procedimientos de relacionarse en las organizaciones, la comunicación interna que hace referencia a la que mantienen los miembros de la organización entre sí y la comunicación externa que nos lleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior. (Marín, La comunicación en la empresa y en las organizaciones, 1997)

Por lo tanto, dicha comunicación se divide en dos categorías según el autor.

Comunicación Interna y Comunicación Externa, ya en el texto antes citado se hace referencia a qué se dedica cada una de ellas. Sin embargo, se reforzará en la comunicación externa ya que como se mencionó al inicio de este apartado, la investigación se centra en esta categoría.



1.2.1 Comunicación Externa:

Es un “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”. (Fernández C. , 1999)

Como ya menciona Fernández, la comunicación externa busca establecer una relación con los públicos, para ello, se vale de los mensajes que son emitidos por diferentes canales de comunicación o mejor conocidos como medios de comunicación, como la televisión, radio, prensa, revistas y en la actualidad mediante el medio digital. Esto hace que tanto la empresa como sus productos o servicios sean conocidos en su entorno; generando una aceptación o rechazo de los mismos.

Por ello, una organización no debe descuidar la comunicación con su público, ya que de éste dependerá ser conocida o a la vez ser desconocida.

1.2.2 Públicos de una organización

Anteriormente, en los modelos de comunicación, se indicaron los elementos que intervienen en todo proceso comunicacional, ahora, en este apartado se hablará sobre uno de ellos, el receptor, desde la perspectiva de la comunicación organizacional.

Fernández en su definición por comunicación externa, deja expresado implícitamente que, al receptor dentro del ámbito de la comunicación organizacional, se le conoce como público, ya que es aquel que recibe la información emitida por la organización. Por ello, de ahora en adelante, se



hablará de público cuando se quiera hacer referencia al receptor de la comunicación desde la organización.

Por otro lado, profundizando el tema de público, se dice que éste no solo recibe información, sino que mantiene una interacción con la organización, ya que conservan un vínculo entre sí, como menciona Paul Capriotti en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, el público es “un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular”. (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 1999)

Además, Capriotti menciona que a partir de la relación entre público y organización se reconoce al público con un status y un rol determinado. Al Status se lo define como el lugar que ocupa una persona en un sistema de relaciones sociales; y al Rol como un conjunto de expectativas y obligaciones asignadas a una persona que ocupa un status determinado. (Gross et al., 1966) citado por (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 1999) .

Por ende, una organización tiene diferentes públicos que ocupan ciertas posiciones y que deben cumplir con las expectativas asignadas.

1.3 Medios de comunicación

Para que se dé la comunicación entre organización y público, éste se vale de los medios de comunicación como ya lo habíamos mencionado en líneas anteriores.

Marshall McLuhan en su libro “La Galaxia de Gutenberg” hace su propia definición de medios de comunicación, para él cualquiera que sea la tecnología, es un medio y ésta a la vez es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser, también menciona que, una de las características más importantes que tienen



los medios de comunicación, es el poder que tienen para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. (McLuhan, 1962).

Para el autor, los medios eran agentes muy poderosos de cambio y los cuales afectaban la manera en la que experimentamos el mundo, interactuamos unos con otros y el modo de utilizar los sentidos físicos.

Por otro lado, para el autor Chomsky los medios masivos son una industria de las relaciones públicas que están a favor de los ricos y poderosos, y su función es la de venderle algo al público en vez de informarlo; dicho de otra manera, para este autor los medios de comunicación tienen la tarea de adiestrar la mente de la población para que crean a los poderosos delincuentes que los gobiernan. (Chomsky, 1990)

“El propósito de los medios masivos no es tanto informar sobre lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante” (Chomsky, 1990)

De la misma manera Roda Fernández identifica algunas operaciones características de los medios: 1) distribuyen conocimientos, 2) estructuran simbólicamente las relaciones de poder, 3) elaboran y reconstruyen el entorno de la opinión pública y por último 4) proporcionan entretenimiento. (Roda Fernández, 1989)

Por otro lado, Umberto Eco en su libro “Apocalípticos e Integrados” menciona algunas críticas que se han hecho a los medios de comunicación, o como él los llama, Mass Media. A continuación, explicaremos algunas de ellas.

a. Los mass media se dirigen a un público heterogéneo.



- b. Se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social.
- c. Tienden a provocar emociones vivas.
- d. Inmersos en un círculo industrial están sometidos a la ley de la oferta y la demanda, es decir, basándose en la acción persuasiva de la publicidad, le sugieren al público lo que debe desear.
- e. Están hechos para el entretenimiento y son proyectados para captar nuestra atención en un nivel superficial. (Eco, 1984)

Con base en las aportaciones de los autores antes mencionados podemos decir que, los medios de comunicación que utiliza la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador para llevar a cabo su comunicación externa, son las extensiones de la organización por las cuales transmiten sus ideas, sus conocimientos, sus valores, sus servicios, sus productos y su identidad corporativa. Esto permite a la Corporación ampliarse al mundo exterior, creando de esta manera relaciones instantáneas con personas que pueden ser sus públicos actuales o potenciales. Estos medios le permiten tener un alcance a todas las ciudadanías, además contribuyen a la opinión pública sobre la Corporación, es decir, al mantener comunicadas a las personas, se forma una imagen de la empresa, sea buena o mala.

1.3.1 Tipos de medios de comunicación

En el artículo “Tipos de Medios de Comunicación”, publicado por Ivan Thompson, podemos encontrar una clasificación general de los medios de comunicación que detallaremos a continuación:



- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- Medios Alternativos: Son formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.
(Thompson, 2006)

Dentro del grupo de los medios masivos tenemos una sub clasificación importante: Televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine, etc. A estos se les considera como el “contexto fundamental de símbolos, representaciones e imágenes” (Gonzalo, 1997), en nuestra investigación, el contenido o mensaje comunicacional que son transmitidos por la Corporación mediante los canales, Facebook y revista “Emisario de calidad”

El mismo autor citando a Williams, 1972, dice que uno de los primeros medios masivos de comunicación fue el libro impreso.

1.3.2 Medios Impresos – La Revista.

Para poder comprender el análisis que se realizará en el medio impreso de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, es necesario, en primer lugar conocer los conceptos básicos e historia del medio impreso.

1.3.2.1 Historia de la revista

Según el Manual de comunicación para investigadores realizado por la FUAM, Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, la escritura es considerada



como uno de los medios de comunicación más antiguos de la humanidad. (Fuam, 2012)

Generalmente se conoce a Johannes Gutenberg como el inventor de la imprenta, pero en realidad ésta tuvo sus inicios muchos años antes, incluso de su nacimiento, cuando los chinos trataban de crear un sistema que les permitiera reproducir textos escritos con mayor facilidad.

Con base a estos intentos, Gutenberg desarrolla unos moldes hechos en madera y rellenos por dentro con plomo que representaban cada una de las letras del abecedario. Este invento revolucionó el mundo ya que las ideas podían reproducirse con facilidad. Según algunas investigaciones la Biblia fue el primer libro impreso.

Posterior a la imprenta, Según el artículo de la página web Periodista Digital, en el año 1605 en Alemania un joven llamado Johann Carolus entregaba a sus vecinos adinerados un boletín manuscrito que contenía noticias, el proceso era lento por lo que se consideraba un lujo limitado a quienes podían pagar. Tiempo después toma la decisión de comprar una imprenta, disminuyendo así el tiempo de elaboración y el costo, y aumentando las ventas. Es así como aparece Strassburger Relation, el primer periódico impreso. (Digital, 2005)

Después de dos siglos de la creación de la imprenta surgen las revistas, definidas como: "Publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente" (RAE, Diccionario de la lengua española , s.f.)



Como conclusión de este apartado podemos decir que, una revista hace referencia a una publicación que se puede realizar cada determinado tiempo, ya sea semanal, mensual o anual; y que el contenido que tenga la misma puede variar, pudiendo ser este de algún tema general o sobre temas más específicos. Hasta la actualidad la revista se ha mantenido como un medio de comunicación impreso entre las personas, con contenido variado dependiendo los intereses que pretenda comunicar.

1.3.2.2 Partes de la revista, la portada y sus partes:

Una revista consta de 10 partes fundamentales las cuales se detallan a continuación:

- 1) **La portada:** Es una de las partes más importante de la revista, ya que es la fachada de la misma, en la cual se encuentra datos relevantes como del título, nombre del autor, etc, además como es mencionado por el grupo de profesionales del portal Revista Educativa Partesdel.com, “La portada debe mostrar los elementos más sobresaliente del trabajo, así como un formato adecuado, diagramación, imágenes y títulos que reafirmen el impacto de su contenido y despierten la curiosidad del posible lector.” (profesional, 2017)

Partes de la portada:

- **Cabecera:** Esta parte de la portada es en la cual debe resaltar el nombre y logo de la revista, esto ayudará al lector para reconocer el tipo de revista que es y, por lo tanto, el tipo de contenido que tiene, incluso antes de leerla.



- **Datos referenciales:** Son los datos que comunican al lector sobre información general de la revista como:
 - a. **Número de edición por año**
 - b. **Fecha**
- **Titular o cabezal:** Es el título del tema de mayor relevancia de la revista, se puede ubicar donde sea más conveniente según el diseño de la información y es de tipografía más grande que los títulos secundarios.
- **Titulares secundarios:** Es un apoyo al título principal, aporta mayor información sobre el tema al lector.

El grupo de profesionales del portal digital revistas educativas partes del.com, añade dos partes de la portada:

- **Imagen:** La imagen es la ilustración principal que acompaña del título brindará la mayor parte de la información que necesita el lector
 - **Autor o casa editora:** Es el creador de la revista. (equipo de redacción profesional, 2017)
- 2) **Pestaña:** Son pequeños párrafos en recuadros que aportan de mayor información sobre un tema al lector para llamar su atención.
 - 3) **Lomo:** Es el conjunto de la cabecera de la revista, en este caso el nombre de la revista, la fecha, el número de edición y en algunos casos también el costo de la revista.
 - 4) **Páginas centrales:** Generalmente en esta sección de la revista se coloca información de mayor relevancia, por lo tanto, su costo es

elevado, y se pueden colocar imágenes que ocupen gran parte de las hojas. También se utiliza para la publicidad.

- 5) **Contraportada:** La portada y la contraportada son las primeras hojas de la revista que tienen contacto con el lector, por esta razón esta parte de la revista se utiliza para publicidad de las empresas que inviertan en la misma. No tiene un valor definido, el mismo dependerá de la persona encargada de la revista o de la editora.
- 6) **Inserto:** Es un accesorio adicional que sirve para tentar al lector a comprar la revista, como pueden ser los posters, afiches o calendarios (Reyes, 2016)

Ilustración 3Partes de la revista, la portada y sus partes

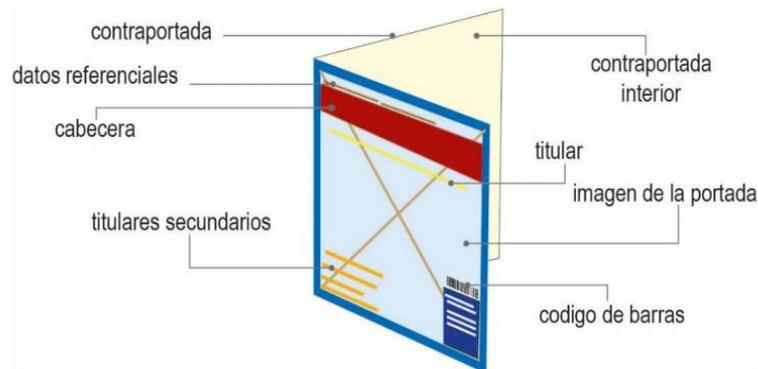


Gráfico tomado de: “El Diseño Editorial. Una Guía para la realización de libros y revistas”

Como hemos visto, hay características externas que hacen que se pueda diferenciar claramente una revista de un libro.

1.3.2.3 Función de la revista

Una revista es creada con el objetivo de persuadir al lector y principalmente lo hace por medio de la vista.



“La función primordial de la revista se divide en dos aspectos: informar y entretener, la primera nos conduce a un contenido compuesto por artículos informativos, ya sean de investigación, análisis, entrevistas, opinión o historia; mientras que la segunda se caracteriza por el uso de imágenes y artículos a nivel comercial o publicitario, pudiendo estos dos aspectos trabajar a la par, o por separado; creando un vínculo directo con su lector, ya que lo que este busca es sentirse identificado con la publicación” (Ríos, 2006)

La revista es una herramienta informativa, es decir, es un medio de comunicación impreso, que permite mantenernos informados sobre temas que pueden ser de nuestro interés, por lo que, sea ha considerado a la revista como un medio con temas especializados para un grupo de personas. Sin embargo, ésta no es la única finalidad de la revista ya que depende del tipo que ésta sea’.

1.3.2.4 Tipos de revista

Debido a que las necesidades de los consumidores son cambiantes y a la vez más exigentes, las revistas se han visto en la obligación de adaptarse a dichas necesidades.

Tipos de revista según el enfoque

- **Informativa:** La información que el lector encuentra en este tipo de revista es de carácter más elaborado y tiene como objetivo principal informar al usuario.
- **Científica:** En ésta revista encontramos información sobre investigaciones o descubrimientos.



- **Entretenimiento:** El objetivo de éstas revistas es entretener por eso los temas que se tratan son variados, se caracterizan por ser llamativas y por su gran contenido publicitario.
- **Especializada:** Este tipo de revista se caracteriza por contener temas específicos.
- **Online:** Son publicadas en Internet, como característica tienen que son de rápida difusión. (Vratovich, 2016)

En resumen, la revista es una herramienta impresa, un medio masivo visual que permite llevar un mensaje seleccionado hacia un público determinado. Hemos visto que para lograr ese objetivo es importante conocer el tipo de revista que tenemos, pudiendo ser informativa, científica, de entretenimiento, etc., lo que determinará el tipo de revista es el contenido que lleva la misma.

Como señalan los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Fundamentos de Marketing”, entre las principales ventajas de la revista está la oportunidad de llegar a varios lectores de un mismo ejemplar, lo que facilitará que el mensaje llegue al público deseado en un tiempo determinado. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.4 Redes Sociales

Antes de empezar con el tema de las redes sociales, es necesario hablar sobre la web 2.0 y para ello tomaremos las palabras escritas por Hugo Delgado en su artículo “Web 2.0 historia, evolución y características”, donde enumera los puntos clave que posee la definición de la web 2.0 realizada por O'Reilly Media:

- La Web como plataforma
- Efectos de red en una arquitectura de participación



- Innovación y desarrolladores independientes
- Pequeños modelos de negocios capaces de publicar servicios y contenidos
- Datos abiertos
- El perpetuo Beta. (Delgado H. , 2018)

Por lo tanto, “la Web 2.0 es una plataforma digital que puede permitir a los usuarios interactuar y colaborar con cada uno de los diálogos (...), como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de la primera generación Web 1.0, que tan sólo permitía visualizar pasivamente el contenido de la página”. (IEMD, 2018).

Además, Delgado añade que “La Web 2.0 implica la evolución de las aplicaciones digitales hacia aplicaciones dirigidas al usuario final, que incluyen servicios como redes sociales, blogs wikis.” (Delgado H. , 2018), con la aportación de este autor podemos identificar que los servicios antes mencionados permiten el cumplimiento de la finalidad de la web 2.0.

1.4.1 Definición de redes sociales:

En primera instancia, cabe mencionar que, para la autora Cristina Aced, las redes sociales pueden ser físicas o virtuales, y para esta investigación se hablará de redes sociales virtuales ya que una parte de la investigación esta liga a esta red. (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013)

Las redes sociales virtuales son definidas en el libro “El poder de la comunicación en una sociedad globalizada” como una estructura social compuesta de grupos



de personas que están conectadas por varios tipos de relaciones, como de amistad, laboral, familiares, interés común, etc. Las cuales permiten una interacción con dicho grupo, “ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet” (Lorenzo et al., 2011) citado por (Uribe, Josep, & Llonch, 2013) además, los autores Boyd y Ellison (2007) define a la “red social como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila)

Por otro lado, en la página web de ASOMEDIOS se añade que las redes sociales virtuales ofrecen a las personas un contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas mediante las plataformas como Facebook, Twitter etc. ya que, permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación con la finalidad de generar y compartir información. (Asomedios, 2018).

Las redes sociales virtuales “se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan y Haenlein, 2010), debido a sus características particulares, según Fuchs las más importantes son: interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. (Fuchs, 2007). En la actualidad 3,2 billones de personas son usuarios de las redes sociales a nivel



mundial, y en el Ecuador según datos del INEC existe alrededor de 4,5 millones de ecuatorianos con perfiles en redes sociales, cifra relacionada con el número de usuarios de Smartphones, es decir, de las personas que usan teléfonos celulares o dispositivos móviles inteligentes, de tal modo se puede decir que las redes sociales han tomado un papel importante dentro de la sociedad, así lo afirman Boyd y Ellison (2007) “las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios”. Boyd y Ellison (2007) citado por (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013)

Como ya se ha venido mencionando, las redes sociales virtuales se han incorporado en el mundo, no solo de las personas, sino que además, en el mundo de las empresas, los autores (Harris y Rae, 2009) y (Christodouli-des, 2009) y (Jansen et al., 2009), afirman que las empresas están comenzando a utilizar las redes sociales en su estrategia de marketing para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca (branding) y para comunicarse con sus clientes.

1.4.2 Tipos de Redes Sociales.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)
(Celaya, 2011)



“Cada una de las redes sociales virtuales existentes, han permitido que los públicos sean activos y participativos (...) ya no son una masa anónima y pasiva que recibe los mensajes de los anunciantes sin posibilidad de manifestar su punto de vista, gracias a esto la influencia de los mismos ha incrementado”. (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013)

A pesar de la existencia de varias redes sociales, la más popular a nivel mundial es Facebook con un 62% de usuarios de las redes sociales esto según datos presentados por sitios web como eMarketer, We Are Social y Hootsuite.

1.4.3 Facebook

“Facebook es la red social más popular hoy en día. Nació en 2004 y a finales del 2012 tenía más de mil millones de usuarios” (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013).

Según datos presentados por We Are Social y Hootsuite en el informe Digital In 2018, Facebook cuenta con 2.167 millones de personas conectadas a esta red y varios autores coinciden en que la popularidad de Facebook se debe a que implementa funciones que reemplazan y mejoran a las de otras redes sociales, ya que sus funciones permiten que los usuarios disfruten de una variedad de opciones en una misma red social. Su popularidad aun es vigente a pesar de que en los últimos años Facebook ha venido perdiendo usuarios jóvenes; pero esto no ha detenido a esta red social y por ello, según datos de la página del Diario “El Comercio” de Perú, la nueva estrategia de Facebook será dar protagonismo a las vivencias personales en vez de artículos. Por lo que los contenidos de esta plataforma cambiarán. (MUNDO, 2018)



Como dato relevante para la investigación tenemos que Facebook es, sin duda, la plataforma digital más utilizada por los ecuatorianos, y en su ranking la provincia del Azuay se encuentra en el puesto número 5 con el 42,9%. Aquí se incluyen cuentas personales y cuentas empresariales, las mismas que han optado por utilizar esta herramienta para conectarse con su público. (Quiroz, 2015), este dato nos sustenta la elección del canal que usa la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, ya que la misma cuenta con otras redes sociales como canales de comunicación, pero para esta investigación se ha escogido Facebook por el hecho de su mayor demanda en el uso dentro del Ecuador.

1.4.3.1 Nociones Básicas de Facebook:

La misión de Facebook:

“La misión de Facebook es dar a las personas el poder de construir una comunidad y unir al mundo. Las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir qué está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa.” (Facebook, 2018)

Productos de Facebook:

Los productos que ofrece esta red social han sido tomados directamente de la página web de Facebook, dando mayor énfasis al producto “Paginas” ya que parte de nuestra investigación se realiza en una página de Facebook.

- **Perfil:** Los perfiles son de uso personal y a partir de ellos se crean páginas y grupos en Facebook. (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013). Además, en los



perfiles se puede organizar y destacar los eventos y las actividades que más le interesen, se elige la información que quiera compartir en el perfil como, por ejemplo, intereses, fotos e historial laboral. (Facebook., 2018).

- **Sección de noticias:** Introducido en septiembre de 2006, la sección de noticias es una lista de historias de tus amigos, de tus páginas y de otras de tus conexiones, como grupos y eventos, que se actualiza regularmente. La sección de noticias de cada usuario está personalizada con sus intereses y el contenido que comparten sus amigos.
- **Búsqueda en la gráfica de Facebook:** Introducido en marzo de 2013, con la búsqueda en la gráfica de Facebook, puedes buscar en toda la información compartida contigo en Facebook. Encuentra lugares, fotos, a personas u otra información con frases sencillas.
- **Instagram:** Introducido en octubre de 2010, con Instagram es muy sencillo capturar todo lo que pasa en tu mundo y compartir esos momentos al instante con tus amigos y tu familia.
- **Messenger:** Introducido en agosto de 2011, con Messenger puedes enviar mensajes y stickers privados, chatear en grupos y hacer llamadas gratuitas, incluso a personas de otros países.
- **Fotos y Vídeo:** Introducido en octubre de 2005, los usuarios pueden subir un número ilimitado de vídeos y de fotos de alta resolución, crear álbumes y elegir su público. Añadir detalles como un título y una ubicación. (Facebook., 2018)
- **Páginas:** Introducido en noviembre de 2007, las páginas son un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de



lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. (Facebook., 2018)

- **Interacciones en las páginas de Facebook.**

Cuando alguien expresa que le gusta una página, empieza a:

- ✓ Ver las actualizaciones de dicha página en la sección de noticias.
- ✓ Indicar que le gusta o comentar una publicación.
- ✓ Puede compartir la acción con sus amigos. Esto aumenta la exposición y el alcance de la página. (Facebook., 2018). En palabras de la autora Aced, la interacción “Me gusta”, significa que el público muestra el apoyo a un contenido de la página. (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013)

- **Beneficios que posee las páginas:**

- ✓ No tiene límites de seguidores.
- ✓ Permite que cualquier usuario de Facebook las siga sin necesidad de tener que enviar una petición de amistad.
- ✓ Ofrece estadísticas muy útiles, de forma gratuita y solo accesible para su administrador (es): número de personas que han visto una publicación (alcance), total de “me gustas” recibidos (y saber la evolución), cuáles son los contenidos más vistos” (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013)

Este último beneficio que ofrece Facebook, es de gran importancia para los encargados de la comunicación digital de las empresas, ya que según Aced, la



información dada por las estadísticas permite reajustar continuamente las estrategias implementadas en la red, ya que ayuda a conocer los temas de interés, y los aspectos que generan mayor interacción con los usuarios, parte de este trabajo será verificar si estos cumplen con los parámetros de creación de contenidos para las redes sociales. Mismo que se enumera en más adelante.

- **Segmentación de públicos en las páginas de Facebook:**

La segmentación es detallada según Cristina Aced, por edad, por lugar de residencia, por interés. (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital, 2013),

- **Facebook para cualquier teléfono:** Lanzado en julio de 2011, la aplicación incluye las funciones más utilizadas de Facebook, como la sección de noticias y las fotos, y consume menos datos que otros sitios para móviles.
- **Eventos:** Con los eventos, los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos. Estos eventos pueden ser desde una cena hasta una recaudación de fondos para la comunidad, es decir, desde algo micro hasta algo macro.
- **Regalos:** Lanzado en septiembre de 2012, la aplicación Regalos de Facebook es una manera sencilla de dar tarjetas de regalo a los amigos de Facebook. Los remitentes pueden elegir entre más de 150 marcas de tarjetas de regalo y enviarlas directamente desde el escritorio o el móvil. Las vistas previas de las tarjetas de regalo junto con un mensaje personal



se pueden publicar en la biografía de un amigo o enviarse en privado.
(Facebook, 2018)

Cada uno de los productos antes mencionados puede ser utilizado por las páginas empresariales en Facebook, por ejemplo, para la creación de páginas es necesario contar con una cuenta de perfil, ya que desde ahí la persona que está encargada del manejo de la página podrá ver las notificaciones de las actividades realizadas en la misma, estas notificaciones aparecen en el producto “Sección de Noticias”, como ya se mencionó anteriormente. Por otro lado, hacen uso de Messenger para enviar o responder mensajes privados a sus públicos, pueden crear eventos en Facebook, pueden realizar publicaciones de video e imágenes, es decir, pueden hacer uso de los productos que Facebook pone a disposición en su plataforma, como lo veremos a continuación mediante ilustraciones tomadas en la página de Facebook: Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador.

Ilustración 4 Uso del producto “Messenger” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.





Ilustración 5 Uso del producto “eventos” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador

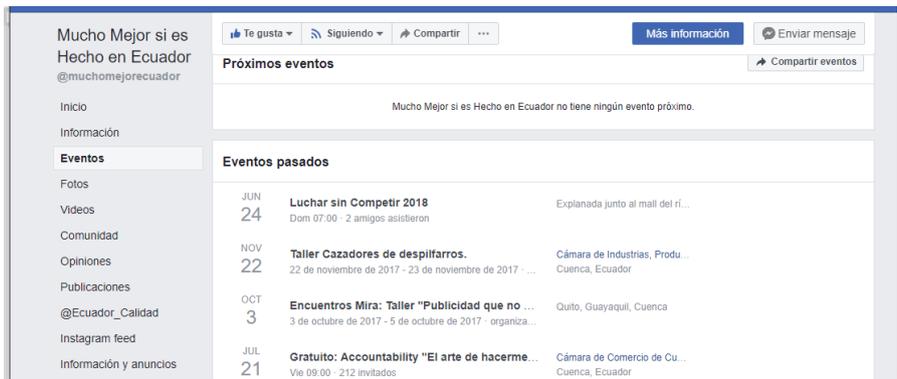


Ilustración 6 Uso del producto “fotos” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador

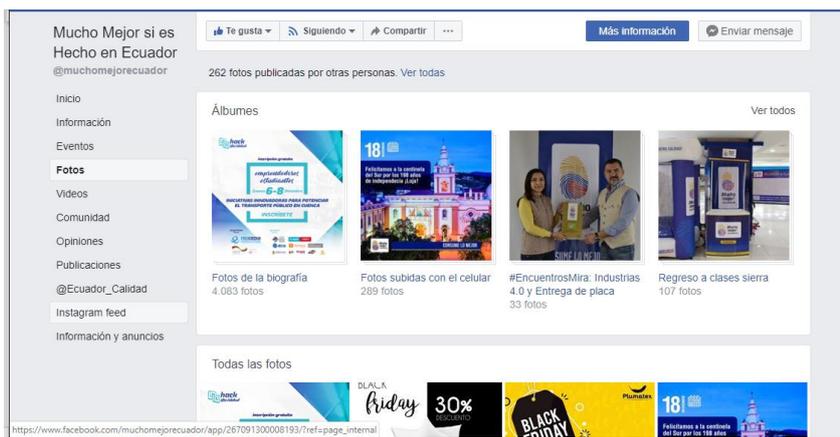




Ilustración 7 Uso del producto “video” de Facebook, por la página de Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador



1.5 El Contenido

En palabras de David Berlo el contenido es definido como, “el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito” (Berlo, 1984), en palabras del mismo autor, ese material puede ser afirmaciones que se hace de algo, la información proporcionada, las inferencias, los juicios, etc. Es decir, todo esto son los elementos que conforman el contenido los cuales están estructurados de alguna forma.

1.5.1 Tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

El Artículo 60 de la “**Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador**” hace una clasificación sobre el tipo de contenido para radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video y de los medios impresos, el cual detallaremos a continuación:

1. Informativos – I,
2. De opinión – O,
3. Formativos/Educativos/Culturales – F,



4. Entretenimiento – E,
5. Deportivos – D,
6. Publicitarios – P. (Asamblea Nacional, 2013)

1) Contenido Informativo: Es aquel que aporta información sobre cualquier acontecimiento, ya sea actual o pasado. “Es un texto que se caracteriza por disponer de una gran diversidad en su estructura formal, debido a la inclusión de distintos componentes”. (Yanes, 2006)

2) Contenido de Opinión: “Caracterizado por presentar la postura, valoraciones y análisis que, sobre determinado asunto o acontecimiento de interés público, realiza una personalidad de reconocido prestigio, credibilidad y autoridad, con la finalidad de influenciar y orientar la opinión pública.” (EcuRed, s.f.) Tiene como objetivo presentar una postura o punto de vista sobre un tema determinado, con la finalidad de generar influencia en el lector.

3) Contenido Formativo, Educativo y Cultural:

“El reglamento aprobado por el Pleno del Consejo define como contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural” (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación , 2015)

4) Contenido de Entretenimiento: Contenido creado para conectar la audiencia con la marca. “son escritos con la finalidad de que el receptor



pueda pasar un buen tiempo sin necesidad de obtener nueva información”
(Ferrer, 2013)

- 5) **Contenido Deportivo:** Contenido relacionado con el mundo deportivo.
- 6) **Contenido Publicitario:** Contenido creado para incrementar el consumo de una marca o producto. “Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado de un segmento del mercado” (Figuerola, 1999)

1.5.2 Tipos de Contenidos para las Redes Sociales.

Para conocer el manejo adecuado del contenido en redes sociales, nuestra investigación se enfocará en identificarlos en diversos autores especializados en el tema.

Vilma Núñez, Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (Ph.D Cum Laude), Licenciada en Publicidad (Magna Cum Laude), Master en Publicidad y Master en Negocios (MBA), habla sobre los tipos de contenidos según los canales de publicación, los cuales ha categorizado en tres tipos: Redes Sociales, Webs/blogs y Email Marketing.

Para nuestra investigación nos enfocamos en el tipo de contenido para Redes Sociales, ya que estos nos permitirán dar un primer acercamiento a los parámetros que deben tener las publicaciones en Facebook.

A continuación, se detalla la categorización realizada por la autora Núñez:

1. Video tutorial
54

2. Video promocional
María del Cisne Montalvo Villavicencio
María Belén Morocho Parapi



- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|
| 3. | Video musical | 21. | Foto con pregunta |
| 4. | Video explicativo | 22. | Foto con encuesta |
| 5. | Video trivia | 23. | Foto con historia |
| 6. | Foto con tutorial | 24. | Foto con Checklist |
| 7. | Foto con testimonio | 25. | Foto comparativas |
| 8. | Foto con descuento | 26. | Foto de datos curiosos |
| 9. | Foto en oferta | 27. | Foto de agradecimiento |
| 10. | Foto con catálogo | 28. | Foto de Branding personal |
| 11. | Mini video con expectativa | 29. | Foto de collage del usuario |
| 12. | Mini video | 30. | Foto gráfica |
| 13. | GIF | 31. | Foto completa la frase |
| 14. | Foto promocional | 32. | Foto V o F |
| 15. | Foto collage | 33. | Foto Mini infografía |
| 16. | Foto con frase célebre | 34. | Infografía GIF |
| 17. | Foto con frases de clientes | 35. | Concurso de pestaña FB |
| 18. | Foto con Branding | 36. | Texto con historia |
| 19. | Foto con frases propias | 37. | Foto con MEME |
| 20. | Foto Banner | 38. | Foto de composición |



- | | |
|-----------------------------|--|
| 39. Foto con estadística | 51. Texto con datos curiosos |
| 40. Foto con trivia | 52. Texto con chiste |
| 41. Texto con buena noticia | 53. Texto con agradecimiento |
| 42. Texto con promoción | 54. Texto de completa la frase |
| 43. Texto con entrevista | 55. Texto con V o F |
| 44. Foto con pregunta | 56. Texto con estadística |
| 45. Texto con frase célebre | 57. Enlace a página promocional |
| 46. Foto detrás de escena | 58. Enlace a página web |
| 47. Foto con expectativa | 59. Enlace post del blog |
| 48. Foto con juego | 60. Enlace a noticias (Núñez,
2013) |
| 49. Foto con adivinanza | |
| 50. Foto con infografía | |

Existe un mundo lleno de los contenidos que el comunicador tiene a su disposición para realizar publicaciones en la plataforma de Facebook, además cada uno de estos cumplen diferentes finalidades, es decir, que según el objetivo que se pretenda alcanzar se podrán hacer uso de las mismas.

1.5.3 Formato de los contenidos en Facebook.

Núñez hace una diferenciación entre formato de los contenidos y tipos de contenidos, ya que el primero es la base para generar los tipos de contenidos.



Según la misma autora existe cuatro formatos de contenido: Texto, Imágenes, Gifs y Videos. (Núñez, Blog, Marketing de Contenidos, Guías, 2015)

Por otro lado, Juan Pablo Tejela, creador de Metricool, la herramienta para analizar, gestionar y medir el éxito de todos los contenidos digitales, Ingeniero de software, experto en big data, analítica web y calidad de software. (S.L., 2018) Tejela habla del tipo de publicaciones (imágenes, videos, textos y enlaces), contrastando con la información que presenta Núñez, se puede llegar a concluir que los tipos de publicaciones son sinónimos de formatos del contenido, por ello, hemos de añadir una categoría más a los formatos propuestos por Núñez, el formato enlace.

1.5.4 Contenido de calidad para redes sociales:

Beatriz Aguilar especialista en el diseño de estrategias de contenidos y la elaboración de planes de Social Media, en su eBook “Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos”, da a conocer las características que debe tener los mismos para que sean de calidad.

1. Contenido relevante.
2. Contenido útil.
3. Contenido fácil de entender.
4. Contenido de enlace.

Contenido relevante: Aguilar menciona que este tipo de contenido debe captar la atención del usuario, pero sin dejar de lado la información de interés para el mismo. Para llegar a crear este tipo de contenido ha manifestado seguir con 4 parámetros:



1. Interés. El tema que se trate deber ser provechoso y atractivo para el usuario por el propio tratamiento que se le da:
 - Conceptual: Ofrece una panorámica genérica sobre un tema.
 - Guía o metodología: Expone los pasos que hay que seguir para conseguir algo.
 - Controversia: Confronta dos aspectos de un mismo tema.
 - Noticias de actualidad o tendencias: Explica qué novedades están surgiendo en este mismo instante en torno al sector.
2. Audiencia: Otro parámetro mencionado por la autora es tener en cuenta a la audiencia al que se va a transmitir, ya que el tema está sujeto a dicho público.
3. Temporal: Este hace referencia a que el contenido debe ser de actualidad, es decir, que vaya con el tiempo en que la sociedad está.
4. Geográfico: Hace referencia a que el contenido debe hablar de algo que sucede en un lugar determinado.

Contenido útil: Es aquel contenido con el que se puede aprender algo que no se sabía e invita a probar un nuevo modo de hacer las cosas.

Contenido fácil de entender: Es decir, que sea de un lenguaje sencillo y simplificado ya que como menciona Aguilar, cuando se lanza un mensaje a la red se compite con miles de mensajes a la vez, y sobrevive siempre el más fácil de entender a la primera. Para este contenido se utiliza un lenguaje simple, es decir, sin tecnicismos, con mensajes claros y cortos, estos deben contener sujeto, verbo y objeto; y sin faltas de ortografía.



Contenido de enlace: Por último, los contenidos de enlace dan una conexión con más contenidos, es decir, permiten una interacción con el usuario, estos enlaces ayudan a enriquecer el contenido publicado. (Aguilar, 2013).

1.5.5 Estrategia de contenidos en Facebook:

Una estrategia es definida por la RAE como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. (RAE)

Es así que, a partir de una estrategia se puede realizar de forma correcta una actividad propuesta, en este caso, la creación de un contenido para Facebook.

Para conocer estrategias de contenido para Facebook, que nos ayudarán para analizar si la página de Facebook de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador crea sus contenidos tomando en consideración dichas estrategias, se ha consultado a expertos en el tema:

Víctor Martín, CEO de la agencia de Marketing Young Media, explica que una estrategia en general, es crear contenidos diversos y enfocados en el cliente, ya no solo en el producto o servicio, es decir, dejar de utilizar Facebook como un espacio publicitario donde solo se habla de las cualidades y precios de sus productos o servicios, de igual manera lo afirma el grupo iLifebelt a través de su “7 estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe” (iLifebelt, 2018), donde afirman que las marcas con éxito en Facebook son aquellas que “informan a través de contenido de valor, es decir, no compartiendo únicamente detalles y características de sus productos o servicios sino contenido que resulte interesante, útil, divertido, educativo, motivacional o entretenido para el consumidor”. (iLifebelt, 2018). De lo antes expuesto, se puede resaltar la estrategia:



- Mantener un equilibrio en los contenidos (Educan, guían y entretienen a sus seguidores y promocional o publicidad).

El grupo de Hubspot, en su Guía para el Uso de Redes Sociales, expone las siguientes estrategias que ayudan a la interacción con los públicos.

- Incluir un buen Call-to-action. (Botón de acción) en las publicaciones.
- Se debe crear concursos que inviten a la participación. (hubspot, 2018)

Por otro lado, Núñez explica que se debe hacer uso de la imagen y texto en las publicaciones, pero que, su uso debe ser equilibrado, es decir, que no haya ni mucho texto ni mucha imagen, por lo que se debe resumir en ideas cortas y claras lo que se desea transmitir y a la vez graficar dicho mensaje, por ello, la imagen y el texto deben estar relacionados. Por último, explica que las publicaciones deben evitar faltas ortográficas. De lo antes expuesto se destaca las siguientes estrategias:

- Uso correcto del Texto – Imagen.
- Relación Imagen – Texto.
- Cuidar las faltas de ortografía. (Núñez, 2013)

Otra estrategia expuesta por Jeff Bullas, la cual determinó después de haber realizado un estudio para conocer el número de caracteres de textos en las publicaciones de Facebook, donde se comprobó que las publicaciones con ochenta (80) caracteres o menos obtienen un 88 % más participación del usuario. Por lo que se sustrae la estrategia:

- Uso de un mínimo de caracteres en las publicaciones. Jeff Bullas citado por (Jackson, 2017)



En cuanto a video, expertos exponen que se debe publicar videos con duración de treinta (30) a cuarenta y cinco (45) segundos en caso de ser publicitarios.

Mary Pedersen, directora creativa de JPL, agencia de mercadotecnia integrada, manifiesta que “los espectadores están viendo contenido de video en más lugares que nunca. Y debido a esto, su capacidad de atención se está acortando y sus expectativas son cada vez mayores” (Pedersen, 2015) además ha dicho que:

En los 10 primeros segundos del video se debe lograr captar la atención del usuario. Por ello en este tiempo es donde se debe realizar una llamada de acción al espectador.

En los treinta (30) segundos hay que involucrar completamente a la audiencia ya que, después de este tiempo si no se ha logrado, es probable que se pierda el 33% de los usuarios; y después de un minuto, el 45% de los usuarios dejen de mirar el video.

Por último, La Universidad Complutense de Madrid, en su Guía de Usos y Estilos en las Redes Sociales da a conocer algunas estrategias de contenido:

- “Utilizar todos los campos que posibilitan la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto.
- También es conveniente el uso de fotografías y o videos para ilustrar el contenido.
- Se recomienda entre tres (3) y siete (7) publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta.



- Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad, que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.
- En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas” (Madrid, 2018)

1.5.6 Características de contenidos para revistas impresas.

En el manual para evaluar revistas impresas para Latindex Costa Rica publicado por la universidad de Costa Rica, se indica características que debe tener el contenido

- Contenido original: Artículos o contribuciones originales tales como ensayos, siempre y cuando no sean de carácter de opinión o de revisión bibliográfica solamente. Las revisiones bibliográficas, los casos clínicos, relatos de experiencia, las ponencias arbitradas y los estudios de caso también podrán ser incluidos. No serán considerados los prólogos o prefacios, reseñas, resúmenes de tesis o ponencias, actas de reuniones y traducciones. (Manual para evaluar Revistas Impresas, 2013)
- Debe estar mencionado el nombre del autor de los artículos.
- Los temas o contenidos a publicarse en las revistas deben estar acorde a la temática o tópicos sobre los que versan los artículos de cada revista (Pérez Rodríguez, 2016), además estos deben estar alineados a sus objetivos, es decir, si el objetivo de la revista es informar su contenido deberá ser mayormente de información.



Para la elaboración de contenidos de una revista, es necesario determinar el enfoque del tema a tratar, el cual debe ser novedoso evitando la repetición de contenido.

- En cuanto a los títulos de los artículos de la revista deben ser cortos, pertinentes y claros según la “Guía práctica para publicar un artículo en revistas latinoamericanas”, los títulos deben ser entre 10 a 15 palabras, por otro lado, la sintaxis del título también se debe tomar en consideración, es decir, que las palabras estén en un orden correcto y lógico. (Mantilla, y otros, 2010) .

1.5.7 Contenidos en la revista:

Una revista puede ser elaborada por un consejo editorial o puede ser auto editada y por ello se tiene por entendido que el contenido de la misma dependerá de este grupo de personas o del autor, es por ello que puede existir diversos contenidos en las revistas, por lo tanto, no se puede realizar una estandarización de los mismos; pero existen cuatro (4) elementos básicos que no pueden fallar en una revista:

1. **Portada principal:** En la portada existen varios contenidos, los cuales ya fueron mencionados en el apartado de “Partes de la revista, la portada y sus partes”, en la portada se muestra una gran imagen con el reportaje más importante y destacado, además de resúmenes de otras noticias relevantes.
2. **Índice de contenidos:** Este debe estar en las primeras páginas de la revista, ya que facilitara al lector la ubicación de los temas y a conocer de forma rápido los temas que serán tratados, esto influye en la adquisición de la revista.



3. **Página editorial.**

4. **Noticias, artículos y reportajes:** La selección de este contenido debe ser interesante y no abusar de publicidad ni noticias de relleno, es decir, debe hacer un equilibrio entre el contenido y la publicidad.

Dentro de los artículos o reportajes, pueden existir varios tipos de contenidos, entre ellos, como se menciona en el Manual de Gestión Editorial de Revistas Científicas de Ciencias Sociales y Humanas: Buenas prácticas y criterios de calidad:

- **Artículo original:** Este es un artículo de investigación que presenta resultados o especulaciones novedosas en un campo temático dado, los cuales son de autoría del investigador.
- **Artículo original breve, reporte o comunicación breve:** Suele utilizarse para presentar estudios descriptivos o retrospectivos, para dar a conocer resultados preliminares de un proyecto. Su extensión en general es un 50% menor a la del artículo original.
- **Estudios de caso:** Describen y analizan los resultados de uno o varios casos, y sobre cómo se desarrollaron eventos de interés.
- **Revisiones bibliográficas o reviews:** En base a la recopilación y selección de artículos científicos originales, expertos en un área temática, muchas veces convocados por la revista, informan sobre los avances o estado del arte sobre un tema en particular.
- **Ponencias o presentaciones en reuniones o congresos**
- **Reseñas:** Son resúmenes concisos en general sobre libros recientemente publicados en el área de interés de la revista. A veces implican una



evaluación o crítica constructiva, que puede ser positiva o negativa. Son de muy corta extensión.

- Ensayos históricos, semblanzas o biografías
- Cartas al Director o Editor: Expresan opiniones y comentarios sobre un tema de actualidad o de interés, o sobre un artículo recientemente publicado en la revista. (Aparicio, Banzato, & Liberatore, 2016)



CAPITULO II

CORPORACIÓN MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR

2.1 Descripción de la organización.

Para la elaboración de la descripción organizacional de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, se ha recurrido a realizar entrevistas al personal de la Corporación, quienes tienen conocimientos amplios de la misma, este personal electo tiene años laborando dentro de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador. La Presidenta Ejecutiva Mónica Malo, nos relató los inicios, servicios, beneficios, empresas afiliadas y estructura de la organización. Por otro lado, Sofía Maldonado, Coordinadora de Mercadeo, aportó conocimientos de los canales de comunicación: Red Social Facebook y Medio Impreso “Emisario de Calidad”. Además se consultó en el portal Web: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/> información sobre los servicios que ofrece y la identidad corporativa.

2.1.1 Inicios:

En el año 2005 nace la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador como una institución privada, sin fines de lucro, auto financiada y sin vinculación política, a partir de las ideas de un grupo de cinco (5) industrias emprendedoras de la ciudad: Pasamanería S.A., Graitman, Cartopel, Indurama y Colineal, las cuales buscaban promover el consumo del producto ecuatoriano de calidad, fomentar la generación del empleo formal y productivo, identificar al producto ecuatoriano, valoración de lo hecho en el país pero de calidad y que se valore dichos productos (ANEXO 1)



Las primeras empresas que se afiliaron a “la huella” fueron empresas productoras y de servicios nacionales, las cuales contaban con la posibilidad de ganar más credibilidad y confianza ante el consumidor final y el respaldo en la promoción en todo el país por medio de ferias y también de publicidad en distintos canales como radio, televisión, diarios, revistas, vallas publicitarias, etc. A los seis (6) meses contaba ya con doce (12) empresas afiliadas, al año setenta y dos (72) empresas y actualmente con quinientas veinte (520) marcas afiliadas a “La Huella”, la misma que se puede considerar como un sello de calidad, para garantizar que los productos y servicios ecuatorianos del mercado local e internacional que portan la Huella son de excelencia, así lo mencionó Mónica Malo (ANEXO 1).

En este grupo de empresas se puede destacar una característica común que logra diferenciarlas de las demás empresas del mercado: están seriamente comprometidas con la sociedad ecuatoriana, ya que tienen que mantener año tras año los estándares de calidad con los que fueron aprobadas, además deben presentar mejoras continuas cada vez y de ésta manera satisfacer las necesidades del consumidor con productos de calidad.

2.1.2 Beneficios de pertenecer a la Corporación:

Las marcas al pertenecer a la Corporación pueden ser reconocidas por el consumidor como una empresa que hace las cosas con calidad, que cumple con altos estándares de calidad, y que sus productos pueden servir a un consumidor cada día más exigente. (ANEXO 1)

Por ende, uno de los beneficios de ser parte de la Corporación es tener el logo y poder implementarlo, además tienen otros beneficios y servicios como



promoción y publicidad de marca mediante sus canales de comunicación, plan de fortalecimiento de la calidad, trabajar directamente con sus colaboradores y empleados mediante capacitaciones.

Todos estos beneficios que brinda la Corporación es gracias a que todas sus actividades van sustentadas en tres ejes de acción: identidad, calidad y empleo.

2.1.3 Proceso para obtener el logo:

Las empresas para obtener el sello de calidad deben pasar por un proceso que es sencillo, pero a la vez estricto, porque deben cumplir con altos estándares de calidad tanto en la elaboración del producto como en la entrega.

Lo primero que las empresas deben hacer es solicitar el sello de calidad mediante la página web de la Corporación o vía telefónica al número 1800 calidad, posterior a ello debe responder una encuesta, para luego recibir una visita técnica por especialistas, los cuales valorarán los procesos productivos.

Adicional al proceso interno de la Corporación, las empresas que pretenden ser afiliadas a la Huella deben cumplir con los marcos legales establecidos en el país.

Una vez cumplido con los pasos anteriores, la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador procede a otorgar el logo.

Este proceso tiene la finalidad de defender al producto ecuatoriano realizado de una manera formal del informal e incluso de las empresas que no cumplen con los marcos legales.

2.1.4 Estructura organizacional

En su estructura organizacional se encuentra a la cabeza el Directorio, el cual está encargado de establecer lineamientos claves y asegurar la disponibilidad de los recursos para la Corporación. Seguido se encuentra la Presidenta Ejecutiva que trabaja conjuntamente con el área de Marketing. De igual manera encontramos el área de Coordinaciones Administrativas, Comunicación de Logística y de Calidad. Y finalmente se encuentra el área de Contabilidad. (Coronel, 2015)

Ilustración 8 Organigrama de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.

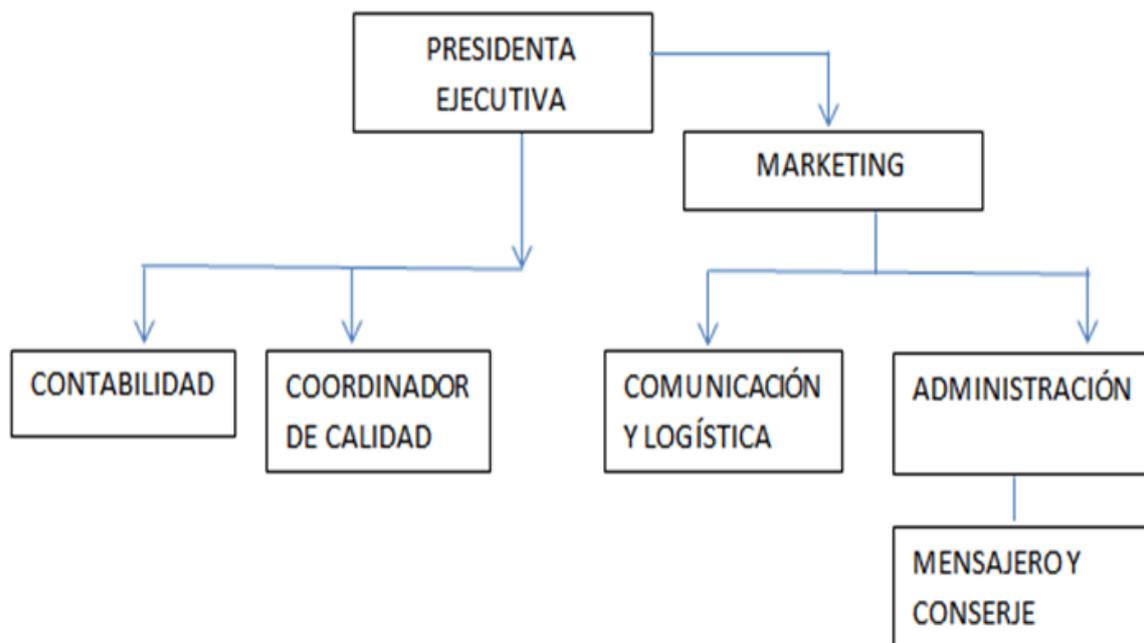


Gráfico 1, Organigrama de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador

2.1.5 Identidad corporativa

Paul Capriotti habla de la identidad corporativa y nos dice que esta se concibe desde dos enfoques, el Enfoque del Diseño, y el Enfoque Organizacional. El primer enfoque hace referencia a la representación icónica de la organización



constituida por los elementos “como el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)” (Capriotti, Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa , 2009)

El Enfoque Organizacional “tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización” (Simoes et al., 2005) citado por (Capriotti, Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa , 2009)

Así mismo lo afirman autores como (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al., 2005) que la Identidad Corporativa son las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización. Además, expone que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

Donde la Filosofía Corporativa es “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. (...) la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos”. (Capriotti, Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa , 2009)



2.1.5.1 Filosofía Corporativa de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador:

Misión

“Impulsar el empleo formal y productivo a través de La Huella de Mucho Mejor Ecuador, identificando la calidad, resaltando la buena reputación de nuestras marcas afiliadas; para que los consumidores las reconozcan y prefieran logrando así impulsar el bienestar del Ecuador” (Mucho, 2018)

Visión

“Ser reconocida como la marca país referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, llevando a las empresas miembro, de la calidad a la excelencia”. (Mucho, 2018)

Valores:

- Ética con las empresas afiliadas,
- Compromiso de respaldar únicamente productos y servicios que sean ecuatorianos y de excelente calidad,
- Capacitación continua del personal,
- Reputación de marca,
- Innovación constante de las estrategias de comunicación,
- Capacidad de acción ante las dudas y sugerencias de los afiliados,
- Mantener y promover un buen clima laboral, unión y cordialidad como equipo de trabajo y estructura organizacional.

2.1.5.2 Identidad Visual Corporativa de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador:

Elementos de la Identidad Visual Corporativa de Mucho Mejor si es hecho en Ecuador según su Manual de uso de marca son:

- **Nombre:** Mucho Mejor Ecuador
- **Colores corporativos:**
 - Amarillo: Representa el oro, la abundante riqueza de la agricultura y los grandes recursos de los que está dotado el país.
 - Azul: Representa el océano, el claro y limpio cielo ecuatoriano.
 - Rojo: Representa la sangre vertida por los héroes que legaron a sus conciudadanos Patria y Libertad.
- **Logo:**
 - Huella digital
 - Registro de Marca
 - Slogan: ¡Mucho mejor Ecuador!
 - Utilización del logo:

Ilustración 9 Logo de la corporación.



VERTICAL

HORIZONTAL

- **Slogan corporativo:** ¡Hay cosas que están bien, pero cuando llevan la Huella son mucho mejor!



Magdalena Mut y Eva Brea en su libro “De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario” indican que la Identidad Visual Corporativa es para las empresas una herramienta para gestionar su comunicación, la cual les sirve para poder identificarse y distinguirse de las demás empresas. Para las autoras la Identidad Visual Corporativa “es un canal de imagen” (Mut Camacho & Brea Franch, 2013)

Podemos destacar que la Identidad Visual Corporativa es de gran importancia para las empresas, por ello, se ha considerado relevante analizar si las publicaciones, tanto en la Red Social Facebook como en el Medio Impreso “Emisario de Calidad”, comunican la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.

2.2 Servicios

Dentro de los proyectos que maneja la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador tenemos los siguientes:

- **Plan de fortalecimiento de la calidad:** Se verifica la calidad de los productos y servicios mediante un análisis de sus procesos productivos, lo cual permite que la empresa pueda portar la huella.
- **Asesoría:** Es una guía a las empresas para que lleguen al cumplimiento de sus objetivos por el mejor camino.
- **Emisario de calidad:** Es un suplemento informativo, en el cual se transmiten publrreportajes y se publican temas de interés de las empresas afiliadas, así como de la propia Corporación.
- **Encuentros Mira:** Son talleres y capacitaciones sobre temas que se encuentran en voga en las diferentes áreas de la empresa, ya sea



Marketing, Calidad o Servicio al cliente. Las personas que dan los talleres son expertos en cada uno de los temas a tratar para que los mismos sean de calidad y en beneficio de los afiliados.

- **Seguros de reposición:** Es una garantía adicional para los consumidores de los productos o servicios que llevan La Huella
- **Cocinando con la Huella:** el objetivo que tiene el proyecto es demostrar que se pueden preparar recetas gourmet con productos y chefs ecuatorianos que portan la Huella. Los mismos que se difunden por los canales y redes sociales oficiales de la Corporación.
- **Así se hace calidad:** tiene como objetivo verificar la calidad de las empresas tanto en ámbito de Recursos Humanos y Procesos, lo que invita al consumidor a conocer sobre lo que hay detrás de los productos y servicios que consume.
- **Vive tu empresa:** tiene como objetivo que los participantes de las empresas comprendan la importancia que tiene la realización de su trabajo para contribuir al desarrollo del país. De igual manera reforzar el sentido de pertenencia frente a su empresa y los beneficios que la misma aporta a sus vidas.

2.3 Público de la Corporación

Dentro de la vida institucional de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, existen interacciones con los miembros de la sociedad cuencana las cuales establecen, enmarcan y refuerzan obligaciones, y expectativas las cuales han determinado el status y rol que cumple cada miembro dentro de la Corporación, esto con base a lo expuesto en el Capítulo 1 apartado “Públicos de la organización”.



Para esta investigación, se ha identificado a los públicos que están vinculados con la Corporación gracias al directorio subido a la página web de la Corporación <https://muchomejorecuador.org.ec/directorio/> y realizamos un cuadro de clasificación basándonos en la categoría expuesta por Capriotti, Status y Rol del público.

Ilustración 10 Cuadro de públicos de la Corporación.

CORPORACIÓN MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR	Status	Rol	Descripción Básica
	Empleados:	Servir a la comunidad ecuatoriana. Exigencia de información y obligaciones.	Edad rango de (24 hasta los 50) Extracto (Medio Alto- Alto) Género: Femenino y Masculino.
	Ciudadanía Cuenca :	Consumidor de los productos y servicios de calidad.	Ciudadanía en general.
	Empresas afiliadas	Servir a la comunidad ecuatoriana	1. BONELLA 2. CRIOLLO



		Responder las exigencias de calidad que demanda la Corporación.	<ol style="list-style-type: none">3. KLAR4. LA FAVORITA5. LA SABROSA6. MAIZOL7. SABROSÓN8. MACH (AUDITORES Y ASESORES CONTABLES)9. AVALUAC (VALORACIÓN Y CONTROL)10. E-SHOP11. JP SPORT MARKETING12. FILMARTE13. INDEPENDIENTE14. AUCAS15. CORPORACIÓN AEROPORTUARIA16. MANAGEMENT SERVICES17. FERIAS EXPRESS18. MULTIENLACE19. TERRAVALLE20. MAGNO MERCADO21. CEMEXPO22. VISITA ECUADOR23. AGRIPAC24. ALCON (BROILER)
--	--	---	---



			25. ALCON (CERDO) 26. ALCON (DOG) 27. ALCON (GANADO) 28. BALAN CAN 29. BUEN CAN 30. FEEDRAC 31. ORO VERDE HOTELS 32. TARPUQ 33. ANIMA INSIDE 34. CINEC 35. CINECUADOR 36. MAURI MAGO 37. HUGGIES 38. MELOPAPER 39. SCOTT 40. AZUAY PREFECTURA 41. CORECAF 42. AVANTMED 43. EXILASER 44. WHISKY 45. CERVECERIA NACIONAL 46. HIDRELA 47. KKO 48. LA TOSCANA
--	--	--	--



			<p>49. SECRETO INTI</p> <p>50. VINOS</p> <p>51. VIRUMEC</p> <p>52. EL OTORONGO</p> <p>53. COLECCIÓN TERRA</p> <p>54. CAFÉ 1200</p> <p>55. CAFÉ LOJA</p> <p>56. CAFÉ GARDELLA</p> <p>57. ALMA LOJANA</p> <p>58. GRAN COLOMBIANO</p> <p>59. CAFÉ ORO</p> <p>60. CAFÉ PRES 2</p> <p>61. CARIAMANGA</p> <p>62. DON CAFÉ</p> <p>63. UNACEM</p> <p>64. WILLIAM SHAKESPEAR SCHOOL</p> <p>65. XANADU FILMS</p> <p>66. CONORTE</p> <p>67. CONCEGUA</p> <p>68. TREFILEC</p> <p>69. TUGALT</p> <p>70. FV</p> <p>ENTRE OTRAS.</p>
--	--	--	---

Cuadro elaborado por las autoras



2.4 Comunicación en la Corporación.

La Corporación tiene algunos medios por los cuales se comunica con sus públicos, los cuales se detallan a continuación:

- Visitas a clientes por parte de los departamentos de Calidad, Comunicación, Mercadeo y Dirección.
- Plataformas digitales o sitio web
- Redes sociales
- Suplemento “Emisario de Calidad”

2.5 Corporación como Objeto de Estudio

2.5.1 Facebook:

La Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, en el año 2006 empezó a aprovechar las plataformas de la web 2.0 creando así su página Web <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/> y para posteriormente implementar la red social Facebook como canal de comunicación.

Se ha seleccionado Facebook para realizar el análisis de contenidos debido a su mayor demanda en el Ecuador, como se mencionó en el Capítulo 1.

La cuenta de Facebook de la Corporación está dentro de una categoría “Organización Sin Fines de Lucro”, misma que aparece en esta red con el nombre de “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador” (<https://www.facebook.com/muchohomejorecuador/>) y con el usuario: @muchohomejorecuador. En la actualidad cuenta con un total de 287.234 seguidores o suscriptores.



1.5.1.1 Objetivos comunicacionales.

Facebook:

1. Fidelizar las marcas con los públicos.
2. Fidelizar a las marcas con la Corporación.
3. Promocionar a la Corporación.
4. Posicionar en la mente del consumidor ecuatoriano la marca Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.
5. Comunicar una imagen positiva.
6. Fomentar el consumo de la compra de productos de calidad.
7. Dar a conocer los productos que tiene la marca de calidad.

1.5.2 Emisario de calidad

Otro de los canales seleccionados para el análisis de contenido, es la revista “Emisario de Calidad”, este es un suplemento informativo, en el cual se publican temas de interés de las empresas afiliadas, así como de la propia Corporación.

El Emisario de Calidad fue creado aproximadamente en el año 2014 con la finalidad de ser una herramienta de fidelización con las marcas afiliadas ya que, mediante el Emisario, las empresas pueden difundir sus noticias más relevantes.

Desde su creación, el Emisario de Calidad ha tenido algunos cambios, explica Sofía Maldonado. (ANEXO 2)

Primero comenzó como una revista de publrreportajes con el nombre de “Suplemento Informativo de Calidad” en donde las empresas decidían de qué querían hablar, y la Corporación daba un espacio para la publicación, estas fueron las dos primeras ediciones, a partir de la tercera edición cambia el nombre a “Emisario de Calidad” pero se mantiene con los publrreportajes. En el año



2018, la revista cambia a ser una revista de contenido donde las marcas ahora son la fuente de información, manteniéndose con el mismo nombre. (ANEXO 2)

Actualmente dicha revista cuenta con 11 ediciones, de las cuales se analizarán las tres últimas publicadas.

1.5.2.1 Objetivos comunicaciones del Emisario de Calidad:

1. Fidelizar las marcas con los públicos.
2. Fidelizar a las marcas con la Corporación.



Capítulo III

Metodología

3.1 Metodología Análisis de Contenido.

El análisis de contenido según Bernard Berelson "es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson & Lazarsfeld, "The analysis of communication content, 1948), para llevar a cabo este análisis se debe enunciar con claridad la finalidad u objetivo, es decir, lo que el analista quiere conocer, esto según Krippendorff, por ello, es necesario mencionar para qué vamos a realizar el análisis de contenido en la Revista "Emisario de Calidad" y en la red social Facebook de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, tema que se abordará más adelante.

Por otro lado, Francesco Casetti y Federico di Chio en su libro ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN: INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN, nos dice que el análisis de contenido está estructurado a partir de 5 elementos.

6. Definición del problema.
7. Elección del corpus del texto sobre los que se va a trabajar.
8. Definir las unidades de clasificación
9. Preparar la ficha de análisis y su aplicación al texto.
10. Computar los resultados. (Casetti & Di chio, 1999)

Mismos que se utilizarán para realizar nuestro análisis.



3.1.1. Definición del problema:

La Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, carece de un análisis de los contenidos comunicacionales publicados en su revista y Facebook, lo cual impide conocer ciertos aspectos de los mismos.

3.1.2 Elección del corpus de texto sobre lo que se va a trabajar:

El corpus de texto para el análisis de contenido serán las publicaciones realizadas por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador en su página de Facebook, la cual tienen un total de 1121 publicaciones durante el periodo Julio 2017 y Julio 2018, cabe recalcar que no se trabajará con el total de publicaciones, sino que se tomará una muestra, basándonos en la fórmula para calcular la misma, que a continuación se muestra:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde

N= Número de población.

K = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso.

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

El nivel de confianza con el que se trabajará es del 95% y con un margen de error de 5%, dando como resultado 286 publicaciones para ser nuestro corpus.



En lo que se refiere a la revista “Emisario de Calidad”, el corpus de texto serán todas las revistas impresas durante el periodo Julio 2017 y Julio 2018, siendo un total de tres ejemplares.

3.1.3 Definir las unidades de clasificación:

Las unidades de clasificación para el análisis deben responder a las necesidades de los objetivos planteados en la investigación.

El objetivo que se persiguen con la investigación es analizar el manejo de la comunicación externa de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador en los canales Facebook y el medio impreso “Emisario de Calidad” en relación a los contenidos para dichos canales y el cumplimiento de los objetivos planteados para los mismos.

Por ello, cabe mencionar que existen dos momentos en esta investigación, el primero es el análisis de los contenidos en un contexto general y en un segundo momento se analizará, si los contenidos publicados en la revista y en Facebook ayudan al cumplimiento de los objetivos para cada canal. Para esto y con la finalidad de elaborar unidades de clasificación más pertinentes para los dos análisis, se requirió contar con sustentos teóricos que aporten información significativa.

En el primer caso las unidades de clasificación se extraen de los temas expuestos en el Capítulo 1, pero que a continuación, se volverán a nombrar a los autores citados, conjuntamente con los temas que abordan y en el segundo caso se expondrán a nuevos autores que aporten la información necesaria para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.



Entre los autores consultados para extraer información de los contenidos están:

Vilma Núñez, quien explica que existe formatos de contenidos para redes sociales y tipos de contenidos para redes sociales.

Juan Pablo Tejela, quien añade un formato de contenidos a los expuesto por Núñez.

Por otro lado, a Beatriz Aguilar quien nos habla de los contenidos de calidad, a Victor Martín, Hubspot, Mary Pedersen quienes a través de investigaciones han determinado algunos parámetros de creación de contenidos para redes.

Además, se consultó en la revista Latindex Costa Rica las características que deben tener los contenidos para ser publicados en una revista.

Por último, a autores como Alicia Aparicio, Guillermo Banzato y Gustavo Liberatore para conocer los tipos de contenidos en revistas y a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador para identificar los tipos de contenidos.

Con base en los autores antes mencionados se ha propuesto las siguientes unidades de clasificaciones.

Facebook:

1. Manejo de los tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en la revista y en Facebook.
2. El manejo de los tipos de contenido que utilizan para redes sociales.
3. Formatos de contenidos utilizados en Facebook.
4. Los contenidos publicados en Facebook son de calidad.
5. Los contenidos publicados en Facebook cumplen parámetros de creación.



6. Se comunica la identidad Visual Corporativa en los contenidos de Facebook.

Revista:

7. Manejo de los tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en la revista.
8. La revista cuenta con el contenido básico.
9. Qué tipo de artículos son publicados en la revista.
10. El contenido cumple con los parámetros de creación de contenidos para revistas.
11. Existe presencia de publicidad en la revista.
12. Se comunica la Identidad Visual Corporativa en los contenidos de la revista.

Dentro de las variables de tipo de contenidos para revistas, se encuentra el contenido original y contenido original breve, los cuales no serán tomados en consideración para medir dentro de esta variable; ya que se medirá dentro de los parámetros para la creación de contenidos de revistas.

En cuanto a los objetivos, hay que decir que, los mismos objetivos serán las unidades de clasificación para el análisis del cumplimiento de los mismos en Facebook y la revista “Emisario de Calidad”

Objetivos para la revista; cabe decir que dichos objetivos también están incluidos para Facebook, lo cuales son:

- Fidelizar las marcas con los públicos.
- Fidelizar a las marcas con la Corporación.



Para el análisis de estos objetivos hay que tener en consideración las siguientes ideas expuestas por Carlos Castañeda Viñas (Periodista, Comunicador Social y Magíster en Alta Dirección Pública) y Gregorio Delgado (Director Comercial y Marketing).

Castañeda habla sobre comunicar para fidelizar a clientes y, por otro lado, Delgado da a conocer los pilares de un plan de fidelización, cabe recalcar que se ha seleccionado a estos dos expertos debido a que hablan sobre fidelización con un enfoque en comunicación.

Para Castañeda, existen ocho (8) formas de comunicar para fidelizar a los clientes, las cuales son:

Atención postventa y servicio de atención al cliente: Este hace referencia a ofrecer contenidos de valor educativos como videos, training sobre el producto para mejorar su rendimiento y atender las quejas y dudas de los clientes.

Crowdsourcing: Ayuda a implementar procesos de diseño de nuevos productos basados en el usuario.

Clientes atraen clientes: Está relacionado en comunicar las estrategias de retribuciones a clientes por conseguir un nuevo cliente para la marca.

Recompensas: Esto se puede realizar mediante el ofrecer estatus, membrecías, descuentos para incentivar la repetición de compra, etc. Las recompensas se asemejan al ítem anterior, clientes atraen clientes, por lo que se podría confundir o decir que es lo mismo, pero entre ellos existe una gran diferencia, ya que la recompensa da retribuciones para que el cliente tenga una repetición de compra



y clientes atraen clientes, da retribuciones para la captación de más consumidores.

Email marketing: Enviando información por este medio.

Branded content: Compartir historias, campañas promocionales con vídeos que transmitan los valores e identidad del producto y de la empresa.

Testimoniales: Comunicar las experiencias de los clientes con el producto o servicios.

Reputación online: medirla para conocer la relación del cliente con la marca. (Castañedas, 2016)

Por otro lado, Gregorio Delgado indica los elementos que debe incluirse en el plan de fidelización para que este sea exitoso:

Recomendación: Se dice que, si el cliente realiza recomendaciones a la empresa, se da por hecho que ese cliente ha generado un vínculo.

Novedades: Incorporar productos o servicios y actividades novedosas.

Informar sobre el mercado: Hace referencia a que se debe dar información sobre los productos o servicios, pero desde una perspectiva educativa.

Información corporativa: Es decir, informar sobre lo que está realizando la empresa, ya que de esta manera informas implícitamente los valores de las misma.

Información del producto: Se debe generar información sobre el uso de los productos o servicios y como aplicarlos. (Delgado G. , 2013)



Por lo tanto, para analizar estos objetivos se observará si las publicaciones emplean contenidos que respondan a algunos de los siguientes ítems:

Se debe aclarar que bastaría con que la publicación emplee algún ítem para considerar el cumplimiento de estos objetivos.

- Atención postventa y servicio de atención al cliente
- Clientes atraen clientes:
- Recompensas:
- Branded content
- Testimoniales:
- Informar sobre el mercado
- Información corporativa
- Información del producto

Hay que aclarar que de los ítems antes expuestos se excluyeron: Crowdsourcing, debido a que este hace referencia a la creación de procesos para diseñar productos y no tiene relación con la comunicación, Email Marketing por el hecho de que este deja claro que se utiliza mediante el correo electrónico, otro ítem excluido fue Novedades, ya que este se puede incluir en el análisis de los ítems de información de la empresa y productos, las Recomendaciones también dejamos de lado en el análisis, ya que este ayuda a conocer si existe fidelización más no a generar una fidelización con el cliente, además por el hecho de que las Recomendaciones tienen un espacio determinado dentro de la fan page y por último el ítem de la Reputación online debido a que es un tema amplio y se puede explotar detenidamente en otra investigación, además, este estudio se debe



realizar desde la perspectiva del usuario (receptor) y nuestro estudio se enfoca en el contenido (mensaje).

Objetivos para Facebook:

Como ya se mencionó anteriormente sobre los objetivos; Fidelizar las marcas con los públicos y Fidelizar a las marcas con la Corporación, son parte de los objetivos planteados por la Corporación tanto para la revista como para la red social, por ende, se tomará las mismas unidades de clasificación para el análisis en Facebook.

Pero además la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, ha definido más objetivos para ser trabajados en Facebook, lo cuales son:

1. Promocionar a la Corporación.
2. Posicionar en la mente del consumidor ecuatoriano la marca Mucho Mejor Ecuador.
3. Comunicar una imagen positiva.
4. Fomentar el consumo de la compra de productos de calidad.
5. Dar a conocer los productos que tiene la marca de calidad.

De la misma manera, estos objetivos serán las unidades de clasificación. Para poder realizar el análisis en esta segunda etapa hay que tener en consideración elementos que nos permitan llevar a cabo, por ello se ha recurrido a teorías que expliquen los elementos de los objetivos propuestos.

Objetivo 1: Promocionar a la Corporación: Enrique Bigne en su libro Promoción Comercial: Un enfoque integrado, nos dice que la promoción es una de las herramientas del marketing de las organizaciones, donde su papel es:



“Informar de la existencia de una marca o de sus atributos, persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte, recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación y crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite, no solo su identificación sino si diferenciación respecto a marcas competidoras” (Bigne, 2003).

Así mismo, la RAE conceptualiza a la promoción como una “acción de conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” (RAE, Diccionario de la lengua española , s.f.)

Es así que, siguiendo las definiciones propuestas por la RAE y Beigne hemos sustraído los indicadores para el análisis de este objetivo.

- Los contenidos informan de la existencia de la Corporación.
- Los contenidos fidelizan a la Corporación con la marca.
- Los contenidos fomentan a la compra o adquisición de los servicios que presta la Corporación.
- Los contenidos crean un posicionamiento de la Corporación.
- Los contenidos persuaden al cliente.

Mismos que serán analizados con los otros objetivos a excepción del ítem: Los contenidos persuaden al cliente.

A continuación, se detalla los ítems que se analizarán con otros objetivos.

- ***Los contenidos informan de la existencia de la Corporación y los contenidos fidelizan a la Corporación con la marca*** son analizados en el objetivo “fidelizar a las marcas con la Corporación”.



- **Los contenidos fomentan a la compra o adquisición de los servicios que presta la Corporación** se analizarán en el objetivo “fomentar el consumo y la compra de productos de calidad”.
- **Los contenidos crean un posicionamiento de la Corporación**, este ítem no será analizado ya que se debe hacer un estudio desde la perspectiva de los públicos de la Corporación.

Como ya se mencionó el único ítem a analizarse será, **“el contenido persuade a los clientes”** y para ello se observará las técnicas de persuasión que utilizan en las publicaciones, basándonos en el libro de Robert Cialdini: “Influencia: Ciencia y Práctica”, el cual explica que existen seis (6) principios básicos para la influencia, es decir, para persuadir, a continuación, se detallan:

Reciprocidad: Cialdini concluye que la reciprocidad “exige a las personas corresponder a lo que otros les proporcionan (...) posibilita el desarrollo de diversas formas de relaciones, transacciones e intercambios continuados que resultan socialmente beneficiosos”. (Cialdini, 1990)

Por lo que, esto aplicado al campo de la promoción de la Corporación, podría crear una relación entre el público y la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.

Compromiso y coherencia: Este principio establece que “las personas albergan el deseo de ser y parecer coherentes con sus palabras, creencias, actitudes y acciones” (Cialdini, 1990). Es decir, que la persona tiene un apego y una mayor aceptación de las cosas cuando éstas están alineadas a sus creencias, etc.



Por ello, cuando se construye un mensaje para ser transmitido al público, la empresa o la persona encargada de la comunicación debe crear dichos contenidos orientados a las tendencias del público y para lo cual, es necesario conocer sus hábitos y preferencias.

Sanción social: “El principio de sanción social establece que uno de los medios importantes que utilizan las personas para decidir qué deben pensar o cómo debe actuar en una situación dada es el representado por la observación de las opiniones y las acciones de otras personas” (Cialdini, 1990).

Este principio fomenta a que las personas deberían actuar con base al comportamiento de otras, en el ámbito de la promoción de una marca se difunde la adquisición realizada por sus clientes de los servicios o los productos de dicha marca, esto da la idea a los clientes potenciales que existen personas semejantes a ellas que desean los productos o servicios.

Simpatía: Este principio determina que “la gente prefiere decir que sí a las personas que conoce y le resultan simpáticas” (Cialdini, 1990).

Esto explica la influencia que tienen ciertos personajes sobre las personas, y en la promoción de las marcas o productos muchas veces se usan personas que son aceptadas por el público. En el caso de la Corporación estos pueden ser los embajadores de marca, socios de la Corporación y representantes de las marcas afiliadas.

Autoridad: Este principio hace referencia a que existen personas que son “autoridades auténticas, puesto que se trata generalmente de individuos con elevados niveles de conocimientos, sabiduría y poder. Por estas razones, puede



aparecer una deferencia irreflexiva hacia las autoridades como forma de atajo para la toma de decisiones” (Cialdini, 1990). Esto aplicado a la promoción, las marcas usan a personajes que tienen conocimiento del servicio o del producto, esto es evidente en las publicidades de dentífricos, que usan como autoridad a los odontólogos.

Escasez: Este principio hace referencia a que “consideramos más valiosas las oportunidades que son menos accesibles (...) quienes las practican tratan de convencernos de que el acceso a lo que ellos ofrecen tiene limitaciones de cantidad o de tiempo (...) la accesibilidad de un producto o experiencia puede actuar como un atajo que nos indique su calidad” (Cialdini, 1990).

De acuerdo con los principios expuestos, se observará si las publicaciones de la Corporación hacen uso de estas técnicas, y de esta manera analizar si se cumple con el objetivo de Promocionar a la Corporación.

Objetivo 2: Posicionar en la mente del consumidor ecuatoriano la marca Mucho Mejor si es hecho en Ecuador:

Posicionar es el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo” (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005).

Este objetivo no será analizado ya que se debe hacer un estudio desde la perspectiva de los públicos de la Corporación.



Objetivo 3: Comunicar una imagen positiva:

Para realizar el análisis de este objetivo se observará si existen adjetivos calificativos en las publicaciones realizadas en la plataforma Facebook.

Ya que, los adjetivos positivos, “son aquellos que destacan o resaltan una cualidad del sustantivo al que acompañan ... Por otra parte, podemos entender como "adjetivos positivos" a todos aquellos adjetivos que indiquen una buena cualidad o una cualidad positiva del sustantivo”. (Maza, 2017)

Objetivo 4: Fomentar el consumo y compra de productos de calidad.

Para el análisis de este objetivo, se tomará en consideración las técnicas de persuasión de Robert Cialdini, anteriormente mencionadas.

Objetivo 5: Dar a conocer los productos que tiene la marca de calidad.

Para el análisis de este objetivo se observará la presencia de los productos que llevan la marca de calidad, La Huella.

Por lo tanto, se analizará si las publicaciones de Facebook dan a conocer los productos que llevan la marca de calidad.

3.1.4 Preparar la ficha de análisis y su aplicación al texto.

Para llevar a cabo esta parte de la investigación, se utilizaron las unidades de clasificación establecidas, además se utilizó información extraída del marco teórico para la creación de una hoja de codificación para guiar y facilitar el trabajo de investigación. Como dato importante se menciona el número de fichas elaboradas para este análisis, el cual fue un total de cinco (5) fichas, divididas tres (3) para la revista y dos (2) para Facebook.



A continuación, se detallan cada una de ellas y la hoja de codificación.

Las fichas de análisis tienen como finalidad recolectar datos de las publicaciones difundidas, tanto en la revista Emisario de Calidad, como en Facebook.

Ficha número 1: Analiza la revista de forma general y consta de tres unidades de clasificación.

Ficha número 2: Consta de dos (2) partes, en la primera se recolecta datos generales como fecha de publicación, título del artículo, nombre de la empresa a la que pertenece la publicación, y en la segunda parte analiza el contenido con base a las cuatro (4) unidades de clasificación establecidas.

Ficha número 3: Analiza el cumplimiento de los objetivos planteados por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador para la revista y consta de dos (2) unidades de clasificación.

Ficha número 4: Analiza los tipos de contenidos publicados en Facebook, y analiza los contenidos en relación a la calidad y parámetros de creación. Esta consta de cinco (5) unidades de clasificación.

Ficha número 5: Analiza el cumplimiento de los objetivos planteados por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador para Facebook, esta consta de cinco (5) unidades de clasificación.

Hoja de codificación: Este documento ayuda a las codificadoras a realizar el análisis de las publicaciones seleccionadas y de los artículos de las revistas. En este documento se enumerarán las consideraciones referentes a las unidades de clasificación, mismas que guían y norman el análisis.

A continuación, se exponen las fichas de análisis elaboradas.



MODELOS DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS Y HOJAS DE CODIFICACIÓN FICHAS PARA LA REVISIÓN

Ilustración 11 Ficha número 1 (análisis de la revista en forma general)

Material elaborado por las autoras

Ficha de análisis de la revista en forma general					
Indicación: Marcar la casilla en blanco cuando corresponda.					
Contenidos básicos empleados en la revista					
Portada <input type="checkbox"/>	Índice de contenido <input type="checkbox"/>	Página editorial <input type="checkbox"/>		Publicidad <input type="checkbox"/>	
Elementos básicos en la portada.					
Cabecera		Datos referenciales		Titular	
Nombre <input type="checkbox"/>	Logo <input type="checkbox"/>	Nº de edición <input type="checkbox"/>	Fecha <input type="checkbox"/>	Principal <input type="checkbox"/>	Secundario <input type="checkbox"/>
Elementos de la Identidad Visual de la Corporación en la revista.					
Nombre de la empresa <input type="checkbox"/>	Logo <input type="checkbox"/>	Slogan <input type="checkbox"/>		Colores institucionales <input type="checkbox"/>	

**Ilustración 12 Ficha número 2 (análisis de contenido en la revista)***Material elaborado por las autoras*

Ficha número:				Fecha:				
Título del artículo:								
Nombre de la empresa a la pertenece el artículo:								
El artículo está presente en la portada								
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Titular principal	<input type="checkbox"/>	Titular secundario	<input type="checkbox"/>	
Instrucciones: Marcar la casilla en blanco cuando corresponda.								
Tipo de contenido según la Ley de Comunicación del Ecuador								
Informativos	<input type="checkbox"/>	Opinión	<input type="checkbox"/>	Formativos/educativos/culturales	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	
						Deportivo	<input type="checkbox"/>	
						Publicitario	<input type="checkbox"/>	
Tipo de artículos en revistas								
Artículo original	<input type="checkbox"/>	Artículo original breve	<input type="checkbox"/>	Estudios de caso	<input type="checkbox"/>	Revisiones bibliográficas o reviews	<input type="checkbox"/>	
Ponencias	<input type="checkbox"/>	Presentaciones en reuniones	<input type="checkbox"/>	Congresos	<input type="checkbox"/>	Reseñas:	<input type="checkbox"/>	
Ensayos históricos.	<input type="checkbox"/>	Semblanzas	<input type="checkbox"/>	Biografías	<input type="checkbox"/>	Cartas al Director	<input type="checkbox"/>	
Los contenidos de la revistas cumplen con los parámetros de creación							SI	<input type="checkbox"/>
							No	<input type="checkbox"/>

**Ilustración 13** Hoja de codificación 1

HOJA de CODIFICACIÓN			
Consideraciones a tomar en cuenta.			
Parámetros de creación de contenidos para revistas.			
Para determinar si se crea los contenidos bajo los parámetros establecidos, se observará si aparece por lo menos uno de los siguientes elementos.			
Contenido original <input type="checkbox"/>	Nombre del autor <input type="checkbox"/>	Tema relacionado con la temática de la revista <input type="checkbox"/>	Número de palabras en el título de los artículos 10 a 15 <input type="checkbox"/>

*Material elaborado por las autoras***Ilustración 14** Ficha número 3 (análisis del cumplimiento de los objetivos en la revista)

Ficha N° 3	
Indicaciones: Marcar la casilla en blanco cuando corresponda.	
Los contenidos publicados en Facebook ayudan a cumplir los objetivos.	
Los contenidos publicados en la revista fidelizan a las marcas con los públicos.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en la revista fidelizan a las marcas con la Corporación.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

Material elaborado por las autoras

**Ilustración 15 Hoja de codificación 2**

HOJA DE CODIFICACIÓN	
Consideraciones a tomar en cuenta.	
Elementos que ayudan a fidelizar a los públicos con las marcas afiliadas.	
Para determinar si los contenidos ayudan a fidelizar, se observará si las publicaciones utilizan por lo menos uno de los siguientes elementos.	
Atención postventa y servicio de atención al cliente de las marcas.	<input type="checkbox"/>
Clientes atraen clientes	<input type="checkbox"/>
Recompensas	<input type="checkbox"/>
Branded content	<input type="checkbox"/>
Testimoniales	<input type="checkbox"/>
Informar sobre el mercado	<input type="checkbox"/>
Información corporativa	<input type="checkbox"/>
Información del producto.	<input type="checkbox"/>
Elementos que ayudan a fidelizar a la Corporación con las marcas.	
Para determinar si los contenidos ayudan a fidelizar, se observará si las publicaciones utilizan por lo menos uno de los siguientes elementos.	
Atención postventa y servicio de atención al cliente de las marcas.	<input type="checkbox"/>
Clientes atraen clientes	<input type="checkbox"/>
Recompensas	<input type="checkbox"/>
Branded content	<input type="checkbox"/>
Testimoniales	<input type="checkbox"/>
Informar sobre el mercado	<input type="checkbox"/>
Información corporativa	<input type="checkbox"/>
Información del producto.	<input type="checkbox"/>

Material elaborado por las autoras



FICHA DE ANÁLISIS PARA FACEBOOK

Ilustración 16 *Ficha número 4 (tipos de contenidos publicados en facebook, contenidos de calidad y parámetros de creación)*

N° de ficha				Fecha de publicación			
Indicaciones: Marcar la casilla en blanco cuando corresponda.							
Tipo de contenido según la Ley de Comunicación del Ecuador							
Informativos <input type="checkbox"/>	Opinión <input type="checkbox"/>	Formativos/educativos/ culturales <input type="checkbox"/>	Entretenimiento <input type="checkbox"/>	Deportivo <input type="checkbox"/>	Publicitario <input type="checkbox"/>		
Tipo de contenidos para redes sociales							
Video							
Promocional <input type="checkbox"/>	Musical <input type="checkbox"/>	Explicativo <input type="checkbox"/>	Expectativa <input type="checkbox"/>	Trivia <input type="checkbox"/>	Tutorial <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Foto							
Tutorial <input type="checkbox"/>	Testimonio <input type="checkbox"/>	Descuento <input type="checkbox"/>	Promocional <input type="checkbox"/>	Oferta <input type="checkbox"/>	Catálogo <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Gif <input type="checkbox"/>	Collage <input type="checkbox"/>	Frase célebre <input type="checkbox"/>	Frase de clientes <input type="checkbox"/>	Branding <input type="checkbox"/>	Frases propias <input type="checkbox"/>	Banner <input type="checkbox"/>	
Pregunta <input type="checkbox"/>	Encuesta <input type="checkbox"/>	Historia <input type="checkbox"/>	Checklist <input type="checkbox"/>	Comparativas <input type="checkbox"/>	Datos Curiosos <input type="checkbox"/>	Agradecimiento <input type="checkbox"/>	
Branding personal <input type="checkbox"/>	Collage del usuario <input type="checkbox"/>	Fotográfica <input type="checkbox"/>	Completa la frase <input type="checkbox"/>	Verdadero o falso <input type="checkbox"/>	Mini infografía <input type="checkbox"/>	Infografía GIF <input type="checkbox"/>	
Meme <input type="checkbox"/>	Composición <input type="checkbox"/>	Estadística <input type="checkbox"/>	Trivia <input type="checkbox"/>	Detrás de escena <input type="checkbox"/>	Expectativa <input type="checkbox"/>	Juego <input type="checkbox"/>	
Adivinanza <input type="checkbox"/>							
Texto							
Historia <input type="checkbox"/>	Noticia <input type="checkbox"/>	Promoción <input type="checkbox"/>	Entrevista <input type="checkbox"/>	Frase célebre <input type="checkbox"/>	Datos curioso <input type="checkbox"/>	Chiste <input type="checkbox"/>	
Agradecimiento <input type="checkbox"/>	Completa la frase <input type="checkbox"/>	Texto con V o F <input type="checkbox"/>	Estadística <input type="checkbox"/>				
Enlace							
Página promocional <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>	Post de blog <input type="checkbox"/>	Noticias <input type="checkbox"/>				



Formatos de contenido						
Imagen -Texto	Gif-Texto	Video – Texto	Texto	Imagen	Gif	Video
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en la red social Facebook son de calidad.						Si <input type="checkbox"/>
						No <input type="checkbox"/>
Los contenido en Facebook cumplen con los parámetros de creación.						SI <input type="checkbox"/>
						NO <input type="checkbox"/>
Se comunica la Identidad Visual de la CMME en las revistas.						SI <input type="checkbox"/>
						No <input type="checkbox"/>

Material elaborado por las autoras

Ilustración 17 Hoja de codificación 3

HOJA GUIA DE CODIFICACIÓN	
Consideraciones a tomar en cuenta.	
Contenidos de calidad para Facebook.	
Para determinar si los contenidos son de calidad, se observará si las publicaciones utilizan por lo menos uno de los siguientes elementos.	
1. El contenido publicado en Facebook es relevante	
El contenido es interesante (Conceptual, guía, controversia, noticias de actualidad)	<input type="checkbox"/>
El contenido es de actualidad.	<input type="checkbox"/>
El contenido responde a un lugar geográfico.	<input type="checkbox"/>
2. Presencia de contenido de enlace	
	<input type="checkbox"/>
3. El contenido publicado en Facebook es útil	
Da nuevos conocimiento	<input type="checkbox"/>
Invita a probar un nuevo modo de hacer las cosas	<input type="checkbox"/>
4. Contenido fácil de entender	
Utiliza lenguaje sencillo	<input type="checkbox"/>
Ausencia de faltas de ortografía	<input type="checkbox"/>
Mensaje claro y corto	<input type="checkbox"/>



Posee sujeto, verbo y objeto	<input type="checkbox"/>
Parámetros de creación de contenidos para Facebook.	
Para determinar si se crea los contenidos bajo los parámetros establecidos, se observará si por lo menos uno de los siguientes elementos.	
1. El contenido es diverso y esta enfocado en los clientes	
Educa	<input type="checkbox"/>
Guia	<input type="checkbox"/>
Entretiene al público	<input type="checkbox"/>
2. Equilibrio entre texto e imagen	<input type="checkbox"/>
3. Ausencia de faltas ortográficas	<input type="checkbox"/>
4. El contenido llama a la interacción con el público	<input type="checkbox"/>
5. El texto de la publicación contienen 80 caracteres o menos.	<input type="checkbox"/>
Se observará estos elementos solo cuando haya presencia de videos.	
6. Post limpio en la publicación de video desde youtube	<input type="checkbox"/>
7. Los videos tienen una duración de 30 a 45 segundos.	<input type="checkbox"/>
8. En los videos se encuentra la llamada de acción en los 10 primeros segundos.	<input type="checkbox"/>
Elementos de la Identidad Visual	
Para determinar si se comunica la identidad visual de la CMME, se observará si aparece por lo menos uno de los siguientes elementos.	
1. Logo	<input type="checkbox"/>
2. Nombre de la empresa	<input type="checkbox"/>
3. Slogan	<input type="checkbox"/>
4. Colores institucionales	<input type="checkbox"/>

Material elaborado por las autoras



Ilustración 18 Ficha número 5 (análisis del cumplimiento de los objetivos planteados por la corporación mucho mejor si es hecho en Ecuador para Facebook)

Ficha N° 5	
Indicaciones: Marcar el casillero en blanco cuando corresponda.	
Cumplimiento de los objetivos.	
Los contenidos publicados en Facebook fidelizan a las marcas con los públicos.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en Facebook fidelizan a las marcas con la Corporación.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en Facebook promocionan a la Corporación mediante técnicas de persuasión.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en Facebook comunican una imagen positiva.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en Facebook fomentan la compra de productos de calidad.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en Facebook dan a conocer los productos de tienen la marca de calidad.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
Los contenidos publicados en Facebook comunican la identidad visual de la CMME.	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

Material elaborado por las autoras

**Ilustración 19** Hoja de codificación 4

HOJA GUIA PARA CODIFICADORES	
Consideraciones a tomar en cuenta.	
Elementos que ayudan a fidelizar a los públicos con las marcas afiliadas.	
Para determinar si los contenidos ayudan a fidelizar, se observará si las publicaciones utilizan por lo menos uno de los siguientes elementos.	
Atención postventa y servicio de atención al cliente de las marcas.	<input type="checkbox"/>
Cientes atraen clientes	<input type="checkbox"/>
Recompensas	<input type="checkbox"/>
Branded content	<input type="checkbox"/>
Testimoniales	<input type="checkbox"/>
Informar sobre el mercado	<input type="checkbox"/>
Información corporativa	<input type="checkbox"/>
Información del producto.	<input type="checkbox"/>
Elementos que ayudan a fidelizar a la Corporación con las marcas.	
por lo menos uno Para determinar si los contenidos ayudan a fidelizar, se observará si las publicaciones utilizan por lo menos uno alguno de los siguientes elementos.	
Atención postventa y servicio de atención al cliente de las marcas.	<input type="checkbox"/>
Cientes atraen clientes	<input type="checkbox"/>
Recompensas	<input type="checkbox"/>
Branded content	<input type="checkbox"/>
Testimoniales	<input type="checkbox"/>
Informar sobre el mercado	<input type="checkbox"/>
Información corporativa	<input type="checkbox"/>
Información del producto.	<input type="checkbox"/>
Promocionar mediante las técnicas de persuasión.	
Para determinar si las publicaciones promocionan mediante las técnicas de persuasión, se observará si cumplen por lo menos con uno de los siguientes requisitos:	



Las publicaciones ofrecen ideas, productos o servicios con la intención de recibir algo a cambio por parte del público.	<input type="checkbox"/>
Los contenidos responden a los hábitos y preferencias del público.	<input type="checkbox"/>
Existe contenidos donde muestran a empresas que han adquirido los servicios de la Corporación.	<input type="checkbox"/>
En las publicaciones aparecen socios de la Corporación, representantes de las marcas afiliadas, embajadores de marca.	<input type="checkbox"/>
En las publicaciones aparecen personajes expertos sobre calidad.	<input type="checkbox"/>
Las publicaciones ofrecen servicios o productos de forma exclusiva o limitada.	<input type="checkbox"/>

Material elaborado por las autoras

3.1.5 Computar los Resultados

Una vez concluida la tarea de recolección de datos referentes a las publicaciones de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador en la Red Social Facebook durante el periodo Julio 2017 – Julio 2018; y en el medio impreso “Emisario de Calidad” en sus últimas tres (3) ediciones, es el momento de computar e interpretar de los resultados obtenidos.

En primera instancia, para computar los datos se digitaliza toda la información en el programa Microsoft Excel, registrándose de manera manual los datos recolectados de cada publicación, mes a mes y de manera general, de igual manera de cada uno de los artículos correspondientes a cada edición del medio impreso.

Una vez terminado este proceso de digitalización de datos se procede a generar los gráficos estadísticos, que serán las guías de sustento para los resultados.

El gráfico expuesto a continuación ha sido extraído del documento de Microsoft Excel, en el que se han registrado todos los datos. Todos los archivos digitales



que se mostrarán en la presente investigación, serán archivados en un CD ROOM, conjuntamente con demás archivos que serán presentados como anexos.

En segunda instancia, se realiza la interpretación correspondiente a los datos expuestos en las Tablas 2, 3, 4, 5 y 6.

3.1.6. Interpretación de datos Facebook

Tabla 1 Tabla De Registro De Datos Excel (Contenidos En Facebook)

Tabla realizada por las autoras

Unidad de Análisis	Nº de post	Unidades de clasificación																			
		Tipo de contenido Ley de comunicación						Formato del contenido						Contenido de Calidad		Cumple Parámetros		Comunica la identidad visual de la CMME			
		Informativo	Opinion	Formativo/educativo/ cu	Entretimiento	Deportivo	Publicitario	Imagen Texto	Gif Texto	Video Texto	Imagen	Gif	Video	Texto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Publicaciones Julio	23	7	0	3	6	0	14	21	0	1	0	0	0	1	23	0	23	0	12	11	
Publicaciones Agosto	23	6	0	2	8	0	9	20	0	2	0	0	0	1	23	0	23	0	22	1	
Publicaciones Septiembre	23	8	0	4	5	0	6	21	2	0	0	0	0	0	23	0	23	0	17	6	
Publicaciones Octubre	23	9	1	5	2	0	14	19	2	2	0	0	0	23	0	23	0	20	3		
Publicaciones Noviembre	24	7	1	0	4	0	12	24	0	0	0	0	0	24	0	24	0	13	11		
Publicaciones Diciembre	22	12	1	1	3	0	18	16	1	2	1	0	0	2	21	1	21	1	14	8	
Publicaciones Enero	18	10	0	1	0	0	18	12	1	2	0	0	0	3	18	0	18	0	12	6	
Publicaciones Febrero	17	7	0	0	4	0	7	10	4	1	0	0	0	1	17	0	17	0	11	6	
Publicaciones Marzo	24	10	0	3	0	0	16	19	0	3	0	0	0	2	24	0	24	0	17	7	
Publicaciones Abril	23	10	2	0	1	0	20	19	2	2	0	0	0	0	23	0	23	0	18	5	
Publicaciones Mayo	23	15	0	2	0	0	6	18	0	5	0	0	0	0	23	0	23	0	13	10	
Publicaciones Junio	23	15	0	0	0	0	6	19	1	1	1	0	0	23	0	23	0	14	9		
Publicaciones Julio	20	9	0	0	1	1	13	16	0	0	1	0	0	3	19	1	19	1	11	9	
Total:		286	125	5	21	34	1	159	234	13	21	3	1	0	13	284	2	284	2	194	92
Total Porcentaje		100%	43,70%	1,74%	7,34%	11,89%	0,40%	55,60%	81,82%	4,55%	7,35%	1,05%	0,35%	0,00%	5%	99%	0,70%	99%	0,70%	67,80%	32,17%



Gráfico 1 Contenidos según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador

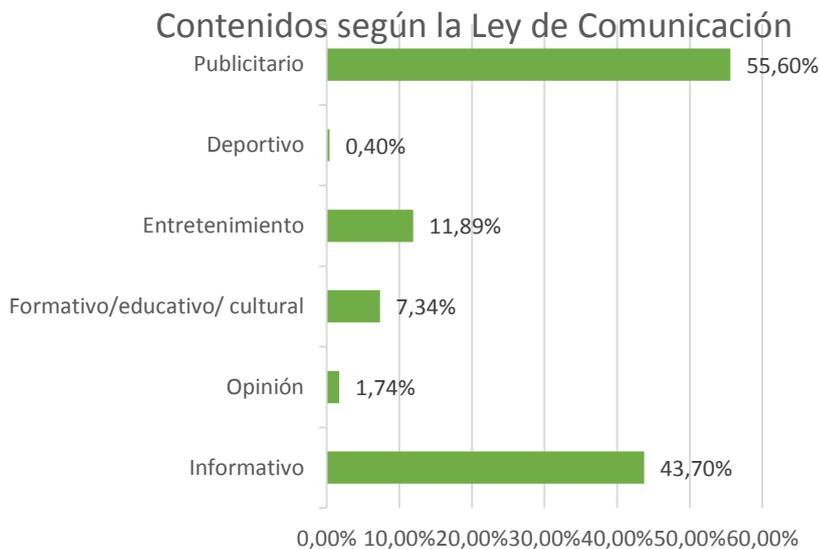


Gráfico elaborado por las autoras

De manera general podemos observar en nuestro cuadro estadístico (*Gráfico 1*) que:

- En su mayoría, específicamente el 55,60% de las publicaciones pertenecen a contenido publicitario, siendo este un contenido con fines comerciales.
- En segundo lugar, con un total de 43,70%, tenemos a las publicaciones de contenido informativo, siendo aquel que aporta información sobre acontecimientos dentro de la Corporación y de las marcas afiliadas.
- En tercer lugar, con el 11,89% encontramos al contenido de entretenimiento, mismo que está destinado a conectar a la marca con los públicos.
- A continuación, tenemos un 7,34% de contenido Formativo, Educativo y Cultural, correspondiente a aquel que transmite temas relacionados con la cultura de Cuenca, tales como fechas importantes y frases típicas.



- En cuarto lugar, observamos al contenido de Opinión con el 1,74%.
- Y finalmente con el 0,40% tenemos el contenido Deportivo, siendo este la campaña de la Corporación: “Luchar sin Competir” que es un circuito ciclístico anual.
- En las publicaciones realizadas en la plataforma Facebook de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, se ha evidenciado al menos el uso de uno de los 6 tipos de contenidos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador, siendo los contenidos: Publicitario, Informativo y Entretenimiento los que más presencia tienen y el contenido Deportivo el que menos tiene en las publicaciones analizadas.

Gráfico 2 Tipo de formato de contenido según Vilma Núñez y Juan Pablo Tejela

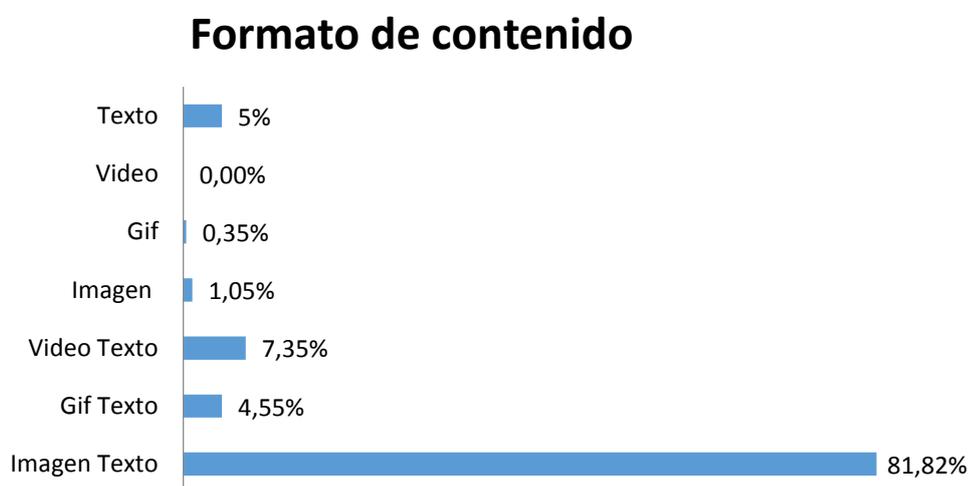


Gráfico elaborado por las autoras

En nuestro cuadro estadístico (*Gráfico 2*), tomando en cuenta la clasificación realizada por Vilma Núñez y Juan Pablo Tejela, explicada anteriormente, podemos observar que:



- El 81,82% del total de las publicaciones realizadas por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador en su Red Social Facebook, corresponde al formato de contenido de Imagen – Texto.
- Seguido del 7,35% correspondiente al formato de contenido de Video – Texto.
- En tercer lugar, encontramos a 5% del total que corresponde al formato de contenido de solo texto.
- El formato de contenido de Gif –Texto con el 4,55% se encuentra en el cuarto lugar.
- A continuación, observamos al formato de contenido de solo imagen con el 1,05%.
- El formato de contenido solo gif tiene el 0,35%.
- Y finalmente el formato de contenido solo video con el 0%.

Gráfico 3 Contenido de calidad para redes sociales según Beatriz Aguilar

Gráfico realizado por las autoras

Tomando en cuenta los parámetros establecidos por Beatriz Aguilar sobre Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos, explicados anteriormente, se puede determinar que:

- Del total de publicaciones analizadas, el 99,03% posee contenido de calidad, ya que responden a los parámetros de: Lenguaje sencillo, claro y corto; Poseen sujeto, verbo y objeto; Ausencia de faltas ortográficas; Contenido interesante y de Actualidad.
- Y tan solo el 0,70% de las publicaciones no son de contenido de calidad



Gráfico 4 Parámetros de creación



Gráfico elaborado por las autoras

En base a los parámetros identificados por varios autores, se puede determinar que:

- El 99% del total de las publicaciones analizadas cumplen con los parámetros establecidos para la creación de contenido para la Red Social Facebook.
- Los factores más influyentes para este resultado son: Ausencia de faltas ortográficas, Equilibrio entre texto e imagen y Entretienen al público. Sin embargo, se observa que unos de los factores menos trabajados es la creación de contenido Educativo.
- Solo el 0,70% de las publicaciones analizadas no cumplen con los parámetros establecidos.



Gráfico 5 Contenido que comunica la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador

Contenidos Comunicación la Identidad Visual de la CMME

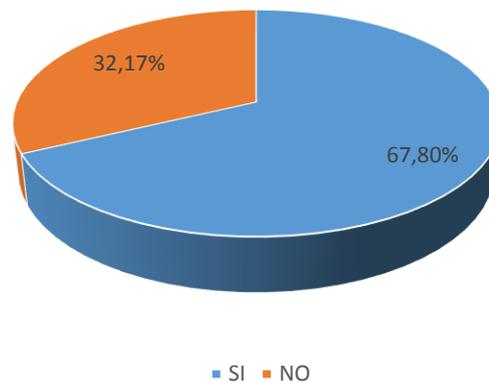


Gráfico elaborado por las autoras

Guiándonos en los estudios realizados por varios autores, entre ellos Paul Capriotti, hemos determinado algunas características que permiten comunicar la Identidad Visual Corporativa, mismas que al ser analizadas en las publicaciones seleccionadas de la red social Facebook se observa que:

- En el 67,80% del total de publicaciones del análisis se comunica la Identidad Visual Corporativa de Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, considerando que en algunos casos no estaban presentes todos los elementos. Siendo el nombre de la empresa el elemento que más se visualizó en las publicaciones (194).
- Y el 32,17% de las publicaciones no comunica la identidad visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.

**Tabla 2 Tipo de contenido para Redes Sociales**

Unidad de Análisis	N° de post	Unidades de clasificación			
		Tipo de contenido Redes Sociales			
		Video promocional	Video musical	Video explicativo	Video trívía
Publicaciones Julio	23	1	0	0	0
Publicaciones Agosto	23	1	0	0	0
Publicaciones Septiembre	23	0	0	0	0
Publicaciones Octubre	23	1	0	0	0
Publicaciones Noviembre	24	0	0	0	0
Publicaciones Diciembre	22	1	0	0	0
Públicaciones Enero	18	2	0	0	0
Publicaciones Febrero	17	1	0	0	0
Publicaciones Marzo	24	3	0	0	0
Publicaciones Abril	23	2	0	0	0
Publicaciones Mayo	23	2	0	0	0
Publicaciones Junio	23	1	0	0	0
Publicaciones Julio	20	0	0	0	0
Total	286	15	0	0	0
Total %	100%	5,24%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla realizada por las autoras



Tabla 3 Tipos de contenidos en Redes Sociales

Unidad de Análisis	N° de post	Unidades de clasificación																					
		Tipo de contenido Redes Sociales																					
		Foto tutorial	Foto testimonio	Foto descuento	Foto promocional	Foto oferta	Foto catalogo	Fotogifs	Foto collage	Foto frase celebre	Foto frase de cliente	Foto branding	Foto frase propia	Foto banner	Foto pregunta	Foto encuesta	Foto historia	Foto checklist	Foto comparativas	Foto datos curiosos	Foto de agradecimiento	Foto branding personal	Foto collage del usuario
Publicaciones Julio	23	1	0	1	12	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0
Publicaciones Agosto	23	2	0	0	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0	0
Publicaciones Septiembre	23	0	0	0	5	0	0	4	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Publicaciones Octubre	23	0	0	1	10	0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0
Publicaciones Noviembre	24	0	0	0	7	1	0	0	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Publicaciones Diciembre	22	1	0	1	11	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Publicaciones Enero	18	0	0	1	13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones Febrero	17	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Publicaciones Marzo	24	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0
Publicaciones Abril	23	0	0	0	16	0	0	2	0	1	0	0	1	0	5	0	0	0	2	0	0	0	0
Publicaciones Mayo	23	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
Publicaciones Junio	23	0	0	0	7	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Publicaciones Julio	20	0	0	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Total	286	4	0	5	121	1	1	15	6	5	4	0	13	0	16	2	3	1	0	18	3	0	0
Total %	100%	1,40%	0,00%	1,75%	42,31%	0,35%	0,35%	5,24%	2,10%	1,75%	1,40%	0,00%	4,55%	0,00%	5,59%	0,70%	1,05%	0,35%	0,00%	6,29%	1,05%	0,00%	0,00%

Tabla realizada por las autoras

Tabla 4 Tipos de contenidos en Redes Sociales

Tabla realizada por las autoras

Unidad de Análisis	N° de post	Unidades de clasificación												
		Tipo de contenido Redes Sociales												
		Fotográfica	Foto completa la frase	Foto verdadero o falso	Foto mini infografía	Infografía Gifs	Foto meme	Foto composición	Foto estadística	Foto trivía	Foto detrás de escena	Foto expectativa	Foto juego	Foto admianza
Publicaciones Julio	23	19	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Publicaciones Agosto	23	7	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0
Publicaciones Septiembre	23	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Publicaciones Octubre	23	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Publicaciones Noviembre	24	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0
Publicaciones Diciembre	22	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Publicaciones Enero	18	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Publicaciones Febrero	17	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones Marzo	24	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Publicaciones Abril	23	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Publicaciones Mayo	23	5	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	1	0
Publicaciones Junio	23	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Publicaciones Julio	20	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	286	127	0	0	2	0	1	0	0	2	4	0	18	0
Total %	100%	44,41%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,70%	1,40%	0,00%	6,29%	0,00%



Tabla 5 Tipos de contenidos en Redes Sociales

Tabla realizada por las autoras

Unidad de Análisis	N° de post	Unidades de clasificación										
		Tipo de contenido Redes Sociales										
		Texto historia	Texto noticia	Texto promoción	Texto entrevista	Texto frase celebre	Texto dato curioso	texto chiste	Texto agradecimiento	Texto completa la frase	Texto verdadero o falso	Texto estadística
Publicaciones Julio	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones Agosto	23	0	4	9	0	0	9	0	0	1	0	0
Publicaciones Septiembre	23	0	6	7	0	1	8	0	0	0	0	0
Publicaciones Octubre	23	0	7	14	0	0	15	0	0	0	0	0
Publicaciones Noviembre	24	0	5	10	0	0	1	0	1	0	0	0
Publicaciones Diciembre	22	1	6	18	0	0	2	0	0	0	0	0
Públicaciones Enero	18	0	5	18	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones Febrero	17	0	6	6	0	0	3	0	0	0	0	0
Publicaciones Marzo	24	0	9	12	0	0	6	0	0	0	0	0
Publicaciones Abril	23	0	7	19	0	0	4	0	1	0	0	0
Publicaciones Mayo	23	0	14	6	0	0	2	0	3	0	0	0
Publicaciones Junio	23	0	13	6	0	0	1	0	0	0	0	0
Publicaciones Julio	20	0	6	12	0	0	2	0	0	0	0	0
Total	286	1	88	137	0	1	53	0	5	1	0	0
Total %	100%	0,35%	30,77%	47,90%	0,00%	0,35%	18,53%	0,00%	1,75%	0,35%	0,00%	0,00%

**Tabla 6 Tipos de contenidos para Redes Sociales**

Unidad de Análisis	N° de post	Unidades de clasificación				
		Tipo de contenido Redes Sociales				
		Enlace página promocional	Enlace página web	Enlace post del blog	Enlace noticia	otros
Publicaciones Julio	23	0	0	0	0	0
Publicaciones Agosto	23	6	2	0	0	2
Publicaciones Septiembre	23	4	1	0	0	2
Publicaciones Octubre	23	8	0	0	0	0
Publicaciones Noviembre	24	6	2	0	0	0
Publicaciones Diciembre	22	11	0	0	0	0
Públicaciones Enero	18	14	0	0	0	0
Publicaciones Febrero	17	4	2	1	0	0
Publicaciones Marzo	24	13	0	0	0	0
Publicaciones Abril	23	16	0	0	7	0
Publicaciones Mayo	23	9	0	0	0	0
Publicaciones Junio	23	17	0	0	0	0
Publicaciones Julio	20	11	1	0	0	0
Total	286	119	8	1	7	4
Total %	100%	41,61%	2,80%	0,35%	2,45%	1,40%

Tabla realizada por las autoras



Gráfico 6 Tipo de contenido para Redes Sociales

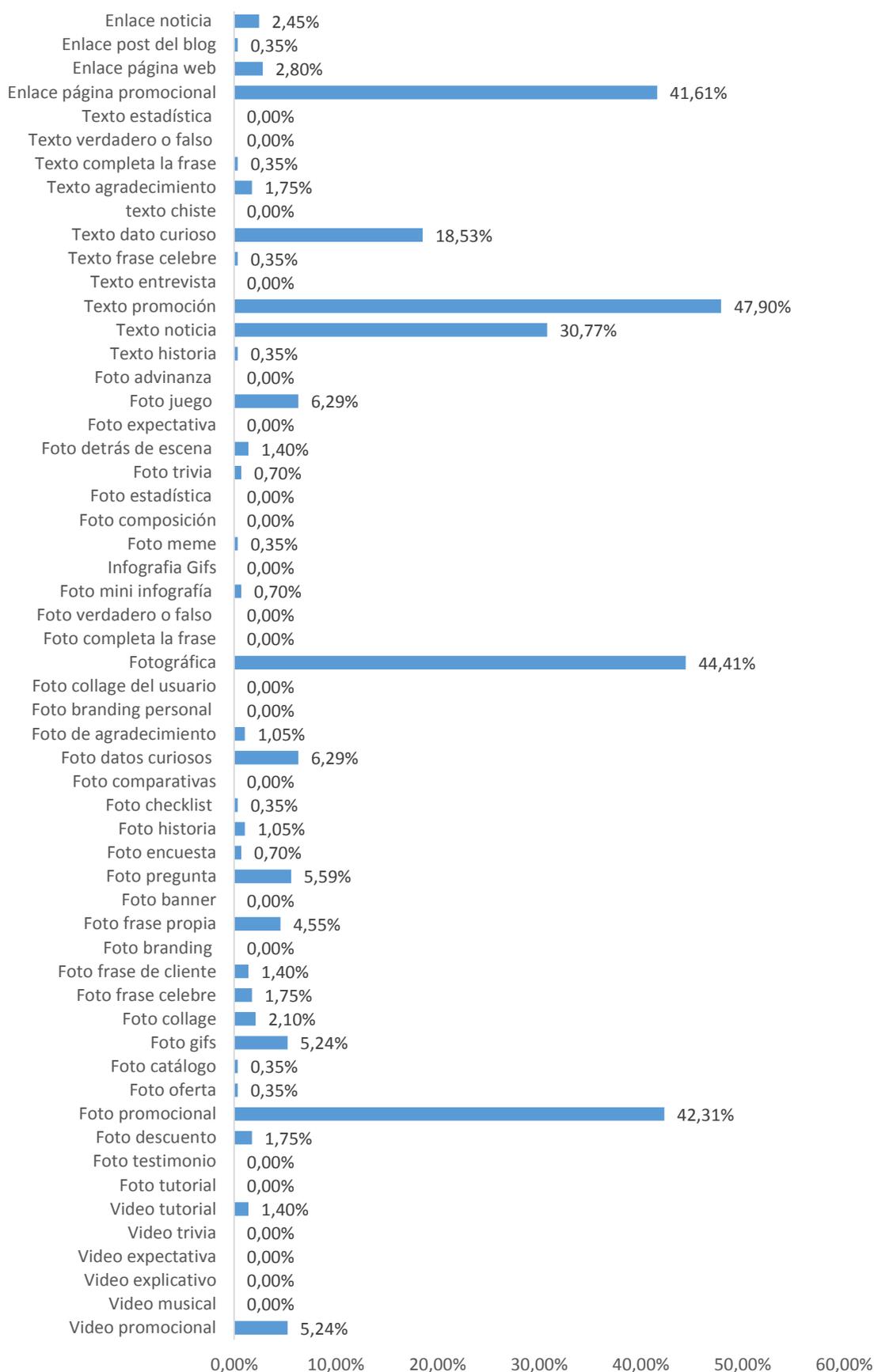


Gráfico elaborado por las autoras



Para el presente análisis hemos tomado como referencia la categorización del tipo de contenido para redes sociales realizada por la autora Vilma Núñez, en la cual podemos observar que:

- Del total de publicaciones analizadas se ha observado que el 47,90% corresponde a publicaciones de tipo Texto promocional.
- Seguido de fotografía con el 44,41%
- En tercer lugar, encontramos a foto promocional con el 42,31%
- A continuación, observamos el 41,61% correspondiente al enlace de página promocional, tanto de la corporación como de las empresas afiliadas.
- En quinto lugar, se encuentra el tipo texto noticia con el 30,77%
- El tipo texto dato curioso cuenta con el 18,53%
- Tipo foto juego y foto dato curioso tienen el 6,29%
- Foto pregunta con el 5,59%
- Con el 5,24% encontramos a foto gif y video promocional.
- Foto frase propia se encuentra en el décimo lugar con el 4,55%.
- A continuación, tenemos el 2,80% correspondiente a enlace de página web.
- Foto collage cuenta con el 2,10%
- Seguido de texto agradecimiento y foto frase célebre con el 1,75%. El texto agradecimiento se observó en las publicaciones de la campaña “Luchar sin competir”.
- Otros, foto detrás de escena, foto frase cliente y video tutorial corresponden al 1,40%



- Foto de agradecimiento y foto historia corresponden al 1,05%
- Seguido de 0,70% correspondiente a foto trivia, foto mini infografía y foto encuesta.
- Finalmente, el tipo de enlace post de blog, texto completa la frase, texto frase célebre, texto historia, foto meme, foto checklist, foto catálogo y foto oferta ocupan el último puesto con el 0,35%.

Tabla 7 Tabla De Registro De Datos Excel (Objetivos)

Tabla realizada por las autoras

Unidad de Análisis	N° de post	Unidades de clasificación													
		Fideliza la marca con los públicos		Fideliza las marcas con la corporación		Promocionan a la corporación con técnicas de persuasión		Comunican imagen positiva		Fomentan la compra de productos de calidad		Dan a conocer los productos que tienen la marca de calidad			
		S	NO	S	NO	S	NO	S	NO	S	NO	S	NO		
Publicaciones Julio	23	6	17	11	12	7	16	19	4	11	12	7	16		
Publicaciones Agosto	23	6	17	6	17	6	17	10	13	10	13	7	16		
Publicaciones Septiembre	23	1	22	10	13	10	13	8	15	8	15	0	23		
Publicaciones Octubre	23	6	17	14	9	14	9	16	7	14	9	3	20		
Publicaciones Noviembre	24	7	17	11	13	16	8	10	14	5	19	5	19		
Publicaciones Diciembre	22	11	11	13	9	10	12	12	10	13	9	5	17		
Públicasiones Enero	18	11	7	7	11	11	7	9	9	9	9	7	11		
Publicaciones Febrero	17	7	10	6	11	11	6	5	12	1	16	0	17		
Publicaciones Marzo	24	9	15	12	12	10	14	12	12	12	12	8	16		
Publicaciones Abril	23	13	10	10	13	21	2	18	5	12	11	12	11		
Publicaciones Mayo	23	7	16	16	7	20	3	8	15	4	19	3	20		
Publicaciones Junio	23	4	19	16	7	22	1	11	12	21	2	21	2		
Publicaciones Julio	20	8	12	8	12	12	8	12	8	10	10	7	13		
Total	286	96	190	140	146	170	116	150	136	130	156	85	201		
Total en porcentaje	100%	33,57%	66,43%	48,95%	51,05%	59,44%	40,56%	52,45%	47,55%	45,45%	54,55%	29,72%	70,27%		



Gráfico 7 Objetivo 1 Fidelizar la marca con los públicos

Objetivo 1: Fidelizar la marca con los públicos

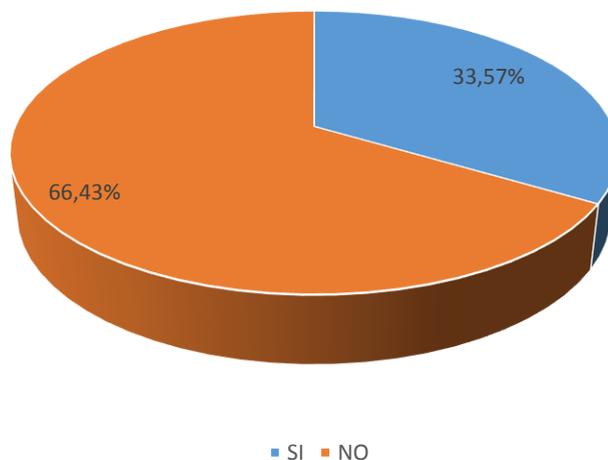


Gráfico elaborado por las autoras

Tomando en cuenta los objetivos planteados por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, se ha investigado sobre los parámetros para determinar el cumplimiento de cada uno.

En cuanto al primer objetivo: Fidelizar la marca con los públicos podemos determinar que:

1. El 66,43% de las publicaciones analizadas no logra cumplir con este objetivo, debido a que no hay información de Atención post venta y servicio de atención al cliente, Clientes atraen clientes, Recompensas, Branded content, Testimonios, Información de Mercado, Corporativa y de Producto.
- Mientras que el 33,57% si lo hace.



Gráfico 8 Objetivo 2 Fidelizar las marcas con la corporación

Objetivo 2: Fidelizar las marcas con la corporación

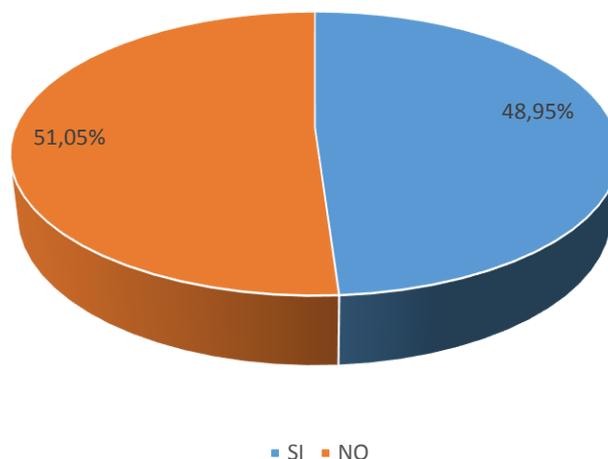


Gráfico elaborado por las autoras

En el Gráfico 8 podemos observar que en cuanto al segundo objetivo planteado por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador tenemos los siguientes resultados:

- El 51,05% del total de las publicaciones analizadas no fideliza las marcas con la Corporación, debido a que no hay información de Atención post venta y servicio de atención al cliente, Clientes atraen clientes, Recompensas, Branded content, Testimonios, Información de Mercado, Corporativa y de Producto.
- El 48,95 si lo hace, siendo el factor más influyente Información de Producto y la que no se ha utilizado es Atención postventa y servicio de atención al cliente.



Gráfico 9 Objetivo 3 Promocionar a la corporación con técnicas de persuasión

Objetivo 3: Promocionar a la corporación con técnicas de persuasión

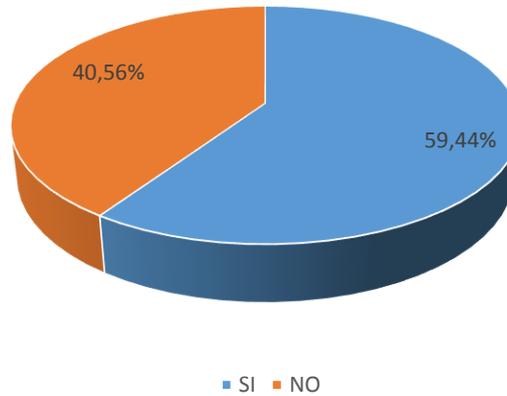


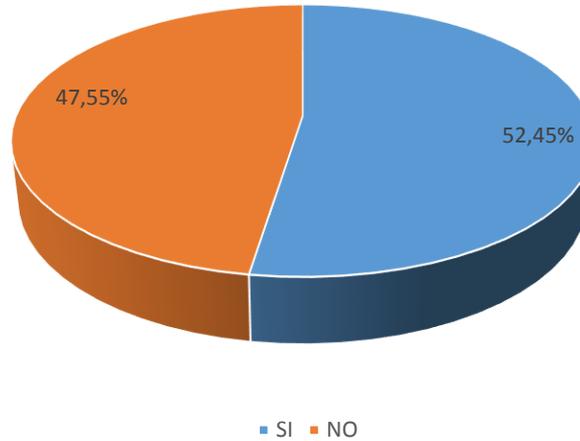
Gráfico elaborado por las autoras

El *Gráfico 9* corresponde al uso de las técnicas de persuasión por parte de la Corporación en las publicaciones analizadas:

2. El 59,44% de publicaciones seleccionadas si hace uso de las técnicas de persuasión para promocionar a la Corporación, siendo: Contenidos que responden a los hábitos y preferencias de los públicos el más utilizado.
- El 40,56% no hace uso de ninguna técnica.

Gráfico 10 Objetivo 4 Comunicar una imagen positiva

Objetivo 4: Comunicar una imagen positiva

*Gráfico elaborado por las autoras*

El Gráfico 10 nos demuestra que:

- El 52,45% de las publicaciones analizadas comunica una imagen positiva, debido a la utilización de adjetivos calificativos positivos.
- Mientras que el 47,55% no lo hace, pero la imagen que presenta es neutra.



Gráfico 11 Objetivo 5 Fomentar la compra de productos de calidad

Objetivo 5: Fomentar la compra de productos de calidad

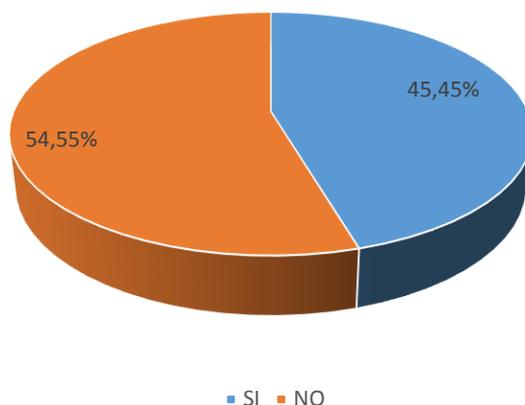


Gráfico elaborado por las autoras

El objetivo número 5 planteado por la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, representado en el *Gráfico 11* nos indica que:

- El 54,55% del total de las publicaciones seleccionadas fomentan la compra de los productos de calidad, debido a que las publicaciones responden a los hábitos y preferencias del público.
- El 45,45% No lo hace.



Gráfico 12 Objetivo 6 Dar a conocer los productos que tienen la marca de calidad

Objetivo 6: Dar a conocer los productos que tienen la marca de calidad

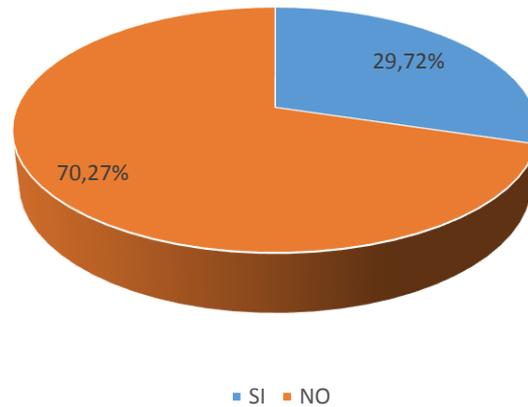


Gráfico elaborado por las autoras

Finalmente, nuestro *Gráfico 12* corresponde al sexto objetivo y se observa que:

- El 70,27% de las publicaciones analizadas no da a conocer los productos que tienen la marca de calidad, ya que no se visualizan en las publicaciones.
- El 29,72% si lo hace mediante la presencia de los productos en las publicaciones.

3.1.7 Interpretación de datos Revista

Tabla 8 Tabla De Registro De Datos Excel (Contenidos En Facebook

Tabla realizada por las autoras

Unidad de Análisis	N° revista	Unidades de clasificación														
		Contenidos básicos empleados en la revista					Elementos básicos empleados en las portadas de las revistas.					Elementos de la Identidad Visual de la CMME en las revistas.				
		Portada	índice de contenidos	página editorial	Publicidad	Noticias, artículos y reportajes	Nombre	Logo	N° de edición	Fecha	Títular principal	Títular secundario	Nombre de la empresa	Logo	Slogan	Colores Corporativos
Revista 1, 2, 3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0	2	1	3	3	0	3
Total	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0	2	1	3	3	0	3
Total en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	33%	0%	67%	33%	100%	100%	0%	100%

Gráfico 13 Contenidos básicos empleados en la revista

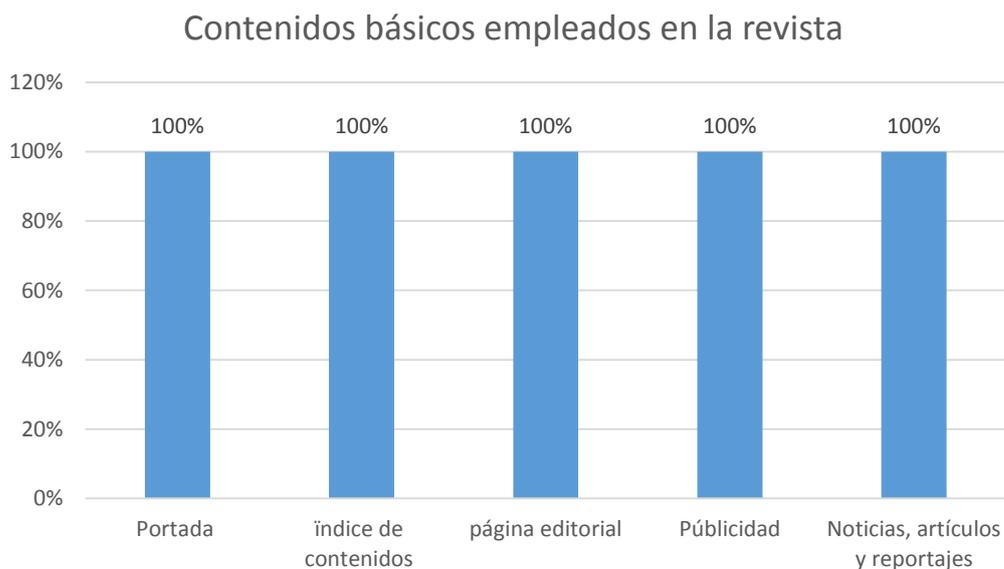


Gráfico elaborado por las autoras

De manera general nuestro Gráfico 13, con respecto al análisis de los 4 elementos básicos que no pueden faltar en una revista podemos observar que:

- El 100% de las revistas analizadas cumplen con los elementos básicos, siendo estos: Portada, Índice de contenidos, Página editorial, Publicidad e incluye también Noticias, artículos y reportajes.

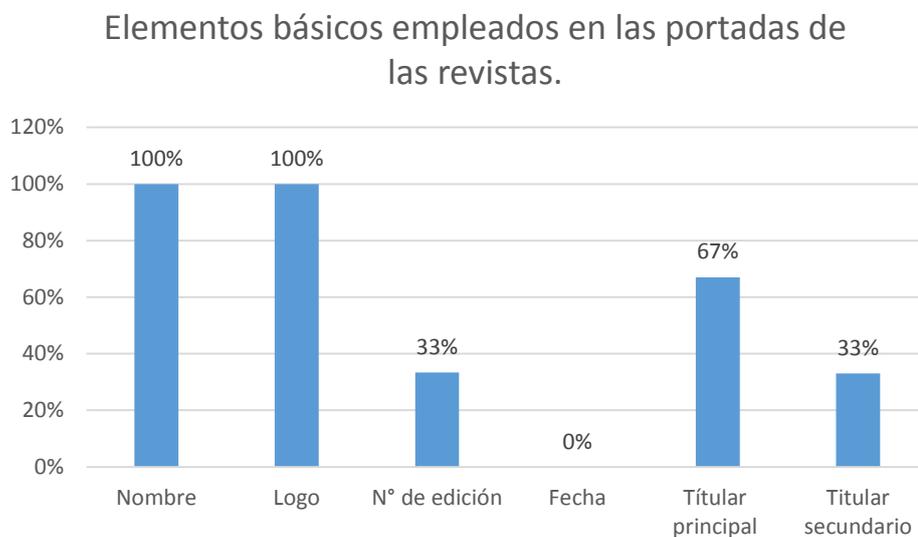
Gráfico 14 Elementos básicos empleados en las portadas de las revistas

Gráfico elaborado por las autoras

En el *Gráfico 14* podemos observar los datos obtenidos en el análisis de los elementos básicos empleados en las portadas de las revistas, siendo estos los siguientes:

- El 100% de las revistas analizadas cuentan con la presencia del Nombre y Logo en las portadas.
- El 67% cuenta con un Titular principal.
- Seguido del Titular secundario con el 33%.
- De igual manera el 33% del total de las revistas cuenta con la presencia del Número de edición.
- Y finalmente en el 100% se evidenció ausencia del Slogan de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador.



Gráfico 15 Elementos de la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador en las revistas.

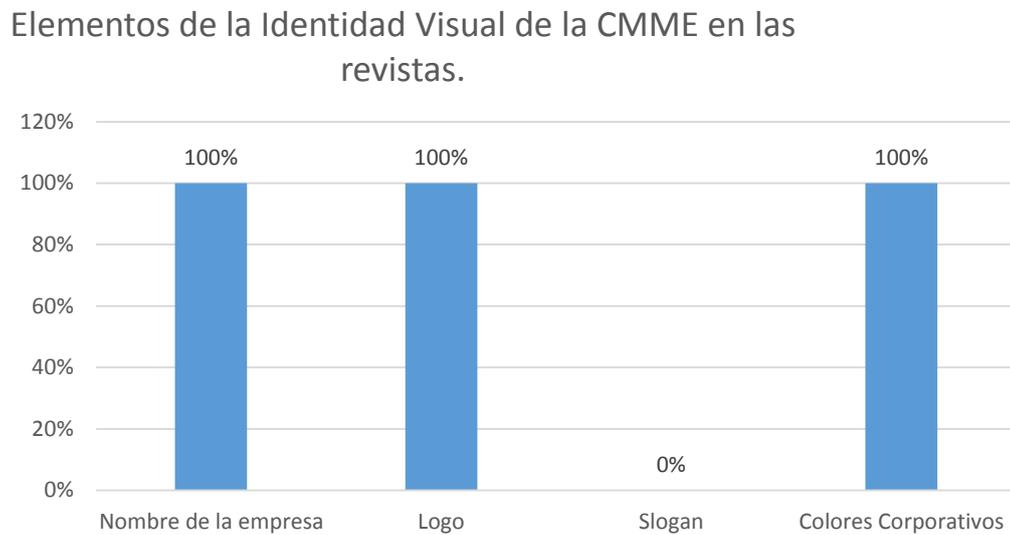


Gráfico realizado por las autoras

En el *Gráfico 15* podemos observar los resultados correspondientes a la presencia de los elementos de la Identidad Visual de la Corporación; mismos que ya fueron mencionados anteriormente:

- El 100% de las revistas analizadas cuentan con la presencia de Nombre, Logo y Colores Corporativos en las portadas,
- Mientras que la variable, Slogan tiene un 100% de ausencia en las mismas.



Tabla 9 Tabla De Registro De Datos Excel (Tipo De Contenido En Revista)

Tabla elaborada por las autoras

Unidad de Análisis	N° de artículos	Unidades de clasificación																							
		Tipo de contenido según la Ley de Comunicación del Ecuador						Tipo de artículos en revistas										Los contenidos de la revistas cumplen con los parámetros de creación			Fideliza la marca con los públicos		Fideliza a la corporación con las marcas		
		Informarivo	Opinión	Formativo/educativo/cultural	Entretenimiento	Deportivo	Publicitario	Estudio de Caso	Revisión Bibliográfica	Ponencias	Presentaciones en reuniones	Congresos	Reseñas	Ensayo historico	Semblanza	Biografía	Carta al lector	Contenido original	Nombre del autor	Tema relacionado con la temática	Título entre 10 a 15	SI	NO	SI	NO
Revista 1	6	6	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	0	3	1	6	0	2	4
Revista 2	23	23	0	0	0	1	1	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0	23	0	23	0	1	22
Revista 3	12	8	2	2	0	1	0	3	5	0	0	0	5	1	0	0	0	11	0	9	2	3	8	9	2
Total	41	37	2	2	1	3	1	27	5	0	0	0	8	1	0	0	0	39	0	35	3	32	8	12	28
Total %	100%	90%	5%	5%	2%	7%	2%	66%	12%	0%	0%	0%	20%	2%	0%	0%	0%	95%	0%	85%	7%	78%	20%	29%	68%

Gráfico 16 Tipo de contenido según la Ley de Comunicación

Tipo de contenido según la Ley de Comunicación del Ecuador

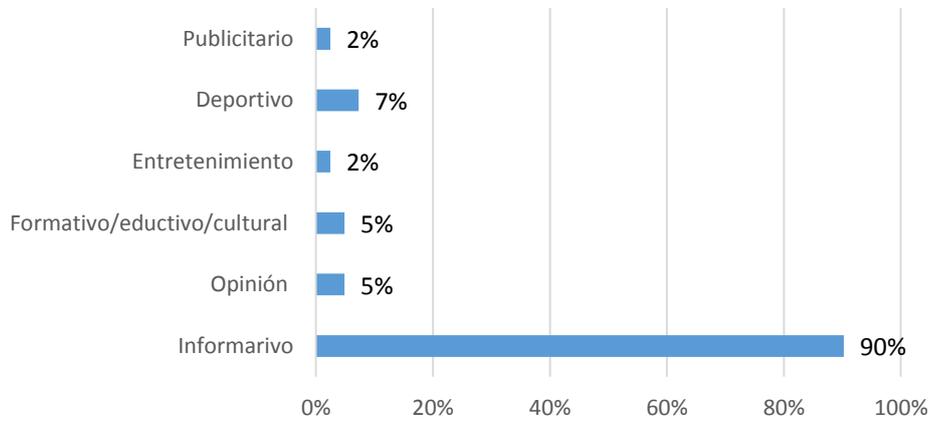


Gráfico realizado por las autoras

Según la clasificación de la Ley de Comunicación sobre el tipo de contenido tenemos los siguientes resultados en las revistas:

- El 90% del total corresponde a contenido de tipo Informativo, ya que brinda información sobre acontecimientos relacionados con las empresas afiliadas a la Corporación.



- El 7% corresponde a contenido Deportivo, siendo el único tema de este tipo El Circuito Ciclístico “Luchar sin Competir”.
- Entre contenido Formativo, Educativo y Cultural y contenido de Opinión encontramos el 5%, abarcando temas como: Ley de Comunicación y Glosario de Marketing.
- Y finalmente el 2% corresponde a tipo de contenido Publicitario y Entretenimiento.

Gráfico 17 Tipo de artículos en revistas

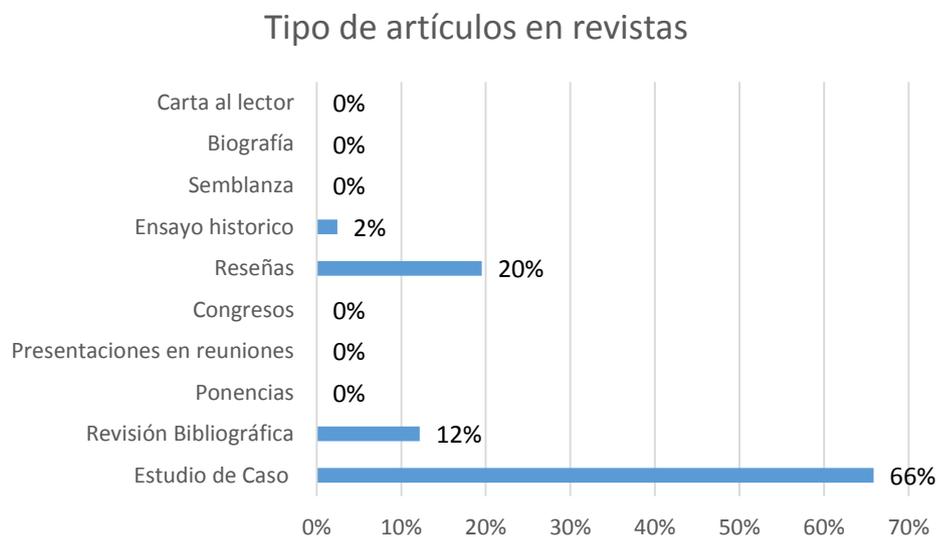


Gráfico realizado por las autoras

Según el libro: “Manual de gestión editorial de revistas científicas de ciencias sociales y humanas: buenas prácticas y criterios de calidad” podemos observar en el *Gráfico 17* que:

- El 66% del total de las revistas analizadas corresponde a artículos de tipo Estudio de Caso, debido a que la temática general correspondía a actividades que las marcas afiliadas realizaron como ayuda a damnificados por el terremoto.



- El 20% corresponde a Reseñas.
- Y el 12% a Revisión Bibliográfica.

Gráfico 18 Los contenidos de la revista cumplen con los parámetros de creación

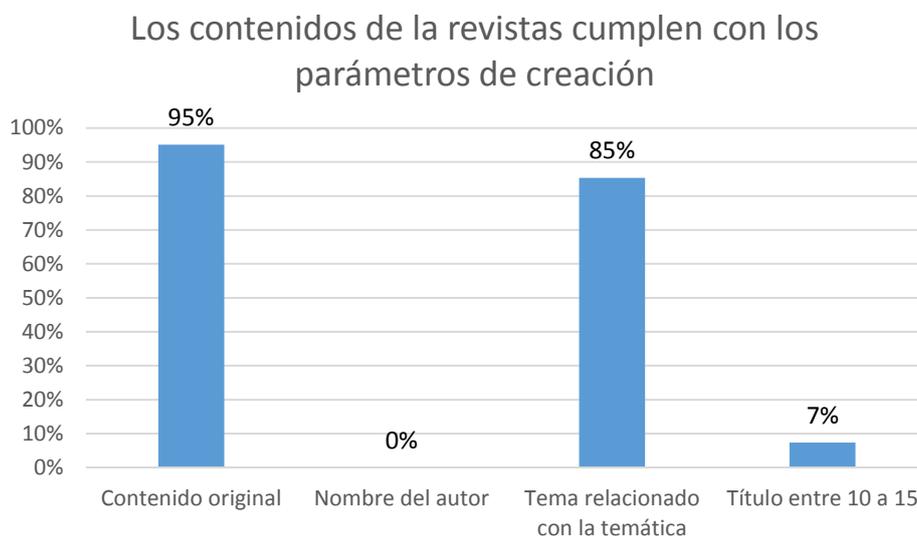


Gráfico realizado por las autoras

En cuanto al cumplimiento de parámetros según los autores estudiados en el Gráfico 18 podemos observar que:

- El 95% del contenido de las revistas analizadas corresponde a contenido original.
- El 85% corresponde a temas relacionados con la temática de la revista
- Y el 7% cumple con el parámetro de que el título tenga de 10 a 15 palabras.
- El 100% de artículos tuvieron ausencia del nombre del autor.



Gráfico 19 Fideliza la marca con los públicos

Objetivo 1: Fideliza la marca con los públicos

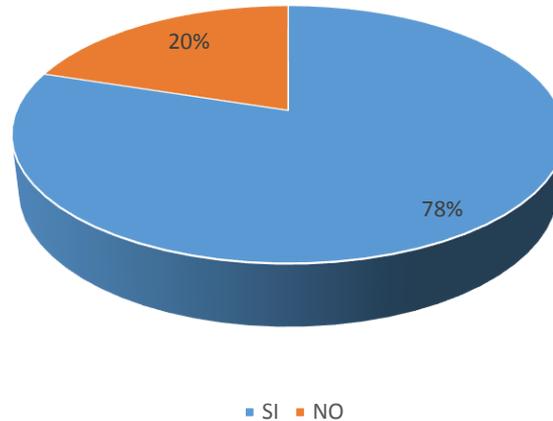


Gráfico realizado por las autoras

En relación al objetivo 1 planteado para la revista de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador: Fidelizar la marca con los públicos en las revistas, tomando en cuenta los parámetros investigados, podemos observar en el *Gráfico 19* que:

- El 78% del total de publicaciones analizadas si cumple con este objetivo, ya que si se proporciona información sobre Branded Content.
- Y el 20% no logra cumplir.



Gráfico 20 Fideliza la corporación con las marcas

Fideliza a la corporación con las marcas

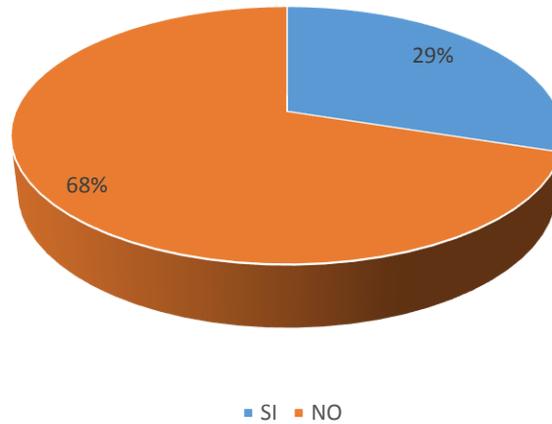


Gráfico realizado por las autoras

Finalmente, en el *Gráfico 20*, correspondiente al objetivo 2 planteado para la revista de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador vemos que:

- El 68% no logra cumplir con este objetivo.
- Y apenas el 29% si lo logra, debido a que comunica información de la Corporación y brinda atención post venta y servicio de atención al cliente cuando emite información sobre procesos.



CONCLUSIONES

Luego de la interpretación de datos, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

Con base a lo expuesto por Víctor Marín sobre crear contenidos diversos y enfocados al cliente se puede determinar que el uso de la plataforma Facebook por parte de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, es adecuado ya que existe un equilibrio entre el contenido Publicitario y Entretenimiento.

A demás, se comprobó en las publicaciones analizadas, el uso de los campos que posibilita Facebook, gracias a la combinación entre los formatos: Texto - Imagen, Texto – Video y Texto – Gif que realizan en las publicaciones, es decir que existe una descripción textual del mensaje que va acompañada con unos de los formatos expuesto por Núñez, lo cual permite la ilustración del mensaje.

Los contenidos publicados en Facebook, son de calidad, ya que las ideas transmitidas son cortas y claras; utilizando un lenguaje sencillo y sin faltas de ortografía, sin embargo, existe una deficiencia en la creación de contenido que aporte nuevos conocimientos en cuanto a temas relacionados con el entorno de la Corporación.

De igual manera, las publicaciones analizadas responden satisfactoriamente a los parámetros de creación de contenido ya que cumplen aspectos importantes como: Ausencia de faltas ortográficas, existe un Equilibrio entre texto e imagen debido a que estos elementos son utilizados de manera proporcional y con coherencia entre los mismos, otro aspecto que se cumple



es, Entretienen al público mediante Juegos, Trivias y Memes, sin embargo, se observa que la creación de contenido Educativo es deficiente.

En cuanto a la Comunicación de la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, se concluye que al menos 67,83% de las publicaciones del análisis comunican el Nombre de la Corporación y al menos en 35% hay presencia del Logo, mientras que el Slogan es el elemento que menos presencia tiene en las publicaciones analizadas. Sin embargo, se demostró que en 30% publicaciones no se utiliza ninguno de estos elementos, evitando que dichas publicaciones ayuden a crear una imagen en los públicos.

Al mismo tiempo, se determinó que las publicaciones analizadas hacen uso solo de cuarenta (40) categorías entre los sesenta (60) Tipos de Contenido para Redes Sociales, por lo que se está desaprovechando la riqueza de contenidos para Facebook.

Por otro lado, a pesar de que existe contenido variado en las publicaciones, hay una debilidad en cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados para Facebook, ya que de los seis (6) objetivos establecidos solo dos (2) se están cumpliendo: Promocionar la Corporación con Técnicas de Persuasión y Comunicar una Imagen Positiva, ya que su porcentaje de cumplimiento es más del 50% en relación al incumplimiento.

En cuanto al primer objetivo planteado por la Corporación, el 66,43% de publicaciones analizadas no fideliza la marca con los públicos, debido a que no proporcionan información sobre las marcas, productos o servicios, valores



corporativos, y no se realizan publicaciones que enseñen al público cómo utilizar los productos afiliados; de igual manera publicaciones que dan recompensas al público por atraer más clientes, y por último no existe contenido que dé a conocer testimonios de clientes de las marcas; éste último es de gran ayuda a las marcas porque, además de fidelizar proporciona confianza a públicos potenciales.

Otro aspecto que se pudo evidenciar en las publicaciones es la presencia solo de cuarenta y cinco (45) empresas de las quinientas veinte (520) afiliadas a la “Huella”. Entre ellas están: Delilu (2), San Isidro (3), Estrella, Agripac, Submarinos, Olé (2), Flexi Plast(2), Carli Snacks (2), UTPL, Seguros Unidos (2), Piedra de Agua (2), Carli Snacks (2), Arbori, Cholipapa Super Chola (2), Mayta, Shakespeare School (3), Aurum Joyeros(2), Exilaser (2), Graitman (2), Deportivo Aucas (3), AWEIK, Asociación de Exportadores del Banano del Ecuador, Ponte Selva S.A (4), Chocolateca (3), Hotel Oro Verde Cuenca y Manta, Alianza para el Emprendimiento e Innovación, Manicho Ecuador, Burgués Mueble, Supermaxi Ecuador (2), Nutri, Pasa, Agrota Cia Ltda, Bonella, Pingüino, Vaz Seguro, Acrisal, Mundi Plas, Blue Card, Otelo & Fabell Y Marcantil Garzosi, Quinoa Bebida Carbonatada de Jengibre (2), Envatub (5), Artesa, Casa Noble y Coco Express. Siendo Envatub la empresa que más presencia tiene en las publicaciones de Facebook.

En cuanto al objetivo tres, 51,05% de las publicaciones analizadas no fidelizan a la Corporación con las marcas, teniendo las mismas falencias identificadas en el primer objetivo: ausencia de información sobre la Corporación, sus servicios, valores corporativos y contenido que dé a



conocer testimonios de las marcas afiliadas. Y el 48,95% restante fideliza a la Corporación con las marcas, ya que se observa presencia de la información antes mencionada, siendo la más utilizada, Información de Producto.

En cuanto al cuarto objetivo: Promocionar la Corporación aplicando técnicas de persuasión, 59,44% de las publicaciones analizadas hacen uso de las técnicas, siendo: Contenidos que responden a los hábitos y preferencias de los públicos, el más utilizado con un total de 67,83% de las publicaciones, el hábito más evidenciado fue: ir de compras. Mientras que 41% de las publicaciones no hacen uso de ninguna técnica.

En el objetivo cinco, se ha determinado que se Comunicar una imagen positiva, ya que se ve en 52% de las publicaciones analizadas con el uso del adjetivo “Mejor Calidad”, mientras que en 47% de las mismas no se ha evidenciado una imagen positiva, sino que transmite una imagen neutra ya que no hace uso de adjetivos calificativos.

En el objetivo seis, Comunicar los productos que tienen la marca de calidad, 70% publicaciones analizadas no comunican los productos afiliados, debido a que no son mostrados en las publicaciones. Por otro lado, el 30% comunica los siguientes productos: Manicho Creamy, Julyz Chochines, Miel de Abeja Supermaxi, Pingüino Cerezas Gourmet, Pingüino Chocolate, Bonella, Jamón de Pavo al Caramelo, Olé Hummus, Olé Frejol, Ole Chipotle, Olé Jalapeño, Odorfin, Café Oro, Estrella, Rizadas, Coco Express, Laserink, San Isidro, Submarinos, Vinos Guayasamín, Jugo de Naranja y Zanahoria Pasteurizado, Don Café, Quini y Choli.



En cuanto al análisis de las revistas, se ha concluido lo siguiente:

Las tres revistas analizadas poseen: portada, índice, página editorial, publicidad y artículos de temas variados, sin embargo, en las portadas de dos revistas no se indican número de edición y la fecha de publicación, lo cual dificulta la identificación del orden cronológico de las mismas.

Se concluye que el total de las revistas analizadas comunican la Identidad Visual de la Corporación Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, debido a que la portada contiene: Nombre, Logo y Colores Corporativos, por otro lado, el slogan no ha sido considerado en ninguna revista analizada.

Por otro lado, el contenido más utilizado en los artículos analizados, es de tipo Informativo según la Ley Orgánica de Comunicación, por lo tanto, se determina que la revista es de tipo informativa. Mientras que en el contenido Entretenimiento y Publicitario solamente se ha podido evidenciar uno por cada tipo, siendo los menos utilizados en las revistas.

Brevemente podemos acotar que el contenido Publicitario dentro de la revista “Emisario de Calidad” tiene una menor presencia en comparación con el contenido Publicitario que se ha observado en la plataforma Facebook. Con base a esto, decimos que la revista tiene un enfoque más Informativo en comparación con la plataforma Facebook, a la cual se le ha dado un enfoque más Publicitario.

En cuanto al tipo de artículos presentes en la revista “Emisario de Calidad”, se ha evidenciado que el 66% de artículos corresponde a Estudios de Caso, debido a que están destinados a informar sobre las actividades de ayuda que



las empresas afiliadas realizaron a favor de las personas afectadas por el terremoto suscitado en abril del 2016 en Pedernales, Ecuador.

Por otra parte, los artículos analizados cumplen con los parámetros de creación de contenidos, ya que responden al menos a uno de los establecidos, siendo: 95% de contenido original, 85% están relacionados con la temática de la revista, sin embargo, solo el 7% cumple con el uso de 10 a 15 palabras en el título, pero ningún artículo tiene el nombre del autor.

Finalmente, los artículos analizados demuestran que la Corporación hace uso de contenido que busca fidelizar a la marca con los públicos, en comparación de la plataforma Facebook en la cual se demostró que no los utiliza. Los factores más influyentes para la fidelización con la revista son: Branded Content e información de la marca. En ambos canales de comunicación se contempla solo el uso de tres factores.

Además, se demostró que los artículos no fidelizan a las marcas con la Corporación, así como sucede en el caso de la plataforma Facebook, también en los artículos se evidenció la presencia de cuarenta y dos (42) de quinientas veinte (520) empresas afiliadas: Agripac, Almon del Ecuador, Andec, Aseplas, Aucas, Cafecom, Chocolateca, Cósmica, Dimabrú, Edesa, Fedimental, Fibroacero FV, Goia, Ideal Alambrec, Independiente del Valle, Kimberly Clark, Paraíso del Ecuador, Pepsico, Prolipa, Proquilarv, Revista ELÉ, Sacos Durán, Reysec, Unacem, Unidad Educativa William Shakespeare, Unilimpio, Universidad del Azuay, Difare, El Savilar, Quinoa Cotopaxi, Hidrela, Ethnisnacks, Easydry, Tippytea, Café Acuña, Quini, Arbori,



San Isidro, El Ordeño, Mayta, Edesa, Asiservy,. Siendo las únicas empresas mencionadas en las revistas durante el periodo de análisis.



RECOMENDACIONES

Con base al análisis realizado en la presente investigación, nuestra primera recomendación es continuar con el equilibrio entre los tipos de contenidos utilizados para las publicaciones de la red social Facebook, e incluir de forma rotativa los tipos de contenidos que aún no han sido utilizados como: Completa la frase, verdadero o falso, foto adivinanza, entre otros, ya que estos pueden ayudar con la interacción del público.

Como segunda recomendación se debe incluir más Contenido Interesante y de Actualidad, especificando el lugar geográfico, compartir enlaces que lleven a nuevos contenidos, e incentivar a probar un nuevo modo de hacer las cosas, y crear contenido educativo, para lo cual recomendamos aplicar la técnica IACE propuesta por John E, Marston. De esta forma enriquecen el contenido que se genera para Facebook.

En tercera instancia, se recomienda la creación de un Manual de Imagen, el cual sirva de guía para utilizar en las publicaciones todos los elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa y de esta manera comunicar la misma.

También se recomienda tener en cuenta todos los Tipos de Contenido que existen para redes sociales, y de esta manera contar con un contenido más variado. (Observar el *Gráfico 6*, para conocer todos los tipos de contenido para redes sociales).



Por otro lado, se recomienda hacer uso de las Recompensas a los clientes, usar Testimonios de las marcas afiliadas a la Corporación, además, de incluir Atención Posventa y Servicio de Atención al cliente.

Otra recomendación es incluir todas las Técnicas de Persuasión para la creación de contenidos para Facebook y hacer uso de adjetivos calificativos como: Buena calidad, procesos de calidad, empresas responsables, comprometidos por el bienestar, etc.

Por otro lado, se recomienda visualizar los productos afiliados a la Corporación, para que los usuarios puedan conocer e identificar con facilidad los productos de calidad.

Se recomienda desarrollar una estrategia de contenidos para redes sociales donde las publicaciones sean planificadas con base a los objetivos comunicacionales planteados por la Corporación y de esta manera lograr un cumplimiento exitoso de los mismos.

En cuanto a la revista “Emisario de Calidad” se recomienda replantear los objetivos comunicacionales de la misma para que la estrategia de contenido esté ligada a dichos objetivos.

Se recomienda la creación de un Protocolo para la elaboración de la revista, el cual incluya la utilización del Nombre y logo de la empresa, Slogan, Titular Principal y Secundario, fecha de publicación y número de edición en cada portada, de tal manera que facilite la identificación la Identidad Visual, la Temática y el Orden cronológico en la revista “Emisario de Calidad”, Además se recomienda incluir en el protocolo parámetros para la creación de los artículos,



en los que se tenga en cuenta el autor de cada artículo, ya que esto ayudará a dar una mayor confianza al mismo y a la revista en general.

Adicionalmente recomendamos realizar un análisis de satisfacción con las empresas afiliadas en cuanto a la comunicación que se ha dado por parte de la Corporación en los canales Facebook y la revista “Emisario de Calidad”.

También se recomienda llevar a cabo un análisis con el cual se pueda determinar el cumplimiento del objetivo: **Posicionar en la mente del consumidor ecuatoriano la marca Mucho Mejor si es hecho en Ecuador**, debido a que dicho objetivo no pertenece a nuestro plan de investigación y no fue analizado.

Finalmente se recomienda realizar este análisis dentro de tres o cuatro meses para poder verificar las correcciones planteadas y la efectividad de las mismas, A su vez se recomienda realizarlo periódicamente, de esta manera contar con un monitoreo constante que permita mejoras en los contenidos.



Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093055/cap02.pdf>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa En El Entorno Digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 cómo gestionar la comunicaciónn corporatova en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aguilar, B. (2013). *SocialMediablog.es*. Obtenido de SocialMediablog.es: <http://www.socialancer.com/wp-content/uploads/2013/04/como-disenar-una-estrategia-de-contenidos.pdf>
- Alcázar, M. E. (11 de Noviembre de 2018). *Apuntes de lengua y literatura*. Obtenido de <https://ealcazar.wordpress.com/la-comunicacion-el-signo-linguistico/>
- Andréu, J. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido*.
- Aparicio, A., Banzato, G., & Liberatore, G. (2016). *Manual de gestión editorial de revistas científicas de ciencias sociales y humanas: buenas prácticas y criterios de calidad*. Recuperado el Diciembre de 2018, de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.482/pm.482.pdf>
- Asamblea Nacional, E. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Asomeditos. (20 de 10 de 2018). *ASOMEDIOS*. Obtenido de <http://www.asomeditos.com/medios-digitales/>
- Bardin, L. (1992). *Análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*.
- Berelson, B., & Lazarsfeld, P. (1948). *"The analysis of communication content*. Nuevo York: University of Chicago and Columbia University.
- Berlo, D. K. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. Librería "El Ateneo" Editorial.
- Bigne, E. (2003). *Promoción Comercial: Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC .
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* . Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Casetti, F., & Di chio, F. (1999). *ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN: INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Castañedas, C. (24 de Octubre de 2016). *Acerta*. Obtenido de Acerta: <http://acertacomunicaciones.com/comunicar-fidelizar-clientes/>



- Celaya, J. (2011). *La empresa*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chomsky, N. (1990). *Barreras*. Barcelona.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia: Ciencia y Práctica: Cuáles son los Factores Determinantes para que una persona diga si a otra persona*. España : Romanyu.
- Comunicar en la sociedad Red teorías, m. y. (2015). *García Avilés, José Alberto* . Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL .
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación* . (15 de abril de 2015). Recuperado el 18 de agosto de 2018, de <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>
- Delgado, G. (26 de Noviembre de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/18691/pilares-fundamentales-plan-fidelizacion-eficaz.html>
- Delgado, H. (29 de Julio de 2018). *akus.net Diseño Web*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>
- Digital, P. (8 de junio de 2005). *Periodista Digital*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <https://www.periodistadigital.com/old/90607.shtml>
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados* . España: Lumen .
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de https://www.ecured.cu/Art%C3%ADculo_de_opini%C3%B3n
- equipo de redacción profesional. (noviembre de 2017). *partesdel.com*. Obtenido de <https://www.partesdel.com/portada.html>
- Facebook. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/134641900522571>
- Facebook. (31 de 10 de 2018). Obtenido de <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/134641900522571>
- Facebook. (31 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México : Trillas.
- Fernández, M. (2013). *EF Deportes*. Obtenido de EF Deportes.
- Ferrer, I. (5 de Abril de 2013). *SCRIBD*. Recuperado el 13 de septiembre de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/134278262/Textos-de-Entretenimiento>
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad: Un enfoque teórico práctico*. México DF: Pearson Educación .



- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (s.f.). Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Fonseca, M. d. (2000). *M. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fuam. (2012). *Manual de comunicación para investigadores*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Fuchs, C. (2007). *Internet y la sociedad Teoría social en la era de la información*. Nueva York.: Routledge.
- Galeano, E. C. (s.f.). *MODELOS DE COMUNICACIÓN. MODELOS DE COMUNICACIÓN*.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Gonzalo, A. (1997). *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. . Madrid : Cátedra.
- Gutiérrez Coba, L. (Abril de 2013). Ahora sí, la comunicación. *Palabra Clave*, 7-8. Obtenido de redalyc.
- Hernández, A., & Garay, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. . S.L.
- hubspot. (Diciembre de 2018). Obtenido de http://cdn2.hubspot.net/hub/308283/file-843309250-pdf/ebooks.y.descargables.pdf/eBook_Guia.para.el.uso.de.facebook.pdf
- IIEMD. (24 de Octubre de 2018). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/noticias-marketing-digital>
- iLifebelt. (2018). Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Estudio-RSCA18.pdf>
- Imprimir mi Revista. (Junio de 2018). *Blog Imprimir mi revista*. Obtenido de <https://www.imprimirmirevista.es/blog/que-debe-contener-tu-revista/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2016*. Ecuador.
- Jackson, D. (22 de Mayo de 2017). *sproutsocial*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PRENTICE HALL MEXICO.
- Kreps, g. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. España: Addison-Wesley Iberoamericana.



- Loría Meneses, R. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGramma/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>
- M. M. (Diciembre de 2018). *Mucho Mejor si es hecho en Ecuador*. Obtenido de Mucho Mejor si es hecho en Ecuador: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- Madrid, U. C. (2018). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>
- Mantilla, A., Medida, J., Velasco, C., Algarín, J., Rodelo, E., Barranco, D. d., & Caballero, C. (2010). *Guía práctica para publicar un artículo en revistas latinoamericanas*. Colombia : Salud Uninorte.
- Manual para evaluar Revistas Impresas*. (2013). Costa Rica.
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch S.A.
- Marín, A. L. (s.f.). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*.
- Martínez, A., & Nosnik, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. . México: Trillas.
- Maza, M. (27 de Marzo de 2017). *UNPROFESOR*. Obtenido de UNPROFESOR: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/ejemplos-de-adjetivos-positivos-1875.html>
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia de Gutenberg*. Canadá: University of Toronto Press.
- MUNDO, B. (17 de 02 de 2018). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-facebok-disenado-personas-mayores-bbc-noticia-497103>
- Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2013). *Repositorio de la Universidad Jaue*. Recuperado el 4 de Febrero de 2019, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Núñez, V. (21 de octubre de 2013). Obtenido de https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/#Tipos_de_contenidos_efectivos
- Núñez, V. (11 de Marzo de 2015). *Blog, Marketing de Contenidos, Guías*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>
- Pedersen, M. (14 de julio de 2015). *Adage*. Recuperado el Diciembre de 2018, de <https://adage.com/article/digitalnext/optimal-length-video-content/299386/>



- Pérez Rodríguez, M. A. (12 de Diciembre de 2016). *Comunicar Escuela de Autores*. Obtenido de <https://comunicarautores.com/2016/12/12/tematica-alcance-enfoque-focus-aims-and-scope-el-corazon-de-una-revista/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones: <https://definicion.de/contenido/>
- profesional, E. d. (Noviembre de 2017). *Partesdel.com*. Recuperado el Agosto de 2018, de <https://www.partesdel.com/portada.html>
- Punín, I., Martínez, A., & Nathaly, R. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, 202.
- Quiroz, M. O. (19 de julio de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- RAE. (s.f.). Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de <https://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- RAE. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 16 de julio de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Tj9NGP2>
- RAE. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* . Recuperado el 16 de julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=W0svFFF>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 18 de julio de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=9daBvl8>
- Reyes, L. G. (septiembre de 2016). El Diseño Editotial. Guía para la realización de libros y revistas. *El Diseño Editotial. Guía para la realización de libros y revistas*. Madrid, España.
- Ríos, K. L. (20 de octubre de 2006). *Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 17 de julio de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf
- Rodas Fernández, R. (1989). *Medios de Comunicación de masas su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas* . España.
- S.L., Q. A. (25 de Noviembre de 2018). *World Quondos Record*. Obtenido de <https://www.worldquondosrecord.com/ponentes/>
- Seltzer, J. C., & Repetto, V. (s.f.). *Teoría de la Organización* .
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (Diciembre de 2005). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>



Serrano, M. M., PIÑUEL RAIGADA, J. L., GRACIA SANZ, J., & ARIAS FERNANDEZ, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación EPISTEMOLOGIA y ANALISIS DE LA REFERENCIA*. Madrid: A. Corazón.

Significados.com. (18 de Abril de 2017). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/estudio-de-caso/>

Soto, A. (23 de Enero de 2017). *Addmira*. Obtenido de <https://addmira.com/la-importancia-de-los-contenidos-en-la-comunicacion/>

Tejela, J. P. (19 de Octubre de 2018). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>

Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Tipos. (s.f.). Obtenido de Tipos: <http://www.tipos.co/tipos-de-revistas/>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (Diciembre de 2013). *El Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial*. Colombia, Bogota.

Uribe, F., Josep, R., & Llonch, J. (2013). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL*. *Cuadernos de Administración*.

Vratovich, Z. (10 de noviembre de 2016). *Cátedra Cosgaya Tipografía 1 y 2 | Carrera de Diseño Gráfico*. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de *Cátedra Cosgaya Tipografía 1 y 2 | Carrera de Diseño Gráfico*: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>

West, R., & Lynn, T. (2005). *Teoría de la Comunicación Análisis y aplicación*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Yanes, R. (2006). *El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos*. Obtenido de <http://biblioteca.org.ar/libros/151133.pdf>



ANEXOS

Anexo 1 Entrevista A Mónica Malo (Presidenta Ejecutiva De La Corporación Mucho Mejor Si Es Hecho En Ecuador).

La Corporación Mucho Mejor Ecuador, nace con la idea de promover el consumo del producto ecuatoriano de calidad, fomentar la generación de empleo formal y productivo e identificar al producto ecuatoriano. Lo que buscaba era una valoración de lo hecho en el país, pero hecho con calidad, y también que las personas comencemos a valorar lo que somos capaces de hacer.

La Corporación nace con cinco empresas: PASAMANERÍA S.A., Graitman, Cartopel, Indurama y Colineal. Las 5 empresas son quienes fundan la Corporación Mucho Mejor Ecuador y luego tuvimos a los seis meses alrededor de 12 empresas, al año alrededor de 72 empresas, marcas. Actualmente son 520 marcas.

El primer beneficio es lógicamente poder ser reconocido por el consumidor como una empresa que hace las cosas con calidad, que cumple con altos estándares de calidad, y que sus productos pueden servir a un consumidor que cada día es más exigente. O sea, el primer beneficio es tener el logo y poder implementarlo, y luego adicional a esto se despliega una serie de beneficios y servicios que van dirigidos hacia promoción y publicidad de marca, plan de fortalecimiento de la calidad y trabajo directamente con sus colaboradores y empleados. Es decir que todas las actividades que hace la Corporación Mucho Mejor Ecuador van sustentadas en los tres ejes de acción que son: identidad, calidad y empleo.

El compromiso básicamente está definido en que tienen que cumplir año con año con mantener sus estándares de calidad, mediante los cuales fueron calificados, y no solamente mantenerlos, sino presentar una mejora continua, es decir que



cada vez podamos recibir productos de mejor calidad y que puedan satisfacer las necesidades del consumidor de acuerdo a las exigencias. Ese es el compromiso que asumen, y por otro lado, lógicamente, es implementar también el sello para que pueda ser visibilizado mediante nuestras acciones todo lo que ellos hacen.

Los servicios: en promoción y publicidad tenemos: redes sociales, emisario de calidad, videos de productplacement, videos de cómo se hace calidad, etc. y eso pertenece al plan de promoción y publicidad. En cuanto al plan de fortalecimiento de la calidad son las visitas periódicas y continuas de nuestro equipo técnico a todas las marcas, en las cuales se les entrega un informe y un diagnóstico de cómo están, y eso es muy útil para las empresas porque con esto, en muchos de los casos les sirve para tomar acciones correctivas y poder tomar un camino y una ruta hacia la calidad o hacia otras certificaciones nacionales e internacionales. Y luego en el empleo tenemos un programa que se llama Vive tu empresa, y este programa lo que hace es justamente resaltar el valor y el talento de cada una de las personas que trabajan en las plantas, pero también resaltar los grandes esfuerzos que el empresario hace por mantener cada plazo de empleo en cuanto a tomar diferentes estrategias, invertir en tecnología, todo lo necesario para poder, de alguna manera ser rentable, y lo que nosotros con este programa le pedimos a los empleados o les hacemos reflexionar a los empleados, que ser productivo dentro de nuestra plaza de empleo, es la causa de poder lograr una estabilidad.

El proceso es simple, pero estricto. Las empresas solicitan su marca mediante la pg web o mediante 1800 calidad, llenan una evaluación , con esta evaluación



nosotros hacemos una encuesta previa, de pasar la encuesta previa vía telefónica, hacemos una visita técnica en la cual definimos y valoramos cada uno de los procesos productivos que tiene la empresa, nosotros calificamos con base a procesos integrados de gestión, esto quiere decir que se utilizan todos los ejes necesarios para garantizar la calidad del producto o la calidad del servicio. Y con esto, de cumplir, pueden tener el derecho de usar la marca, adicionalmente una empresa tiene que cumplir el marco legal del país, es decir, tener a todos sus empleados dentro del IESS, no tener empleo infantil, y tener su marca registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual, tener nombramiento de Gerente, etc. todo al día para que podamos calificarle, no solamente, como una empresa que hace bien las cosas, sino que a su vez lo hace de una manera formal. Porque la gran cruzada que tiene Mucho Mejor Ecuador, lo que hemos tomado es defender el producto ecuatoriano realizado de manera formal del informal, es decir, defender del contrabando, defender de las empresas que de una u otra manera no están cumpliendo con el marco legal del país, y esto hace que se rompa un estatus quo y hace que no se pueda comercializar o trabajar dentro de un ambiente formal de negocios.

La Corporación tiene una administración supremamente liviana, tenemos 9 personas bajo rol y alrededor de 15 o 20 personas que son asesores y que se les contrata de acuerdo a cada uno de los requerimientos que tiene la Corporación, son consultores que hacen parte de las necesidades y requerimientos, tanto a la Corporación como a los afiliados. La Corporación tiene un cuerpo colegiado, un directorio formado por 11 empresarios cuencanos, así como un comité consultivo formado por 6 directorios gerentes de mercadeo,



gerentes corporativos o gerentes generales de empresas a nivel nacional. Ellos nos dan las directrices para que la parte ejecutiva, las 9 personas que estamos en rol administremos la Corporación.



Anexo 2 Entrevista Sofía Maldonado (Coordinadora De Mercadeo Corporación Mucho Mejor Si Es Hecho En Ecuador).

El Emisario, no estoy segura, pero creo que fue en el 2014. Se creó como una herramienta de fidelización para los clientes, que ellos a su vez, puedan dar a conocer las noticias y lo más relevante que a ellos les parece destacar.

Entonces, el Emisario de Calidad ha tenido algunos cambios: primero comenzó como casi una revista publlirreportaje en donde ellos nos decían de qué querían hablar, y nosotros les dábamos el espacio y redactábamos, y en el año que pasó, en el 2018, yo cambié la revista a que sea una revista de contenido donde nuestras marcas puedan ser nuestras fuentes. Pero, ya haciendo la reflexión del 2018 al pasar al 2019, nos dimos cuenta de que es muy complicado porque no somos un medio de comunicación de relevancia dentro del país.

Entonces las marcas no le ven, no puedo decir que no le ven el valor, pero no le ven la urgencia ni la necesidad de enviarnos la información oportunamente. Entonces lo que hace que nosotros tengamos que hacer mucho esfuerzo para conseguir que ellos sean nuestras fuentes, y no tenemos un plan b porque no somos una editorial como Vistazo o Ekos o demás, para que ellos puedan, como para sustituir ese contenido que ellos no nos están entregando.

Entonces, el año pasado se hicieron 2 Emisarios. Se hizo un Emisario en Julio, que fue cuando estabas tú aquí, y ahora estamos haciendo otro que es de diciembre, que lo voy a mandar a imprimir, me parece que mañana, entonces, el problema del Emisario, es un problema de que realmente si bien se da valor, a las marcas les gusta estar ahí, y en algún momento fue un suplemento que entraba dentro de algunos periódicos de relevancia nacional y demás, las marcas



no colaboran. ¿Ya? Entonces yo creo que sí, en algún momento sirvió para este **objetivo de fidelización de las marcas**, sin embargo, ahora las marcas que ahora ya conocen un poco más de mercadeo y comunicación y tienen un poco más estructurados sus departamentos de mercadeo, como que ven que no es tan necesario, entonces muchas de las veces, o nos dan la entrevista porque ya, esta man nos está molestando tanto que ya le mandamos la información, ó, le encuentran un poco de valor porque son marcas un poco más pequeñas dentro de Mucho Mejor Ecuador, entonces ellos le ven como una oportunidad.

En ambos casos fideliza, porque igual la revista se les envía, ellos pueden ver, también vemos un poco de noticias de lo que hace Mucho Mejor Ecuador, entonces ellos dicen: ¡Qué chévere que me hayan tomado en cuenta! Y fideliza.

Pero ahora en este 2019 se va a hacer solamente una revista, que va a ser, me parece que va a ser en octubre, se va a lanzar en octubre, va a tener las empresas fundadoras y va a ser una, la reestructuramos y va a ser solamente una revista de contenido, es decir, si es que ustedes comparan la revista de la Cámara de Industrias con la nuestra, la nuestra tiene más publlirreportajes que de lo que en realidad la Cámara de Industrias tiene. Porque la Cámara de Industrias habla acerca de producción, de empleo, de temas de coyuntura nacional, nosotros como Mucho Mejor Ecuador, somos un ente a-político, entonces eso quiere decir que nosotros no podemos opinar sobre la política dentro del país, pero si podemos mirar objetivamente, entonces esa es la visión que ahora vamos a tener. Hablar de temas coyunturales, sin llegar a que sean políticos, pero que puedan ser de relevancia. Vamos a hablar de productividad,



vamos a hablar de empleo, vamos a hablar de leyes, y de ¿cómo benefician al productor ecuatoriano?

Antes en el 2017 para atrás, no tenía una temática, entonces como que yo soy Orangine y yo quiero hablar de esto, yo soy ni se quién y quiero hablar de aquello, y no hay una temática que las unifique como tal y que tenga una línea. Ahora, desde que yo estoy, la primera revista fue de mercadeo, entonces se buscaron temas en donde las marcas puedan aportar sobre mercadeo, este año es calidad, entonces todos ellos nos están hablando de sus procesos, de la innovación, de lo que ellos hacen y de la calidad de servicios.

Entonces ahora sí tiene una línea y un concepto, en donde las marcas se tienen que acoplar, porque antes era hablen de lo que ustedes quieran, ahora es: ésta es la temática, se acoplan o se acoplan y sino se acoplan pues qué pena buscamos a otras personas. Pero igual eso todavía no tiene mucho peso, entonces lo que estamos haciendo ahora es que ya las temáticas sea una y que ellos se, ahora ellos ya no se acoplan, ahora ellos son escuchas, ellos ya no se dedican a ser fuentes sino solo escuchan lo que nosotros les tenemos que decir, de la mirada de los expertos que vamos consiguiendo de diferentes áreas. Entonces ellos se convierten básicamente en lectores.

Siempre se ha tenido un buen periodista, por ejemplo, antes era Matías Zibell, que es el periodista de la BBC, es profesor en la UDA, él hacía todo lo que es la redacción y teníamos una agencia externa o imprenta que nos hacían la revista, ellos diagramaban la revista.



Ahora nosotros hacemos la revista In-House, yo no redacto, redacta nuestro periodista Agustín Reinoso, que también es periodista de Diario El Tiempo y del Mercurio, entonces igual es un periodista que sabe, que conoce y que puede dar a entender. Tenemos muy buenos comentarios de las preguntas que se les hace, entonces la gente está feliz, porque dice es una entrevista que tiene mucho contenido, pero la parte de diseño se hace ahora aquí.

No puedo decir empíricamente, porque no lo sé, yo recién estoy un año aquí, pero, si creo que fue de una manera como que, sacando pedazos que nos gustaba de una revista, sacando pedazos de otra revista, y modificando todo, y poniéndole a nuestro afiliado en el centro donde no debería ser. O sea, sí debería ser, pero en el tema de la revista, él debería ser un escucha y nosotros deberíamos buscar a los más grandes expertos del Ecuador a que nos hablen de temas y no dejar que ellos se apropien de los temas porque a veces, a veces pasaba que les hacíamos alguna pregunta y ellos no sabían responder, entonces ellos se sentían mal, nosotros nos sentíamos apenados, y el lector final, que pueden ser ellos mismos o puede ser un público en general, no tenía claras las ideas o no se respondía con lo que realmente era.

Nosotros al no estar dentro de una empresa, es muy difícil poder hablar por ellos, lo que nosotros hacíamos, y siempre se ha hecho es entrevistarles, ellos nos responden, y nosotros mediante eso redactamos. Y obviamente, luego de tener la redacción, les mandamos otra vez a que ellos revisen, corrijan, lo que pasa es que todas las empresas cuando vos les vas a entrevistar, y más si es que les das el chance de que ellos escojan la temática, ellos van a querer verte, no como periodista, sino como relacionador público. Entonces ¿Cuál es la diferencia?,



que un relacionador público pone todo lo que la empresa quiere que digas, quiere que digas lo bonito que es; en cambio el periodista dice cosas que no siempre son tan bonitas. Entonces, nuestro papel era estar al lado del relacionador público, era hacer un publlirreportaje, así todo bonito. Entonces a veces nuestros periodistas como que no les encantaba, pero se acoplan, y ese era nuestro papel.

Ahora para olvidarnos de ese papel, vamos a buscar, vamos a sí ser periodistas, vamos a actuar como tales y buscar fuentes que sí sepan y que no estén ligados a una empresa para que puedan defender lo indefendible.

Había también el caso de que nos enviaban la información, nos enviaban, nosotros revisábamos que todo esté bien redactado y todo, y pasaba. Hay otros casos en donde decían no necesito la entrevista, te mando el boletín de prensa, entonces nosotros leíamos el boletín de prensa y mediante eso hacíamos nuevas preguntas, pero siempre ha sido un ir y venir de información.

El Emisario es una revista de uso interno, creo porque no sé, ya no se hace masivamente en todo el Ecuador, pero si es un tema de que se hace digital, o sea, tiene sus versiones digitales, que ahorita alcanza las 80,000 visualizaciones, eso quiere decir que 80,000 personas vieron la portada, vieron la segunda hoja o lo que sea, tal vez no leyeron toda la revista, pero les llegó, la pueden ver, más o menos el promedio de lectura es de dos a tres hojas, entonces se puede notar que la gente busca el contenido que les interesa y lo leen, y de ahí también es una revista de publlirreportaje, es una revista tipo mixta, digital tradicional, y tiene una mezcla de publlirreportaje con contenido de la coyuntura nacional.



La publicidad no se vende, la publicidad se regala, ellos pueden poner su publicidad en la página que nosotros se les designe, no tiene ningún costo, no tiene ningún compromiso, lo que sí, bueno obviamente que tenga logotipo y demás, y que sea temporal, porque tenemos algunos problemas en el proceso de producción, entonces no voy a pedirle a una marca, digamos, que me de pan de navidad si es que yo no estoy segura que en diciembre se va a publicar, porque luego pasa de tiempo y quedamos mal nosotros, quedan mal ellos, y luego es volver a hacer la logística.

Entonces eso, es gratis para todos los afiliados.

REDES SOCIALES

El objetivo de mercadeo como tal, es posicionar en la mente del consumidor ecuatoriano la marca Mucho Mejor Ecuador. ¿Cómo?, haciendo diferentes acciones que logren visualizar a la marca, ¿Ok?, entonces nosotros ¿Qué hacemos en redes sociales?, Primero: promocionamos qué es Mucho Mejor Ecuador, sus servicios, por qué es importante estar dentro del mismo y demás, y, por otro lado también, promocionamos o recomendamos nuestras marcas. Entonces si es que ustedes hacen un análisis de nuestras redes sociales van a ver dos contenidos: El contenido de ¿Qué es lo que hace Mucho Mejor Ecuador dentro de la sociedad? Y por otro las marcas que son parte de Mucho Mejor Ecuador y ¿Qué hacen ellas?

Entonces siempre estamos recomendando productos, obviamente hay productos más conocidos, menos conocidos, hay productos que causan interés, otros que la gente no les gusta, entonces eso causa muchas reacciones



diferentes. Por ejemplo, si es que yo pongo un Manicho, una foto de un Manicho, yo sé que voy a tener un buen alcance, sé que voy a tener comentarios positivos, y es muy diferente a poner a Explosen, Explosen, es la única productora de explosivos dentro del Ecuador. Explosivos en cuanto a materiales de construcción, entonces como, primero los explosivos contaminan, segundo los explosivos causan basura, dañan los edificios, miles de miles de cosas, entonces siempre hay esa diferencia, pero la idea es como que balancear el contenido para que todo tenga, esté igual o sin que sea mejor. Lo que se trata de lograr es que la gente opine, lo que se trata de lograr es que la gente comente, reaccione, hable y diga.

Yo sí creo que desde que se fue Rafael Correa, bueno este año, a mediados de este año, más o menos después de Luchas sin Competir, yo me di cuenta de que el comportamiento de la gente en redes sociales cambió. Antes, cuando todavía no había elecciones y Lenin Moreno recién se estaba poniendo en el poder, todavía no habían estos trolls, ¿Qué son los trolls? Son perfiles falsos de Facebook o perfiles de gente inactiva en Facebook, que vos puedes comprar mediante alguien en China que te vende estos perfiles, vos compras y como la gente digamos, vos estás queriendo comprar alguna cosa en internet y te pide que vos tengas un perfil de Facebook, vos tal vez no quieres estar en Facebook, ya nada, te creas el perfil y nunca lo utilizas, eso puede ser un perfil que posiblemente luego se convierta en un troll. Entonces hubo mucha gente, hubo mucho manifiesto de estos, entonces estos atacaban un montón al gobierno, atacaban a Lenin, atacaban a todo el mundo, nos atacaban a nosotros porque pensaban que éramos una corporación del gobierno, ahora ya no existe tanto



eso, ya casi no hay comentarios de eso. Sí hay un par de personas que son hatters, porque la gente se da cuenta de que mediante el anonimato y mediante las pantallas uno puede decir cualquier cosa y no hacerse consecuente de sus actos, pero eso sí se puede revertir diciéndoles, a una persona, con que vos le digas, entre la marea de comentarios negativos que hay decirle: Estimado Juan, vamos a bloquear tu contenido porque estás siendo grosero, estás utilizando palabras inadecuadas o lo que sea, eso detiene.

Entonces yo sí creo que desde estoy yo, y yo respondo los mensajes, se ha mermado un poco eso, puede ser por la coyuntura nacional de que ahora el gobierno no gasta tanto en trolls o puede ser porque ahora las respuestas de Mucho Mejor Ecuador han sido un poco más contundentes, no se sabe, se tendría que analizar eso viendo qué pasa próximamente en la política. Pero yo sí creo, que es tema más de los trolls, el tema de que el gobierno deja de hacer este tipo de cosas.

Lo que se trata de hacer siempre es **dar una imagen positiva, fomentar al consumo de la compra, y que la gente conozca los productos de calidad.** Ese es el objetivo.

Acercar, porque nosotros como Mucho Mejor Ecuador, haber tenemos dos públicos: tenemos el be to see y el be to be, es como que nosotros tenemos dos clientes: el uno es el cliente de nuestras marcas, la gente que son parte de las marcas de Mucho Mejor Ecuador, la gerente de mercadeo, el gerente general, demás, a ellos nosotros les tenemos algunas acciones, por ejemplo tenemos lo que es la placa de calidad, por ejemplo los encuentros mira, son cosas para que ellos sientan el valor, y por otro lado nuestras redes sociales están dedicadas a



otro segmento que es al público general ecuatoriano, al ecuatoriano medio, típico, tradicional, que no busca productos gringos porque son muy caros, sino que busca productos chinos, porque son muy baratos, entonces nosotros no competimos contra lo americano, competimos contra lo chino. Nosotros competimos contra las cosas que son de mala calidad y que son muy baratas, entonces la idea es: mediante las redes sociales demostrar que ellos pueden conseguir cualquier producto que necesiten hecho en Ecuador de la mejor calidad.

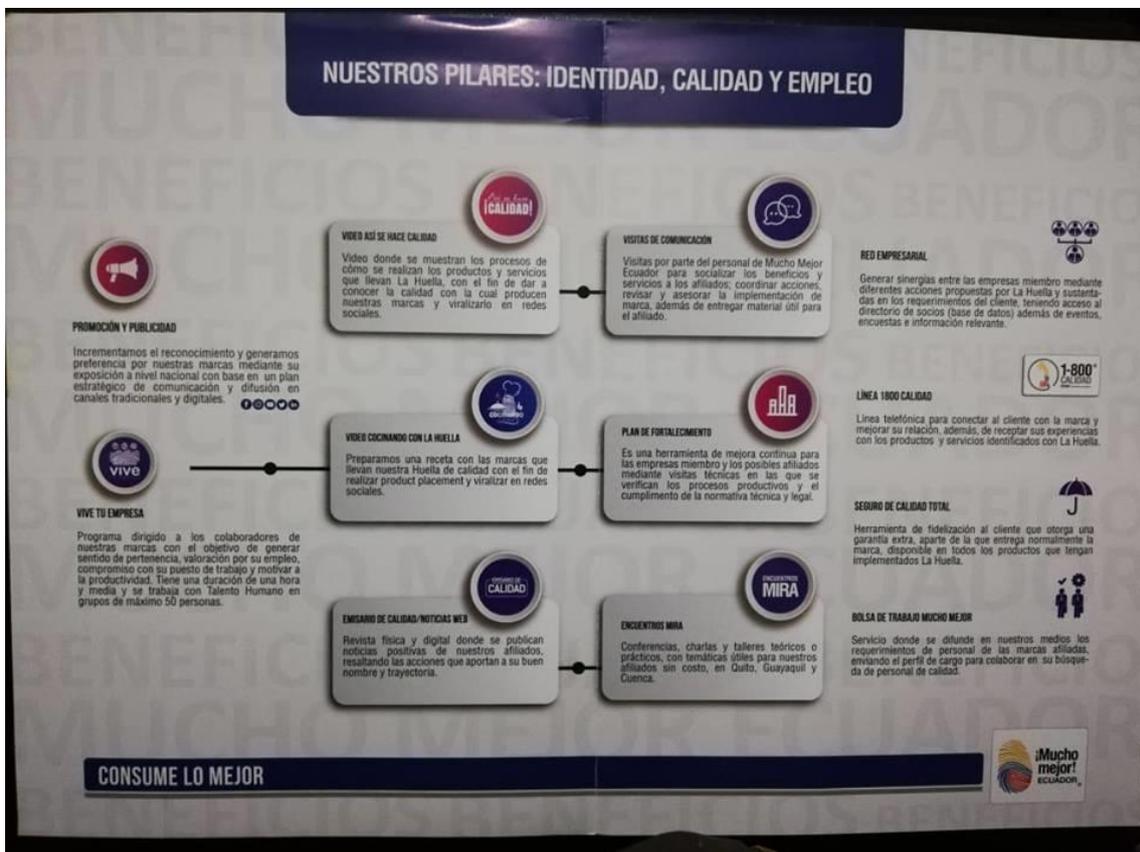
Los emprendedores, que son los que menos pagan, utilicen bien los canales de difusión, porque un emprendedor, al ser el que menos paga, nosotros les cobraos por diferentes servicios. Por ejemplo, yo soy Edesa, Edesa es la marca que más paga dentro de Mucho Mejor Ecuador, entonces si es que ellos quieren hacer un video, si es que ellos quieren sacar 20 artes, si es que ellos quieren hacer lo que sea se les deja totalmente gratis, pero ellos al ser tan grandes y tan poderosos en la coyuntura nacional no aprovechan todo eso porque tienen sus propios canales de distribución y no necesitan digamos, es solamente un refuerzo; pero una marca emprendedora, sí le ve importante, porque nos ve a nosotros como un portal de difusión fuerte, entonces si se trata de equilibrar, la idea no es mostrar mucho del uno y del otro, la idea es equilibrar, pero siempre se sabe que nunca hay como decir que no, entonces si es que alguien quiere publicar esto, publicar aquello, nunca se le dice que no, **pero si tiene sus parámetros: la primera es que el texto tiene que ser menos del 25% de la imagen, tiene que decirnos qué decir, tiene que venir en los tamaños correctos y debe tener el logotipo.** Entonces esos son como que los requisitos,



en el caso de que me mande la imagen y no tenga el logotipo, aquí se le coloca, no hay problema, pero se le avisa, siempre se le pide que nos den una fecha, pero la idea es equilibrar, porque sino otras marcas se ponen celosas, también la idea es **mejorar la comunicación interna de nosotros con las marcas, y que ellos sepan que pueden hacer uso de nuestras redes sociales**, y si es que ellos no lo utilizan es porque ellos no han querido, no porque nosotros no se lo hemos dicho, entonces eso se trata de hacer, y para eso nosotros hacemos un montón de mailling masivo diciéndoles: es black Friday, mándanos tus artes, dínos cuáles son tus promociones, es navidad, dímos qué vas a hacer por navidad, muchas de ellas no les interesan, dejan de largo, pasas. Otras de ellas dicen ¡wow que chévere!, normalmente las pequeñas, entonces ellos se dan cuenta que es un recurso de redes sociales que es gratis, que no requiere de mucho esfuerzo más que un diseñador, un diseño lo que sea, y nos manda a nosotros entonces ellos pueden hacer uso de eso, por ejemplo, tengo Orangine, Orangine es una marca, son las únicas colas de Ecuador, ellos mensualmente me mandan 15 posts, yo todo el tiempo estoy publicando sobre ellos, y yo quisiera que todas mis marcas sean como ellos, porque eso quiere decir que nosotros estamos publicándoles constantemente y luego cuando vayamos a renovar el contrato ellos nos digan como: ¿y bueno vos qué hiciste?, y nosotros publicamos 500 veces, porque tenemos registrado todo, entonces eso.



Anexo 3 Brochure



Anexo 4 Entrevistas

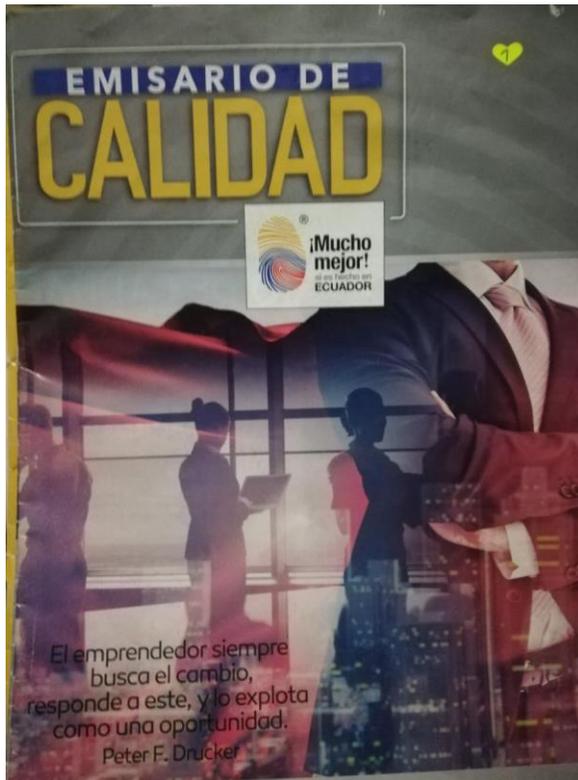


Anexo 5 Ejemplos de Publicaciones en Facebook





Anexo 6 Portada De Las Revistas





Anexo 7 Hojas De Codificadores (Facebook)

Unidad de Análisis	Nº de post	Resultado de la hoja de codificadores																			
		Contenido de Calidad										Párametros de creación de contenido									
		Contenido Interesante	Contenido de actualidad	Contenido responde a un lugar geográfico	Contenido con enlace	Da nuevos conocimientos	Invita a probar un nuevo modo de hacer las cosas	utiliza lenguaje sencillo	Ausencia de faltas de ortografía	Mensaje claro y corto	Posee sujeto, verbo y objeto	Educa	Guia	Entretiene al público	Equilibrio entre texto e imagen	Ausencia de faltas ortográficas	Contenido llama la interacción con el público	Texto no debe tener más 80 caracteres	Post limpio en la publicación de video desde youtube	Los videos deben tener un minimo de 30 a 45 segundos	La llamada de acción debe estar en los 10 primeros segundo
Publicaciones Julio	23	9	8	8	3	6	2	23	18	23	23	2	8	5	16	18	6	8	0	0	0
Publicaciones Agosto	23	5	5	5	5	3	1	23	20	23	23	4	3	10	20	20	15	9	2	0	0
Publicaciones Septiembre	23	3	4	7	1	6	1	23	23	23	23	3	3	9	16	23	10	12	0	0	0
Publicaciones Octubre	23	22	19	11	6	5	3	23	20	23	23	3	11	10	20	20	5	8	2	1	0



Publicaciones Noviembre	24	4	7	3	0	9	0	24	22	24	24	1	14	5	20	22	11	9	0	0	0
Publicaciones Diciembre	22	15	14	4	6	0	0	21	21	20	21	1	8	14	12	18	6	6	2	0	0
Públicaciones Enero	18	17	15	4	3	6	3	18	18	18	18	1	9	8	12	18	8	1	2	2	0
Publicaciones Febrero	17	3	0	0	0	9	0	17	17	17	17	2	2	13	10	15	6	8	0	1	0
Publicaciones Marzo	24	23	19	8	9	14	4	24	23	24	24	4	13	17	19	23	10	8	1	1	0
Publicaciones Abril	23	23	23	7	10	22	1	23	23	23	23	3	13	15	23	23	13	4	0	0	0
Publicaciones Mayo	23	6	5	4	1	17	0	23	22	23	23	12	7	7	12	22	4	15	0	4	4
Publicaciones Junio	23	5	6	3	1	13	1	22	18	22	22	12	4	4	16	18	1	3	1	0	0
Publicaciones Julio	20	18	16	2	6	15	0	19	17	19	19	3	1	11	5	17	3	7	0	0	0
Total:	286	153	141	66	51	125	16	283	262	282	283	51	96	128	201	257	98	98	10	9	4



Anexo 8 Hoja De Codificadoras (Objetivos Facebook)

Unidad de Análisis	N° de pos	Resultado de la hoja codificadoras																									
		Elementos que ayudan a fidelizar a los públicos con las marcas afiliadas.							Elementos que ayudan a fidelizar a la corporación con las marcas.							Promocionar mediante las técnicas de persuasión.						Elementos de la identidad visual					
		Atención postventa y servicio de atención al cliente	Clientes atraen clientes	Recompensas	Branded content	Testimoniales	Informar sobre el mercado	Información corporativa	Información del producto.	Atención postventa y servicio de atención al cliente	Clientes atraen clientes	Recompensas	Branded content	Testimoniales	Informar sobre el mercado	Información corporativa	Información del producto.	Las publicaciones ofrecen ideas, productos o servicios con la intención de recibir algo a cambio por parte del público.	Los contenidos responden a los hábitos y preferenc	Existe contenidos donde muestran a empresas que han adquirido los servicios de la corporación.	En las publicaciones aparecen socios de la corporación, representantes de las marcas afiliadas, embajadores de marca.	En las publicaciones aparecen personajes expertos sobre calidad.	Las publicaciones ofrecen servicios o productos de forma exclusiva o limitada.	Nombre de la empresa	Logo	Slogan	Colores institucionales
Publicaciones Julio	23	0	0	0	2	0	0	2	3	0	0	0	10	0	1	4	2	3	4	5	3	0	0	21	21	18	20
Publicaciones Agosto	23	0	0	0	2	0	0	4	3	1	0	0	2	0	0	0	5	1	4	3	3	1	0	22	22	19	19
Publicaciones Septiembre	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	2	3	6	0	7	3	3	1	1	17	17	16	16
Publicaciones Octubre	23	0	0	0	1	0	0	3	6	0	0	0	1	0	0	5	10	1	10	7	3	0	0	20	20	17	17
Publicaciones Noviembre	24	0	0	3	3	0	0	6	4	0	0	0	4	0	1	2	9	2	5	10	1	1	0	12	12	11	10
Publicaciones Diciembre	22	0	0	0	4	0	0	0	7	0	0	0	2	0	1	2	8	0	2	10	0	0	0	14	14	6	8
Públicaciones Enero	18	0	2	0	2	0	0	3	7	0	0	0	0	0	0	7	3	0	0	11	0	0	0	12	12	6	6
Publicaciones Febrero	17	0	1	1	2	0	0	2	3	0	1	3	0	0	0	0	3	1	7	4	2	0	0	3	9	0	0
Publicaciones Marzo	24	0	0	0	6	0	0	4	6	0	0	0	4	0	0	8	5	0	1	8	2	0	0	16	16	2	12
Publicaciones Abril	23	0	0	0	5	0	0	9	5	0	0	0	6	0	1	6	2	0	22	10	1	0	0	18	18	2	14
Publicaciones Mayo	23	0	0	1	6	0	1	1	3	0	0	1	13	0	2	1	12	0	14	12	2	0	0	5	13	4	4
Publicaciones Junio	23	0	0	2	3	1	0	2	1	1	3	0	3	8	1	2	12	1	16	7	2	1	0	21	7	0	0
Publicaciones Julio	20	0	1	0	2	0	0	5	6	0	0	0	0	0	1	8	3	0	9	5	2	0	0	13	11	0	8
Total:	286	0	4	7	38	1	1	41	54	2	4	6	49	8	10	48	80	9	101	95	24	4	1	194	192	101	134



Anexo 9 Hoja De Codificadores (Objetivos Revistas)

Unidad de Análisis	N° Artículo	Resultado de la hoja de codificadores															
		Elementos que ayudan a fidelizar a los públicos con las marcas afiliadas.								Elementos que ayudan a fidelizar a la corporación con las marcas.							
		Atención postventa y servicio de atención al cliente de las marcas.	Cientes atraen clientes	Recompensas	Branded content	Testimoniales	Informar sobre el mercado	Información corporativa	Información del producto.	Atención postventa y servicio de atención al cliente de las marcas.	Cientes atraen clientes	Recompensas	Branded content	Testimoniales	Informar sobre el mercado	Información corporativa	Información del producto.
Revista 1	6	0	0	0	4	3	1	6	4	0	0	0	3	1	0	1	0
Revista 2	23	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Revista 3	12	0	0	0	2	2	1	3	0	0	0	0	1	1	3	4	4
Total:	41	0	0	0	29	5	2	9	4	0	0	0	5	2	3	5	4
Total Porcentaje	100%	0,00%	0,00%	0,00%	70,73%	12,20%	4,88%	21,95%	9,76%	0,00%	0,00%	0,00%	12,20%	4,88%	7,32%	12,20%	9,76%