

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Análisis y descripción de la utilización de Facebook e Instagram como medios e instrumentos de promoción de servicios e imagen corporativa del Hotel Oro Verde, Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

Autor:

Carlos Andrés Correa Sarmiento

0302098611

acorrea_123@hotmail.com

Tutor:

Lic. Wilson Orlando Gárate Andrade. Msc.

0101937894

CUENCA-ECUADOR

10 - diciembre - 2021



RESUMEN

El presente estudio titulado: Análisis y descripción de la utilización de Facebook e Instagram como medios e instrumentos de promoción de servicios e imagen corporativa del Hotel Oro Verde, Cuenca fue una investigación de carácter mixto que comprendió el enfoque cualitativo y cuantitativo, exploratorio, descriptivo y transaccional que se realizó con el objetivo de analizar el contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) durante el período 2019-2020 y determinar los contenidos informativos adecuados para estas plataformas. Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizó un análisis de contenido considerando tres dimensiones claves que fueron: los aspectos semánticos, los aspectos temáticos y los aspectos configurativos. Entre los hallazgos destacan la falta de un slogan que refuerce el contenido informativo, incongruencias entre la imagen y el mensaje que se deseaba transmitir en algunas publicaciones, debilidades en los aspectos semióticos relacionados con la significación de los productos.

Palabras Claves: Facebook. Instagram. Promoción. Servicios. Imagen corporativa.
Hotel Oro Verde.



ABSTRACT

This study entitled: Analysis and description of the use of Facebook and Instagram as means and instruments to promote services and corporate image of the Hotel Oro Verde, Cuenca is mixed research that includes a qualitative and quantitative, exploratory, descriptive and transactional that was carried out in order to analyze the content published on social networks (Facebook and Instagram) during the 2019-2020 period and determine the appropriate informative content for these platforms. To achieve the proposed objectives, a content analysis was carried out considering three key dimensions that were: semantic aspects, thematic aspects and configurative aspects. Among the findings, the lack of a slogan that reinforces the informative content, inconsistencies between the image and the message that was wanted to be transmitted in some publications, weaknesses in the semiotic aspects related to the significance of the products stand out.

Keywords: Facebook. Instagram. Promotion. Services. Corporate Image. Hotel Oro Verde.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I.....	15
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL: LA COMUNICACIÓN CON PROPÓSITO CORPORATIVO.....	15
Proceso multidimensional de la comunicación.....	19
Pensar en el individuo y comunicar para las masas.....	22
La publicidad como forma de comunicar.....	24
Las redes sociales: ventana informativa.....	25
Marketing digital: del 1.0 al 3.0.....	27
Importancia del tratamiento del contenido institucional.....	29
Identidad e imagen en el contenido institucional.....	31
Las redes sociales y el poder de su alcance.....	33
Facebook: las caras de la comunicación.....	35
Instagram: la comunicación hecha imagen.....	36
Marco Legal y Jurídico de las Redes Sociales.....	37
La libertad de expresión.....	40
Derecho a la privacidad.....	40
Ley Orgánica de Telecomunicaciones.....	42
Código Orgánico Integral Penal.....	42
CAPÍTULO II.....	44
MARCO METODOLÓGICO.....	44
Tipo de Investigación.....	44



Diseño de Investigación	45
Nivel de Investigación.....	46
Método de Investigación.....	46
Método Deductivo.....	47
Método Analítico-Sintético	47
Población y Muestra	48
Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	48
Procesamiento de la Información	49
Técnica de Análisis de los Resultados	50
CAPÍTULO III.	52
ANÁLISIS DE CONTENIDO	52
Información Corporativa del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca.....	52
Reseña Histórica.....	52
Filosofía de Gestión	53
Servicios ofrecidos por el Hotel Oro Verde (Cuenca)	53
Ubicación	54
Identidad Gráfica (Logo, slogan, colores corporativos).....	55
Características cuentas en Redes Sociales (Instagram y Facebook)	55
Resultados Análisis de Contenido (Instagram y Facebook)	57
Aspectos Semióticos	57
Aspectos Temáticos.....	59
Aspectos Configurativos	60
Objetivos Comunicacionales de las publicaciones.....	61
Matriz de Análisis de las publicaciones realizadas en Facebook	69



Matriz de Análisis de las publicaciones realizadas en Instagram	71
Alcance, likes y comentarios en las publicaciones Instagram y Facebook.....	73
Perspectiva de los Informantes claves	75
Propuesta.....	87
Propuesta de Calendario Editorial	89
CONCLUSIONES.....	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la imagen e identidad corporativa	32
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	51
Tabla 3 Característica cuenta de Instagram.....	55
Tabla 4 Características cuenta de Facebook.....	56
Tabla 5 Significación de los productos	57
Tabla 6 Relevancia cultural de los mensajes.....	58
Tabla 7 Atención conceptual de los mensajes.....	58
Tabla 8 Publicaciones por servicios ofrecidos	59
Tabla 9 Elementos corporativos y mensajes	60
Tabla 10 Intencionalidad de las publicaciones realizadas.....	61
Tabla 11 Congruencia de la imagen y el mensaje.....	62
Tabla 12 Frecuencia de la publicación.....	62
Tabla 13 Publicaciones repetidas	63
Tabla 14 Interacciones realizadas en las mismas publicaciones en Instagram y Facebook.....	64
Tabla 15 Estrategias propuestas por aspecto.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo Hotel Oro Verde Cuenca	55
Figura 2 Página de Instagram Hotel Oro Verde Cuenca	56
Figura 3 Página de Facebook Hotel Oro Verde Cuenca	57
Figura 4 Publicaciones repetidas.....	63
Figura 5 Publicación Valentines Giveaway para Instagram y Facebook. Fuente: El autor.	65
Figura 6 Publicación Paquete Fin de Semana para Instagram y Facebook.....	66
Figura 7 Publicación Paquete de Navidad para Instagram y Facebook. Fuente: Banco de Imágenes diseñador.	67
Figura 8 Publicación Buffet Típico Cuencano para Instagram y Facebook. Fuente: Banco de Imágenes diseñador.....	67
Figura 9 Publicación Pasaporte Oro Verde para Instagram y Facebook. Fuente: Banco de Imágenes diseñador	68
Figura 10 Alcance en las publicaciones de Instagram y Facebook.....	73
Figura 11 Número de Likes en las publicaciones de Instagram y Facebook	73
Figura 12 Número de comentarios en las publicaciones de Instagram y Facebook.....	74
Figura 13 Propuesta de Calendario Editorial	91



Cláusula de Propiedad Intelectual

Carlos Andrés Correa Sarmiento, autor/a del trabajo de titulación "ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM COMO MEDIOS E INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS E IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL ORO VERDE, CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 10 de Diciembre del 2021

Carlos Andrés Correa Sarmiento

C.I.: 0302098611



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Carlos Andrés Correa Sarmiento en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM COMO MEDIOS E INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS E IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL ORO VERDE, CUENCA", 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, 10 de Diciembre del 2021

Carlos Andrés Correa Sarmiento

C.I.: 0302098611



DEDICATORIA

Este logro va para mis padres Zaida y Carlos que siempre me han acompañado y brindado su apoyo incondicional para alcanzar mis metas, gracias de corazón. A mi Jessi, mi amor y pilar fundamental, quien ha estado presente en todos los momentos, retos y esta trayectoria universitaria. También para mis hermanos que siempre creyeron en mí.

Los Amo.



AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, a mis padres, a todas mis personas cercanas que me brindaron su apoyo incondicional durante todo este tiempo de vida universitaria. De igual manera a la inolvidable Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, donde se forjó día a día el amor a mi profesión. A mi tutor el máster Wilson Gárate quien supo compartir desde el comienzo y de la mejor manera sus conocimientos y guiarme en el proceso de titulación. Y desde luego al Hotel Oro Verde Cuenca por brindarme la apertura para poder realizar conjuntamente este proyecto.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este estudio surge a partir del interés del investigador por reconocer el tratamiento del contenido informativo de uno de los hoteles más importantes de la ciudad de Cuenca a través de las plataformas digitales más comunes actualmente utilizadas en la promoción de imagen corporativa como son Facebook e Instagram. El análisis se realizó en el período 2019-2020 previo a la pandemia por COVID-19 considerando que luego de dicha fecha hubo cambios importantes en la dinámica del sector turístico debido a las medidas sanitarias. Además, la motivación del investigador se centra en reconocer los aspectos semánticos, los aspectos temáticos y los aspectos configurativos de cada una de las publicaciones realizadas, así como la perspectiva de los especialistas en relación al tratamiento de la imagen corporativa a través de estas plataformas digitales.

De esta manera, surgió el interés por reconocer ¿Cómo es el contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) 2019-2020?, ¿Cuáles son los contenidos audiovisuales informativos más adecuados para las plataformas de Facebook e Instagram del Hotel Oro Verde?, ¿Cuál fue el impacto, las reacciones e interacciones del usuario con dichas plataformas al momento de visualizar nuevo contenido?

La presente investigación se realiza con la finalidad de analizar el contenido de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram para el Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca. En este caso, se desarrolla el estudio para describir el contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca durante el período 2019-2020; determinar qué contenidos audiovisuales informativos son adecuados para cada red social (Facebook e Instagram) del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca;



proponer y elaborar contenido comunicacional actualizado cumpliendo diferentes parámetros de audiencia, marca e imagen; y, finalmente evidenciar los resultados obtenidos respecto al incremento de impacto, reacciones e interacciones del usuario con estas plataformas al momento de visualizar nuevo y diferente contenido.

Para cumplir con estos objetivos, se desarrolla el estudio en tres capítulos que comprenden: En el Capítulo I se desarrolla el marco teórico y conceptual que fundamenta el estudio donde se especifican los principales preceptos desarrollados por autores y bibliografía específica. En el Capítulo II, se especifica el marco legal que regula: la comunicación, la información institucional, la publicidad y los contenidos a nivel local, nacional e internacional.

En cuanto al Capítulo III, se trata del marco metodológico que especifica el proceso y métodos que se utilizarán para realizar el respectivo análisis de contenido, el enfoque sobre el que se desarrolla el estudio; asimismo, se enuncia en este capítulo el análisis de contenido de cada una de las publicaciones realizadas en las redes sociales (Facebook e Instagram) del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca. Finalmente, se especifican las conclusiones y recomendaciones a partir de los hallazgos del análisis y la propuesta final del análisis.



CAPITULO I

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL: LA COMUNICACIÓN CON PROPÓSITO CORPORATIVO

En el presente Capítulo se procederá a conceptualizar la información institucional; y se lo hará recurriendo a diferentes autores cuyos aportes temáticos han permitido profundizar en áreas de la comunicación donde el propósito corporativo se evidencia en diferentes enunciados de este apartado. Entre los principales autores consultados destacan: Gómez Nieto quien a través de su libro fundamentos de la publicidad presenta un estudio riguroso, sistemático y sintético sobre el complejo sistema publicitario analizada desde dos perspectivas la conceptual y la operativo-práctico; García López, doctor en Comunicación de la Universidad de Murcia quien orienta sus trabajos a la transferencia comunicativa de la publicidad y su vínculo con la cultura.

Además, en este apartado se abordarán temas relacionados con el proceso multidimensional de la comunicación, la comunicación de masas a partir de un pensamiento individual, la publicidad como una forma de comunicar, las redes sociales como ventana informativa, el marketing digital, la importancia del tratamiento del contenido institucional, identidad e imagen en el contenido institucional, las redes sociales y el poder de su alcance, Facebook: las caras de la comunicación, Instagram: la comunicación hecha imagen y, finalmente, el marco legal y jurídico de las redes sociales.

La información institucional es la forma que tiene una empresa de comunicarse con el mercado, es el medio que permite enviar un mensaje a los públicos que son de su interés en busca de lograr una interacción propia del proceso de comunicación que se da entre emisor



y receptor y que sólo es posible cuando el mensaje que se transmite cumple con la efectividad que permite que sea comprensible. En este contexto, la producción audiovisual va más allá de enviar un mensaje, pues la efectividad de éste depende de las acciones previas que permiten configurarlo, pues constituye en sí mismo una estrategia con fines comerciales que contempla una necesidad del público, un reconocimiento de sus gustos, intereses y preferencias que le otorgan ese carácter persuasivo necesario para alcanzar los fines específicos para el que se creó (Gómez, 2018).

Si bien el hacer público la información se reconoce tan antigua como el comercio, el vínculo que comparte con la comunicación le ha permitido evolucionar a su par. De esta forma, actualmente, la promoción institucional constituye uno de los elementos más importantes a nivel estratégico, pues de ella depende gran parte del éxito de las empresas grandes, medianas y pequeñas. En este particular, los empresarios han entendido la importancia que tiene la información institucional al momento de construir una imagen de forma sostenible en el tiempo que incide significativamente sobre: los servicios que ofertan, las ventas, su desarrollo y su permanencia en el mercado (García, 2015).

En consecuencia, con el transcurrir de los años, las nuevas tecnologías han dado lugar a nuevas realidades sociales, cambios del mercado y en el comercio internacional que han generado la necesidad de actualización constante de la forma en que se transmite la información institucional pues “la sociedad de la información y del conocimiento como se reconoce esta era comunicacional ha obligado a repensar las características del ecosistema comunicativo” (Alsina, 2018, p.17) y a una reinención permanente que se ajuste a la realidad del contexto en que se desarrolla. De ahí, que la semiótica constituya hoy día en una de las



herramientas fundamentales al momento de crear contenidos: informativos, promocionales, propagandísticos y publicitarios.

En relación a esta acción que se reconoce como la teoría de los signos o semiología, es importante entender la incidencia que tiene en diversas ramas de conocimiento relacionadas con las ciencias humanas y sociales, pues se utiliza en el estudio y creación de signos que permitan transmitir sentidos y significados en los diferentes procesos de comunicación. Para Yalán (2019), la semiótica permite identificar y clasificar los recursos semiológicos presentes en el mercado, es decir, todo el conjunto de signos para luego evaluar de qué forma se utilizan en los contextos de interés y cómo las personas lo reproducen, lo que conduce a analizar el lenguaje retórico, los signos visuales, el lenguaje corporal y todo aquello que transmite emociones, sentimientos e ideas. A partir de ahí, la semiótica participa en la creación estratégica de imagen configurada en base a cada uno de esos factores semiológicos destacados para volver de forma pertinente al mercado a través de mensajes de comunicación o publicitarios.

En este orden de ideas, la evolución del tratamiento de la información institucional en las últimas décadas responde a las tendencias de la comunicación online y a los nuevos comportamientos de consumo, por ello, la semiótica hoy más que nunca constituye un elemento clave en la configuración de los mensajes informativos y publicitarios. En este particular, los expertos señalan que la necesidad de atraer la atención de los usuarios en Internet motivó la creación de nuevos formatos y estrategias que realmente atendieran a las demandas de los nuevos consumidores, motivo por el que actualmente la tendencia es generar



contenidos de valor para atraer al usuario a través de sus gustos e intereses en lugar de generar una campaña informativa llena de mensajes comerciales y de venta (Ramos, 2016).

Por tanto, la llegada de Internet ciertamente supuso grandes cambios en el mundo, no obstante, la aparición de las redes sociales constituyó un momento histórico y transformacional que generó importantes modificaciones sociales, culturales y comunicacionales que tuvo enorme incidencia en la comunicación, la información y la publicidad, lo cual ha sido motivo para recurrir una vez más a la semiótica en virtud de crear nuevas formas de acceder a los usuarios, consumidores y audiencia de esta era.

De esta manera, el reconocimiento global de las redes sociales como medios de masas influyentes en el desarrollo no sólo de la vida de las personas sino de empresas, economías y gobiernos, las ha dejado como una de las principales alternativas publicitarias que generan mejor resultados a los negocios y las empresas (Wilson, 2020). Esto se fundamenta en el hecho de que plataformas como Facebook e Instagram cada vez suman usuarios en todo el planeta y con ello, configuran un equipo capaz de generar estrategias de mercado y publicidad cada vez más efectivas para las empresas.

Para el año 2020 Facebook alcanzó un total de 2.449 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial mientras que Instagram logró alzarse con 1.000 millones de usuarios activos (Fernández, 2020).

Por tal motivo, las empresas (Grandes, medianas y pequeñas) han encontrado en las redes sociales un medio ideal para llegar a sus públicos debido al elevado nivel de efectividad, bajo costo y mayor alcance que permite dar a conocer sus productos y/o servicios. No obstante, existen diversos factores que se deben considerar al momento de realizar una campaña



publicitaria en algunas de estas redes sociales y sobre todo para lograr que sea efectiva, pues es preciso atender a la identidad e imagen que se desea transmitir para luego crear los recursos gráficos que respondan a esa imagen y se configuren en un marco semiótico ideal de acuerdo al contexto, el mensaje, el producto o servicio y el público al que se dirige el mensaje.

En consecuencia, en el presente capítulo se hará referencia a los preceptos orientados a la funcionalidad que tiene la información desde el punto de vista estratégico y de cómo la comunicación se convierte en una herramienta fundamental para el reconocimiento institucional en la mente de los usuarios a través de su tratamiento específicamente en los medios digitales como es el caso de las Redes Sociales (Facebook e Instagram).

En este contexto, se hará una revisión acerca de las características más relevantes de estas dos redes sociales y la influencia que tienen actualmente en la decisión de compra de los usuarios, así como los elementos más importantes que inciden al momento de configurar el contenido de los mensajes institucionales que se realicen con fines informativos por parte de la empresa.

Proceso multidimensional de la comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual se hace posible el entendimiento entre dos o más personas y exige de la participación de un emisor, un mensaje y un receptor. En este sentido, desde la antigüedad, la comunicación representa una de las herramientas fundamentales del desarrollo, pues se encuentra presente en todos los ámbitos de la vida y constituye un recurso indispensable para las relaciones sociales.

La complejidad de este proceso está en el feedback que es la respuesta del receptor una vez ha recibido el mensaje y que constituye quizá el elemento más analizado por los



especialistas, pues generalmente esa respuesta condiciona el camino que ha de seguir ese proceso de comunicación. De acuerdo a los expertos, este resulta ser el elemento diferenciador entre sólo ser un proceso de transmisión de información y convertirse en un proceso de comunicación (Caldas, Murias y Gregorio, 2015) ya que puede afirmarse que una persona logra comunicarse cuando el mensaje que ha enviado no sólo ha sido recibido, sino que ha sido interpretado correctamente (Vidal, 2020), asimismo, la intencionalidad es otra propiedad diferenciadora de la comunicación humana,

Sin embargo, el proceso de comunicación es mucho más complejo, pues va más allá de enviar un mensaje de emisor a receptor; en este particular, a medida que han transcurrido los años, la investigación ha sido más profunda y ha incluido en el estudio de la comunicación a especialistas de diversas áreas tales como psicólogos, antropólogos, sociólogos, filósofos, doctores, neurocientíficos, entre otros, debido a que cada vez existen más hallazgos que develan la complejidad de este proceso que se configura a través de múltiples dimensiones: la mental, la emocional, la corporal y la sentimental al tiempo que incide en el desarrollo de las relaciones interpersonales (Vidal, 2020).

En este contexto, la comunicación es un proceso sobre el cual influye el contexto, por ello, las transformaciones sociales han sido fundamentales en la construcción de nuevas formas de comunicación, así como los medios y canales por los que se hace efectivo este proceso. De esta manera, cuando se revisa la historia respecto a las teorías que marcaron el rumbo de la comunicación tales como las teorías de la comunicación, la comunicación de masas y posteriormente la comunicación online con la llegada de los medios digitales, se



puede evidenciar como cada época pudo nutrir este proceso hasta llegar a lo que se conoce actualmente.

Es así como actualmente los procesos de comunicación se conciben como intensos, masivos e instantáneos, pues esto es posible en esta época porque existen las condiciones para que eso sea así, producto de las interacciones cada vez más intensas debido a que, tal como afirma Santoveña, Navarro, Bernal (2018) “la sociedad digital, tal y como se entiende actualmente, ha supuesto un cambio no sólo en las prácticas sociales sino que ha acompañado una nueva conceptualización del mundo de una nueva forma, entre otras cosas de comunicarse donde se integran nuevas prácticas sociales” (p.5).

De esta manera, la comunicación dejó de ser unidireccional para entrar a un complejo escenario donde pasó a ser multidireccional. Con la llegada de los medios digitales, el proceso de comunicación dejó de ser unidireccional, pues actualmente el mensaje que recibe el receptor lo puede responder el emisor que a su vez interactúa con otros receptores de los cuales cada uno pueden participar en otras conversaciones individuales al tiempo que deciden participar de una encuesta y decidir en tiempo real si le gusta o no un producto o servicio (Villar, 2016). Así funciona la comunicación, hoy más que antes se puede participar de una conversación en tiempo real a través de diversos dispositivos mientras miramos un programa de tv, se puede contestar un mensaje mientras se participa en una video llamada, es decir, la dinámica y la velocidad de la comunicación responde a nuevas dimensiones que involucran con mayor énfasis a los sentidos.



Pensar en el individuo y comunicar para las masas

Si bien la comunicación de masas ha sido un tema de innumerables debates y controversias derivadas del efecto de su influencia o no sobre la sociedad; actualmente, parece existir un consenso en relación a la certeza que existe acerca de su influencia y de cómo un mensaje pensado en un individuo se comunica en colectivo a partir del punto de coincidencia social; no obstante, ahora se discute acerca de comprender los procesos que producen esa influencia (Hernández, 2018). Inicialmente, la teoría de comunicación de masas se orientó al proceso de comunicación planteado por Lasswell en 1948 cuando decidió plantear las siguientes interrogantes: ¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? (Lozano, 2007).

En este sentido, el interés de los investigadores por el entendimiento de la comunicación de masas se deriva de la influencia que los medios ejercen sobre el conocimiento y la configuración de elementos simbólicos que establecen los significados y significantes que organizan e imperan en el plano social (Díaz, 2012) en la mente de cada individuo y que se comparten en colectivo a través de la interacción y las relaciones sociales que se configuren.

El interés por la comunicación, específicamente por la comunicación de masas, inició a finales del siglo XIX cuando la sociología mostró interés por la prensa y los efectos que éste comenzó a tener sobre la opinión pública y que poco a poco se fue manifestando en acciones concretas por parte de los grupos que comenzaron a alzar su voz en lo que sería la ordenación de una serie de luchas sociales que se desarrollaron en lo sucesivo; esto generó divergencia entre los sociólogos que comenzaron a plantear diversas tesis acerca del uso de los medios por la influencia que parecían ejercer sobre las personas, no obstante, la sociedad le atribuía



el progreso social y cultural de la población a la contribución significativa de la prensa (Alsina, 2018).

Posteriormente, a mediados de la década de los 40 surgen los inicios de la disciplina a través de estudios más profundos de comunicación con propuestas como la de Lasswell o la de Shannon que se orientaron a la influencia de los medios de comunicación pero concebidos desde otros enfoques que dieron paso a las primeras teorías empíricas que comenzaron a destacar la incidencia de la comunicación interpersonal y la personalidad de cada individuo para decantar los mensajes de los medios, lo que minimizó significativamente los efectos de los medios de comunicación. A raíz de estas concepciones, se aceptó la influencia de la comunicación de masas, pero al mismo tiempo se reconoció la importancia de este instrumento para el desarrollo no sólo de las sociedades sino de la economía y la política (Alsina, 2018).

Históricamente, la comunicación de masas ha sido estudiada por el impacto que en aquel contexto representaban, pues al analizar hoy día el alcance técnico de esos medios y sus características, distan enormemente de lo que actualmente representan las redes sociales, pues se trataban de medios como la radio y la prensa escrita a la que luego se incorporó la TV, era unidireccional (de ahí que surgían debates en relación a que se reconocieran como medios de comunicación y no medios de difusión), su acceso era limitado y respondía estrictamente a intereses económicos y políticos.

No obstante, es preciso comprender que cada uno de esos modelos y teorías de comunicación se configuraron en un contexto social e histórico específico y que, hoy no podrían aplicarse fielmente a como se concibieron inicialmente, pues la realidad responde a



otros modelos sociales y patrones culturales que distan del comportamiento social de aquella época (Barranquero, Arcila, Arroyave, 2017).

La publicidad como forma de comunicar

El reconocimiento de la influencia de la comunicación sobre la sociedad marcó el surgimiento de la publicidad como una nueva forma de comunicar pero cuyos fines eran comerciales y estratégicos para las empresas y negocios que encontraron en ella una alternativa para comunicarse con sus públicos y, posteriormente, generar relaciones comerciales que fuesen sostenibles en el tiempo, lo que originó una transformación organizacional y de mercadeo que hasta la actualidad continúa actualizándose donde la comunicación se ha incorporado como un elemento diferenciador.

En este contexto, la publicidad, utiliza la comunicación para transmitir mensajes específicos que permitan cumplir con los objetivos estratégicos que se establecen en un plan previamente definido que considera aspectos como las necesidades de sus públicos, la información semiótica, entre otros. Tal y como menciona García (2015) “a través de la publicidad, las personas son llamadas a anhelar pautas de comportamiento que solamente pueden hacerse llamar efectivas por medio del consumo del bien o servicio anunciado a través de un pensamiento sustentado en las ideas de competencia y acumulación” (p.15).

Si se entiende que la publicidad está íntimamente vinculada al proceso de comunicación y además tiene unos fines comerciales y estratégicos, es preciso concebirla como un fenómeno que va más allá de fomentar las ventas, pues es la manera en que la empresa logra comunicarse con el mercado quien es fuente incansable de símbolos y formas culturales que desempeñan roles en las sociedades en que se desarrolla (Gómez, 2018).



Por ello, hoy día las empresas invierten gran parte de su presupuesto en comunicación y publicidad, pues además de que se complementan, resultan ser acciones altamente estratégicas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En consecuencia, debido al incremento de la publicidad y las comunicaciones en las empresas, han surgido una enorme cantidad de alternativas de medios y canales de comunicación que sirven de ventanas para exponer los productos y servicios cada vez con mayor alcance e impacto en las personas como es el caso de las redes sociales que representan la mayor ventana informativa de esta era.

Las redes sociales: ventana informativa

Actualmente encontrar un anuncio (informativo, publicitario o propagandístico) en cualquier red social es tan común que se ha convertido en parte rutinaria de la experiencia del usuario; esto responde al impacto e influencia que éstas tienen sobre las decisiones que toman los usuarios y la configuración de la opinión pública. En este contexto, estas plataformas constituyen actualmente un recurso comunicacional valioso para todas las empresas que deseen fortalecer sus marcas, incrementar las ventas e impulsar el tráfico hacia los sitios webs específicos (Wilson, 2020), porque comprenden que representan una ventana informativa de cara al mundo digital y comunicacional en donde millones de usuarios diariamente atienden a los contenidos que se generan a través de las pantallas de sus celulares o sus computadoras en donde sea que estén (trabajo, casa, auto, bus, universidad, etc.).

Esta realidad, ha supuesto un gran desafío para los expertos en comunicación, marketing, publicistas, diseñadores gráficos, creadores de contenido, community manager, y demás actores involucrados en la gestión de medios digitales, pues exige la creación de excelente



contenido no sólo atractivos sino enmarcados en las tendencias comunicacionales y publicitarias, impactante y capaz de generar emociones y sensaciones que despierten el interés necesario en el usuario para que éste interactúe con la empresa.

Sin embargo, los contenidos institucionales y/o corporativos en redes sociales no siempre han tenido el éxito esperado, pues en sus inicios cuando se publicó el primer banner online en el año de 1994 en lo que se denominó como publicidad 1.0, ésta era unidireccional e impersonal, algo totalmente contrario a lo que se observa hoy en día en las diferentes plataformas (Merodio, 2016). Pero, a pesar que actualmente resulte anticuada y sin sentido, ese estilo respondía al contexto de esa época y permitió evolucionar progresivamente.

Actualmente, las redes sociales han comprendido la necesidad de las empresas de llegar al público específico que les interesa, han reconocido la importancia de ciertos elementos que contribuyen con el análisis del mercado al brindarle a la empresa recursos para evaluar el nivel de efectividad de las publicaciones que realizan en estas plataformas, lo cual las convierte en una herramienta útil y fiable al momento de identificar al público y analizar las estadísticas (Rissoan, 2019). En este contexto, se trata mucho más que colocar un anuncio en Facebook o Instagram, pues se buscan puntos de coincidencia entre la empresa y el usuario a fin de lograr atender a sus gustos y preferencias para despertar un interés que vaya más allá de la simple exposición informativa acerca de un producto o servicio donde destaquen los fines comerciales de la empresa.

Actualmente, cuando se coloca un contenido informativo institucional en las redes sociales comprende diferentes tipos “publicitarios”, de acuerdo a Merodio (2016), que la clasifican en:



- Publicidad gráfica.
- Publicidad por comportamiento que responde a los intereses, gustos y preferencias de los usuarios.
- Publicidad por contenidos o publicidad en buscadores.

Marketing digital: del 1.0 al 3.0

En la actualidad, las empresas han entendido que la comunicación expresa a través de la publicidad y el marketing, representan un recurso fundamental para el desarrollo y crecimiento de sus marcas en virtud de que permiten conseguir sus objetivos. Año tras año, ésta ha tenido que adaptarse, ser flexible y reinventarse, pues depende casi exclusivamente del comportamiento de la sociedad, los intereses y comportamientos de un público cada vez más dinámico y exigente cuyas tendencias cambian aceleradamente.

Con la llegada del Internet, el marketing sufrió una de sus más grandes transformaciones, a un punto en que tuvo que dar paso a un nuevo campo de conocimiento que se desprende de las técnicas tradicionales del mercadeo y que se configuró en la nueva era online, lo que se reconoce como marketing digital que pasó de las acciones publicitarias del 1.0 hasta llegar a lo que prevalece por ahora que es el 3.0.

El marketing digital comprende dos grandes funciones características como son la personalización y la masividad (Selman, 2017), pues permiten crear perfiles detallados de los usuarios relacionados con especificaciones de sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras al tiempo que permite un mayor alcance con menos presupuesto.



A diferencia del marketing tradicional que parte del reconocimiento de las 4p (producto, precio, plaza y promoción), el marketing digital se basa en las 4f para establecer sus líneas de acción. De acuerdo a Selman (2017), las 4f son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Esta herramienta contemporánea, es considerada la respuesta para atender a la demanda masiva de las nuevas tecnologías de forma que se puedan incorporar de forma habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas (Sainz, 2018). De ahí, que el permite realizar una serie de acciones tales como: la gestión de medios con dominio propio (páginas web, SEO, e-commerce, fan page, blogs, redes sociales, marketing de contenidos, contenidos de marca, datas, entre otros); gestionar los medios ganados (influencers que hablan de la marca, marketing de resultados, entre otros); y, finalmente, los medios pagados (anuncios, banners, marketing de afiliación, publicidad paga en redes sociales, email marketing), cada una de ellas representan alternativas comunicacionales que permiten gestionar la marca de acuerdo al presupuesto y los objetivos que persiga la empresa (Sainz, 2018).

En este contexto, es preciso entender que “Los nuevos escenarios, las nuevas tecnologías, los cambios sociológicos y el cambio en el comportamiento de los usuarios han provocado, inevitablemente, que cambien las normas del marketing y de las relaciones públicas” (Berenguer, 2018, p.15), pues pasó de ser unidireccional a ser interactivo con la aparición de la web 2.0 y, posteriormente 3.0 porque cambió la forma de ver al usuario o consumidor, ya



que si bien anteriormente era el objetivo, hoy forma parte del proceso comunicativo a un punto en que parte de las estrategias de marketing buscan la forma de proveerle al usuario herramientas para que pueda dar su opinión a la empresa. Por ello, con esta nueva manera de comunicar y dar a conocer la información institucional, surge la necesidad de reformular los contenidos, pues la dinámica en los medios digitales como las redes sociales evidencian que el usuario no quiere que le vendan o promocionen los productos, pues actualmente se trata de despertar en el usuario un interés a partir de sus gustos, intereses y preferencias, es decir, vender el producto o servicio a través de las emociones y sentimientos que despierten los contenidos se ofrecen (Berenguer, 2018).

El marketing como disciplina vive un proceso de experimentación, innovación y redefinición de sus patrones de éxito, donde el mejor principio aplicable para sus novedosas prácticas de hoy en día, en el ámbito digital y de las redes sociales, parece ser el método inductivo donde debe reconocer día a día hacia dónde orientar sus esfuerzos y de qué manera lo puede conseguir (Benedetti, 2020, p.33).

De tal manera, que el marketing digital es actualmente el común denominador de las empresas, ya que la flexibilidad que lo caracteriza permite ajustarse a diferentes tipos de presupuesto de manera que lo pueden aplicar tanto las grandes corporaciones como las microempresas que comienzan el negocio con presupuestos reducidos. No obstante, será la calidad de las publicaciones y del contenido lo que permita generar mayor interés por el producto o servicio que se ofrece a través de las diferentes plataformas digitales.

Importancia del tratamiento del contenido institucional

Las empresas están diseñadas a través de una cadena de valor que reconoce cada uno de los aspectos técnicos y operativos que le permitan llevar a cabo sus procesos de producción



y generar los productos y servicios al margen de las utilidades necesarias para garantizar su rentabilidad y permanencia en el mercado. En este sentido, han entendido con el pasar de los años la importancia que tiene la comunicación como eje fundamental de la planificación estratégica a través de los diferentes procesos que la incluyen que van desde la comunicación interna (identidad, cultura y clima organizacional, filosofía de gestión, principios corporativos, canales de comunicación interna, etc.) hasta la comunicación externa (marketing, plan de medios, promoción, imagen, responsabilidad social empresarial, etc.); cada uno de estos procesos inciden significativamente en el cumplimiento de las metas que se propone la empresa y dan sentido al esfuerzo que se enunciaba inicialmente en cada uno de los componentes de esa cadena de valor.

Es decir, la comunicación institucional se configura actualmente como un proceso holístico que parte del reconocimiento semiótico de un contexto que se utiliza para configurar un mensaje empresarial de un producto o servicio específico que contenga inmersa esa información simbiótica para conseguir determinadas respuestas por parte del público objetivo. De acuerdo a Yalán (2019), esta acción comunicacional “registra lógicas actuales de la sociedad de consumo al ser parte de una dinámica del mercado que le permite expresar figuraciones de las relaciones sociales de consumo” (p.27).

En consecuencia, el tratamiento adecuado de la información institucional y la forma como se comunica permitirá a la empresa no sólo darse a conocer sino transmitir cada uno de los elementos de valor inmersos en sus procesos y en su identidad corporativa que se debe transmitir a través de cada uno de los mensajes que se construyen para generar en el público los efectos específicos que se desean conseguir. Por tal motivo, no se trata de crear un



mensaje publicitario o de dar a conocer una determinada información, pues va mucho más allá.

El tratamiento del contenido institucional parte de identificar cada una de las características de la empresa, su filosofía de gestión, saber quiénes son, que quieren, hacia dónde van y cómo van a hacer para lograrlo, reconocer los principios y valores de la empresa para plasmarlos en el mensaje que se desea transmitir, de manera que se despierte un interés genuino por la personalidad de la empresa y se ganen clientes que se sientan realmente identificados con la marca y no sólo que vean un anuncio bien diseñado.

Identidad e imagen en el contenido institucional

Si bien el contenido de un anuncio constituye uno de los elementos más complejos e importantes de la comunicación, no es posible crear un contenido de calidad si no existe un reconocimiento claro y específico de las características que identifican a la empresa y la imagen que se desea mostrar. En este orden de ideas, tanto la imagen como la identidad de la empresa representan la columna vertebral de los procesos organizacionales y de la planificación estratégica, con especial énfasis en el plan de comunicaciones, pues es preciso saber qué es la empresa, cómo funciona, sobre qué valores se configuran sus cadenas de valor y sobre qué principios se establecen las líneas de acción para el cumplimiento de los objetivos.

De ahí, que resulte indispensable que exista una filosofía de gestión sólida que responda a la esencia de la empresa antes de poder crear contenidos publicitarios de valor, más aún cuando se ha evidenciado que la tendencia publicitaria que se ejecuta en el marco del marketing 3.0 se dirige a crear emociones que respondan a sentimientos específicos, a



gustos, intereses y preferencias de los consumidores. De esta manera, un contenido efectivo lo constituye un mensaje que logre incluir en su mensaje estratégico la esencia de la empresa, de la marca, del producto o servicio que busca dar a conocer, de manera que se quede en el imaginario de su público, la imagen de la empresa, el nombre de la marca y los beneficios del producto o servicio. A continuación, se presentan las características más importantes de la identidad e imagen corporativa (Tabla 1).

Tabla 1
Características de la imagen e identidad corporativa

Identidad	Imagen
<p>“Representa uno de los estándares más importantes de la organización porque influye en cada uno de los aspectos de su gestión. Tiene un doble desempeño, pues hace referencia al diseño de la marca, su imagen visual y gráfica que representa la entidad y, al mismo tiempo, se plasma a través de la cultura organizacional de la empresa a través de las creencias, valores y atributos que definen a la empresa” (De la Fuente, 2019, p.9).</p>	<p>“Se trata de la representación mental que los agentes externos de la empresa se forman de ella en función de las informaciones que recibe. Por ello, la publicidad y relaciones públicas representan las principales herramientas que permiten atenderla, cuidarla y crearla” (Caldas e Hidalgo, 2019, p.42).</p>
<p>“La identidad corporativa de una empresa está compuesta por valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles como la cultura, filosofía de gestión, trayectoria, directores, líderes, empleados, ética, entre otros que resulten imprescindible para definir la empresa” (De la Fuente, 2019, p.11).</p>	<p>La imagen de la empresa está condicionada por los elementos externos e internos, por ello es preciso identificar cada uno de los públicos y atender a su segmentación, pues la imagen se genera a partir de la percepción de cada uno de estos grupos (Torres, 2018).</p>
<p>Entre los componentes de la identidad corporativa destacan: el logotipo, el símbolo o imago tipo, colores corporativos, fuentes tipográficas, nombre y slogan.</p>	

Elaboración propia, 2021



En este orden de ideas, es preciso adaptar la imagen e identidad de la empresa a los contenidos con fines informativos, promocionales, publicitarios o propagandísticos, pues si bien es una tarea compleja, la experiencia ha demostrado que resulta efectiva. En primer lugar, es preciso entender que cualquier elemento visual que se exponga de la empresa debe responder a la normativa o los preceptos establecidos de la identidad visual corporativa, esto aplica para la creación del contenido comunicacional que debe contener logo, slogan, colores, tipografía específica de la empresa. Por ello, resulta imprescindible contar con un briefing que contenga cada una de las especificaciones técnicas a nivel visual, gráfico, estratégico y lingüístico de la empresa creado a partir de la identidad e imagen corporativa con la finalidad de guiar cualquier acción publicitaria (Alonso, 2015).

Las redes sociales y el poder de su alcance.

Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores. Esa multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complejizan la circulación de productos sociales (Ávila, 2012, p.25).

Desde su aparición, las redes sociales han generado un profundo impacto en la sociedad y la cultura de todo el mundo, pues responden a las características de estos tiempos donde la comunicación se ha globalizado a través de estos recursos digitales, ha expandido su alcance



y se ha convertido en una herramienta universal debido a que maneja códigos similares en diferentes partes del mundo como es el caso de los emoticones.

Asimismo, se ha democratizado su uso y el pluralismo se ha convertido en la característica más importante y apreciada de sus usuarios; además, la influencia y el impacto que tiene sobre las masas la han convertido en un poder capaz de incidir sobre otros poderes (políticos, económicos, religiosos). No obstante, a pesar que a simple vista pareciese no existir grandes diferencias entre una red social y otra, la realidad y la teoría destacan que existe una clasificación que responde a la funcionalidad de cada una de ellas. De esta manera, existen redes sociales que fomentan las relaciones interpersonales y que son ideadas para encuentros de amistad o amorosos; asimismo, existen las redes para profesionales como LinkedIn o las comunidades de amigos que son entre las más populares como Facebook e Instagram.

Sin embargo, a pesar que pueden ser vistas como un espacio para el ocio el entretenimiento, estas redes sociales resultan ser un espacio que tienen un innegable valor agregado porque permite acceder a conocimientos de manera formal e informal debido a la cantidad de información a la que tienen acceso los usuarios (Villoria, 2010).

En este orden de ideas, lo que inicialmente se concibió como un espacio casi exclusivo para los más jóvenes, actualmente representa un espacio de interacción, expresión y encuentro integrador que no discrimina en etnias, creencias, edad, sexo o nivel socioeconómico o de instrucción.



Facebook: las caras de la comunicación

Facebook es una plataforma digital reconocida como una de la más importante red social en el mundo que nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, con el objetivo de crear un directorio que permitiese conectar las diferentes fraternidades de la Universidad. Actualmente, cuenta con 2.400 millones de usuarios activos a lo largo de todo el mundo que ha tenido un crecimiento imparable no sólo en el plano digital sino económico y comercial al constituirse como una de las marcas más rentables del planeta.

A pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad en un entorno próximo, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. El gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella. De hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes.

Asimismo, el impacto que ha tenido en el marketing y las comunicaciones, la ha convertido en una de las plataformas digitales más demandadas en términos comerciales. De ahí, que Facebook ha evolucionado en relación a los servicios que ofrece a un punto en que ha creado una serie de productos publicitarios y de análisis de mercado que actualmente representan un componente fundamental para el desarrollo de muchas marcas, pues a través de las fanpage permiten a las organizaciones tener una identidad pública propia en Facebook (Cho, Furey y Mohr, 2016).



En este sentido, Facebook (2016) afirma que el hecho de seguir a una fanpage, les brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de esa página, como así también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook.

Instagram: la comunicación hecha imagen

Instagram es otra Red Social que surgió en el mundo digital para intercambiar imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época.

Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento desde su adquisición. No obstante, esta red social es preferida por un público que se encuentra más segmentado que Facebook, pues el 73% de sus usuarios son personas que están entre los 15 y 35 años de edad lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015).

A diferencia de Facebook, las estadísticas que ofrece Instagram están disponibles únicamente para perfiles de negocios y cuentas con un alto número de seguidores. No obstante, a medida en que ha ganado más seguidores y ha crecido como organización, Instagram ha incorporado diversos elementos característicos tales como la actualización de su logo con un diseño más colorido y la incorporación del Instagram Stories que es una



herramienta que permite subir fotos y videos con una durabilidad de 24 horas. Estos cambios le sumaron seguidores y preferencia de los usuarios a un punto en que la posicionan como una de las redes sociales preferidas en el mundo digital. Entre las características más destacables están: el dinamismo, la conectividad que permite a millones de personas ser parte de una misma comunidad, la masividad debido a la cantidad de usuarios con los que cuenta, la interactividad, accesibilidad y bidireccionalidad porque permite la interacción entre clientes y la marca, la plataforma visual que permite publicar imágenes y videos cortos (Salinas, 2017).

Marco Legal y Jurídico de las Redes Sociales

La regulación de las redes sociales como medios de comunicación masivo en cuanto al uso y contenido ha sido un tema de importantes debates en el mundo debido a que han surgido vertiginosamente en muy poco tiempo, además no cuentan con antecedentes similares debido a que son producto de innovaciones tecnológicas creadas inéditamente y cuya dinámica y transformación constante hacen difícil la generación de normas que permitan regularla. Diversos estudios demuestran la dificultad que existe al momento de generar leyes que atiendan los diferentes delitos informáticos y la vulneración de derechos humanos fundamentales a través de las prácticas en las redes sociales como el derecho a la privacidad, al respecto Díaz, (2013) señala que:

Internet se ha convertido en un vehículo de información que lleva consigo una gran cantidad de servicios que proporcionan a los usuarios, en todos los ámbitos de la vida. Esta información se obtiene de forma inmediata y se transmite a cualquier parte del mundo (...) sin embargo advierte que, el mayor conflicto es que al abrir una cuenta en la red social, son pocos los usuarios que se detienen a leer las condiciones de privacidad, por lo tanto, se adentran en un mundo en



donde los perfiles quedan abiertos y cualquier persona puede conocer la información que se expone. Es necesario, por tanto, que se conozca a fondo esta realidad virtual en donde los peligros aumentan; como se comentó en el capítulo anterior, la tecnología no está peleada con la sociedad. El problema es que por el mal uso que se hace de ella llegan a producirse situaciones que vulneran los propios derechos fundamentales (p. 126-129).

Si bien ha sido difícil encontrar una vía efectiva para judicializar diversas situaciones que se derivan de malas prácticas de uso y contenido en las redes sociales, así como una serie de delitos informáticos que atentan contra determinados derechos fundamentales, existen esfuerzos en diversos escenarios que han planteado tanto estrategias, acciones afirmativas como normas y regulaciones en esta materia.

De esta manera, en el escenario internacional la UNESCO ha asumido la responsabilidad de analizar el marco jurídico y normativo relacionado con la Internet y de proveer a los Estados Miembros (entre ellos Ecuador) las recomendaciones en materia de políticas para fomentar un entorno jurídico propicio para el respeto a los diferentes derechos humanos fundamentales. En este contexto, el informe presentado en el año 2011, atendió seis aspectos fundamentales que han sido incorporado como materia de análisis en otros escenarios y en las legislaciones propias de cada país que son:

- Iniciativas técnicas, relativas a la conexión y la desconexión, como el filtrado de contenidos;
- los derechos digitales, en particular los que están directamente relacionados con la libertad de expresión y la censura, aunque también de manera indirecta, que se plasman en la libertad de información y la protección de la privacidad y los datos;



- las políticas y la reglamentación del sector, incluidos los derechos de autor y la propiedad intelectual, las estrategias industriales y las TIC para el desarrollo;
- los usuarios, en especial en lo relacionado con el fraude, la protección de la infancia, la decencia, la difamación y la lucha contra la incitación al odio;
- las políticas y prácticas de Internet, incluidas las normas relativas, por ejemplo, a la identidad y la regulación de los proveedores de acceso a Internet; y
- la seguridad, desde el control del correo basura (spam) y los virus, hasta la protección de la seguridad nacional (UNESCO, 2011).

Asimismo, desde el año 2015 el uso de internet se reconoció como una acción Universal y desde entonces existen esfuerzos cooperativos que buscan una vía eficaz para determinar una regulación que responda a las necesidades normativas que demanda Internet. En este contexto, en el año 2020 la UNESCO presentó cuatro principios llamados DAAM (o ROAM en inglés) en el marco de la universalidad de internet que significa la defensa de una Internet basada en los Derechos humanos, abierta, accesible a todos y gobernada mediante la participación de múltiples actores. “De conformidad con el mandato constitucional de la UNESCO de promover la libertad de expresión y el acceso a la información, el concepto de universalidad de Internet guía la labor de la UNESCO en materia de gobernanza digital” (UNESCO, 2020).

De esta manera, desde el escenario internacional existe un conjunto de recomendaciones globales enmarcadas en los derechos humanos de manera indivisible pues consideran las repercusiones en la preservación de la apertura y accesibilidad de Internet entendiendo la



importancia de la participación de múltiples actores en la configuración de normas, reglamentos y programas que rigen las tecnologías digitales.

El informe presentado por la UNESCO en relación con la Universalidad de Internet presentada en el año 2019, existen derechos básicos que deben atenderse debido a que pueden ser vulnerados y atentar contra la integridad de las personas que utilizan estos medios digitales y que se exponen a continuación:

La libertad de expresión

La libertad de expresión es uno de los derechos consagrados en la Declaración Universal que se ha visto afectada de manera significativa por la emergencia de Internet como medio de comunicación. Este derecho se encuentra definido en el artículo 19.2 del ICCPR, que manifiesta que “toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. Otros convenios regionales también incluyen disposiciones relativas a la libertad de expresión (p.45). Al igual que en el caso de la libertad de expresión, el Comité de Derechos Humanos ha destacado la importancia de que toda restricción sobre este derecho debe estar fijadas por la ley, ser necesaria y ser proporcional.

Derecho a la privacidad

También el derecho a la privacidad se ha visto afectado profundamente por Internet. El artículo 17 de la ICCPR dispone que “nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su



honra y reputación” y que “toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques”. El artículo 17 de la CDN reafirma estos derechos para el caso de los niños y las niñas. Si bien, en general, se considera que Internet ha contribuido a ampliar la libertad de expresión y de asociación y el derecho de acceso a la información, existe una preocupación creciente sobre las amenazas para la vida privada que puede representar, como son la vigilancia y el rastreo del gobierno y de terceros, la explotación de datos personales para fines comerciales y la adquisición ilegal y uso de datos con fines delictivos (p.50).

En Ecuador, el Código Orgánico Integral Penal, las leyes de propiedad intelectual, las normativas de telecomunicaciones y la Constitución de la República son las herramientas que, hasta ahora, permiten sancionar el comportamiento de los cibernautas que cometen alguna acción delictiva o que es objeto de castigo.

Asimismo, otras iniciativas realizadas por el Estado ecuatoriano para regular las acciones que se manifiestan en las redes sociales y que pueden afectar negativamente el goce y ejercicio de los derechos humanos fundamentales es la Ley que regula los actos de odio y discriminación en redes sociales e internet que fue publicada en el año 2017 y cuyo objeto es:

Artículo 2.- Objeto: Regular las acciones que los proveedores de servicios descritos en el artículo 1 de la presente ley, deben adoptar para el tratamiento de contenido o información que puedan constituir actos de discriminación o de odio, según lo establecido en los artículos 176 y 177 del Código Orgánico Integral Penal.

Asimismo, en cuanto a la gestión de los contenidos ilícitos especifica que:



Artículo 5.- Gestión de contenidos ilícitos. - Los proveedores de estos servicios deberán establecer un procedimiento eficaz para solventar los reclamos o reportes de contenido ilegal, el cual deberá ser simple, accesible y constantemente disponible para la presentación de reclamos o reportes de contenido manifiestamente ilegal.

Por contenido ilegal se entiende todo aquel que incurra en un delito o contravención.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Código Orgánico Integral Penal

Esta normativa busca regular las acciones delictivas relacionadas con las información y comunicación en la sección tercera a partir del artículo 229 hasta el 234 que se cataloga como delitos contra la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación que comprenden:

- Revelación ilegal de base de datos (Artículo 229).



- Intercepción ilegal de datos (Artículo 230).
- Transferencia electrónica de activo patrimonial (Artículo 231).
- Ataque a la integridad de sistemas informáticos (Artículo 232)
- Delitos contra la información pública reservada legalmente (Artículo 233).

Si bien la norma aún no cubre efectivamente las necesidades regulatorias de las redes sociales, es preciso entender que aplican a estos medios digitales las diferentes regulaciones que atienden los diferentes cuerpos normativos del país, así como los derechos contemplados en la constitución de la República y otros instrumentos internacionales.



CAPÍTULO II.

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se presenta el diseño de investigación desde el punto de vista metodológico en virtud de ofrecer una visión ampliada acerca de cómo será el tratamiento de la información recogida para el planteamiento y la ejecución del estudio. De manera que, se establece el plan coherente y racional que permita esgrimir la estrategia metodológica idónea para los objetivos que se persiguen en la investigación a través de la selección y uso correcto de las técnicas, instrumentos y análisis de datos.

En este sentido, se presenta el tipo, diseño y nivel de investigación de acuerdo a la naturaleza que lo caracteriza, el método a utilizar, la determinación de la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de la información, así como las técnicas y análisis de los resultados presentadas a través de una tabla dinámica que permitirá una mejor comprensión de las variables de estudio.

Tipo de Investigación

El presente estudio se trata de una investigación de carácter mixto que comprende el enfoque cualitativo y cuantitativo para su desarrollo debido a las diferentes técnicas que se utilizarán para la recolección y procesamiento de la información en virtud de analizar el contenido de las publicaciones realizadas por el Hotel Oro Verde desde septiembre del año 2019 hasta enero del año 2020. En este contexto, es fundamental indicar en qué etapa del estudio se aplica cada enfoque (cualitativo y cuantitativo); en el caso del enfoque cuantitativo se aplica específicamente en la estructura del trabajo de manera que se realiza un planteamiento inicial del que se desprenden cada uno de los objetivos que constituyen el



punto de partida para el investigador. Asimismo, la recolección de datos que, en parte es cuantitativa, se fundamenta en la medición de las variables que se presentan a través de números y se analizan a través de métodos estadísticos.

En cuanto al enfoque cualitativo, se evidencia en la acción indagatoria que resulta del análisis del contenido de cada una de las publicaciones realizadas en el período de tiempo específico, de manera que se otorga un sentido interpretativo al estudio conforme a los criterios que se establecen por parte del investigador en relación a la forma en que procede dicho análisis; asimismo, el enfoque cualitativo permite nutrir los diferentes apartados de la investigación en diferentes etapas del proceso investigativo, por tanto, en el presente trabajo de investigación se parte de un planteamiento inicial pero no se formulan hipótesis.

Asimismo, el presente estudio se enmarca en una investigación de campo debido a que la información clave se recoge directamente del lugar en que ocurren los hechos (Redes Sociales del Hotel Oro Verde, Instagram y Facebook) de manera que no se manipulan las variables, sino que se presentan de acuerdo a como se percibe en su ambiente natural.

Diseño de Investigación

En cuanto al diseño de investigación se trata de un estudio no experimental porque las variables no son transformadas ni manipuladas por el investigador. En este caso, se analiza el contenido de cada una de las publicaciones de Instagram y Facebook realizadas por el Hotel Oro Verde y se presentan tal cual se han realizado para luego ser interpretadas en función de los criterios establecidos por el investigador.

La investigación no experimental es considerada como aquella que se basa en la categorización de las variables y contexto que ocurren sin la intervención directa del



investigador; no se construye ninguna situación, sino que se observan las situaciones ya existentes (Hernández et.al., 2018).

Nivel de Investigación

En este caso, el nivel de investigación es descriptivo y transaccional. Es descriptivo porque interpreta la realidad del hecho desde el registro, análisis e interpretación de la composición del fenómeno de estudio, es decir, se pretende entender el funcionamiento de la situación que es objeto de estudio. En este caso, se busca comprender el sentido informativo de cada una de las publicaciones realizadas por el Hotel Oro Verde a través de Instagram y Facebook.

Asimismo, al ser un estudio descriptivo exige un tratamiento de la información a partir de la codificación y categorización de cada uno de los datos que se recogen en función de su análisis para establecer los rasgos fundamentales que se quieren entender. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de estudios son útiles para mostrar las diferentes dimensiones de un fenómeno.

Método de Investigación

Los métodos de investigación son todos aquellos modelos procedimentales que se utilizan para el desarrollo de un estudio específico atendiendo a las características y necesidades del mismo, así como a la naturaleza del fenómeno que es objeto de estudio. Existen diversos métodos investigativos los cuales se pueden utilizar en diferentes etapas de la investigación científica debido a que son capaces de orientar el estudio de acuerdo a los



requerimientos del investigador. Al ser un estudio no experimental se aplica el método deductivo, el analítico-sintético.

Método Deductivo

Es un método que se utiliza para obtener “conclusiones particulares a partir de una ley universal” (Rodríguez, 2005, p. 30). Consta de la determinación de los hechos más importantes del fenómeno de estudio, así como las relaciones que dan lugar a ese fenómeno en el que se observa una realidad para presentar las verdades generales y a partir de ahí establecer razonamientos que permitan comprender la situación.

Este método se aplicará en la fase indagatoria relacionada con el marco teórico y en la determinación de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Método Analítico-Sintético

Es un método que resulta útil por cuanto favorece la constatación del problema científico, la búsqueda e interpretación de la información que se recoge respecto al fenómeno de estudio. En este particular se estudian las partes de un todo para luego integrarlas a un estudio general que permite entender la totalidad del objeto de estudio.

Este método se aplica en la categorización de las variables, el proceso de profundización teórica, así como en el análisis e interpretación de la información a que a partir del entendimiento de cada uno de los criterios de análisis se podrán revisar los contenidos y entender de forma general cuál fue el tratamiento informativo que se dio a esas publicaciones y si responden o no a los objetivos y filosofía de gestión del Hotel Oro Verde.



Población y Muestra

En el caso de este estudio el universo de estudio lo representan cada una de las publicaciones que el Hotel Oro Verde ha realizado en las redes sociales de Instagram y Facebook desde el inicio de ambas cuentas. En este caso, la muestra corresponde a las publicaciones de Instagram y Facebook realizadas por el Hotel Oro Verde en el período de septiembre del año 2019 hasta enero del año 2020.

El tipo de muestra utilizado en este trabajo de investigación es no probabilístico de tipo intencionalidad donde el investigador establece los criterios de selección de cada una de las unidades que serán utilizadas para ser objeto de análisis. En este caso, se seleccionaron las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook siendo el criterio decisorio fundamental el período de tiempo que se especificó anteriormente (septiembre 2019- enero 2020). Asimismo, se seleccionaron informantes claves relacionados con el área de comunicación con especialización en el área de comunicación corporativa específicamente con experiencia en hoteles como es el caso de la MsC. Zuleima Carrasco, MsC. María José Burgos.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos representan una herramienta indispensable para el desarrollo de los estudios científicos porque permiten recoger la información necesaria para el estudio de acuerdo a los parámetros establecidos por el investigador en relación con aquello que se quiere conocer del fenómeno. En el caso del análisis de contenido, se aplica la técnica de la observación directa, el fichaje, la entrevista y la aplicación de un cuestionario que permita medir la frecuencia, presencia e intensidad de los diferentes componentes de la publicación en relación con el sistema de categoría establecido que responde a la



Operacionalización de variables que se realice en virtud de establecer las dimensiones e indicadores de cada variable.

En el caso de la observación, el fichaje y el cuestionario se utilizan para obtener datos e información relacionada específicamente con las publicaciones de Instagram y Facebook seleccionadas para el estudio. Por su parte, la entrevista estructurada aplicada a los informantes claves permitirá ampliar la visión en relación al análisis de contenidos que se realizan en este tipo de escenarios, la misma constará de 3 dimensiones que constituye el eje semántico, temático y de la finalidad del contenido en este tipo de publicaciones, cada eje constará de 4 ítems para sumar un total de 12 preguntas.

Procesamiento de la Información

En este caso se realiza el procesamiento de la información se realiza en tres fases. La primera se relaciona con la determinación del método de análisis realizado en el capítulo de la metodología. Posteriormente se realiza la codificación que se consideró al momento de realizar el respectivo análisis en que constan:

- La frecuencia de cada uno de los aspectos a analizar en las publicaciones.
- La presencia de los diferentes componentes semánticos, temáticos y configurativos.
- La intensidad de esos componentes en cada una de las publicaciones.

En relación al sistema de categorías que corresponde a esta fase de codificación es preciso entender que se realiza la siguiente distinción: Aspectos semánticos, los aspectos temáticos y los aspectos configurativos.

En cuanto a los aspectos semánticos se trata de la significación del producto, la relevancia cultural de los mensajes, las perspectivas del consumidor en los diferentes contextos



comerciales, así como el concepto en relación al efecto que se busca generar en el usuario (comunicar, incentivar, invitar, interactuar, actualizar, generar acción, recuerdo eficiente, legitimar, conseguir mayor notoriedad, explicar).

Por su parte, se busca identificar en cada una de las publicaciones los diferentes aspectos temáticos relacionados con cada uno de los servicios como son: hotel, eventos y restaurant. Finalmente, los aspectos configurativos de las publicaciones se relacionan con los colores corporativos, tamaño, texto, imagen, el slogan, logotipo e identidad de cada una de esas publicaciones en relación con la intencionalidad del contenido publicado.

La valoración se realizará considerando por una parte la ponderación de acuerdo a escala de Likert, así como la frecuencia y frecuencia relativa; los datos se procesarán a través del programa de Microsoft Office EXCEL. En el caso de la entrevista se realizará a través de herramientas online como lo es el correo electrónico y video llamadas a través de la plataforma ZOOM.

Técnica de Análisis de los Resultados

En relación al análisis de los resultados se aplicará la estadística descriptiva para los datos cuantitativos y la matriz de análisis para la información cualitativa que sea producto del análisis de contenido y de las entrevistas. La matriz de análisis representa una técnica efectiva porque presenta a través de la triangulación la perspectiva del investigador, lo que dice la teoría y lo que exponen los informantes claves.



Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica
Análisis de Contenido	<i>Publicaciones</i>	Tipo de publicación Frecuencia de la publicación Intensidad de los aspectos presentes en la publicación	Cuestionario Fichas Observación Directa
	<i>Métodos de análisis</i>	Análisis cuantitativo: Aspectos semióticos Aspectos Temáticos Aspectos configurativos	
		Análisis cualitativo: Perspectiva de los informantes claves acerca de los aspectos del contenido de las publicaciones para redes sociales	Entrevista Estructurada
Publicaciones en redes sociales del Hotel Oro Verde	<i>Instagram</i>	Cantidad	Observación directa
	<i>Facebook</i>	Características Comportamiento	



CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este apartado se presenta información relacionada con el comportamiento y dinámica de cada una de las cuentas (Facebook e Instagram) que tiene el Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca en relación a las publicaciones con contenido informativo realizadas en estas redes sociales en el período 2019-2020. En primer lugar, se realiza un reconocimiento de la información corporativa del Hotel Oro Verde, para definir los aspectos principales que se buscan analizar en cada una de las publicaciones que son parte de la muestra de estudio.

En este particular, se realiza un análisis de contenido cuantitativo que aborda los siguientes aspectos: Semióticos, temáticos y configurativos. Por su parte, también se realiza un análisis de contenido cualitativo que presenta la perspectiva de los informantes claves que permitirán nutrir la propuesta final de este estudio presentada a través de un calendario editorial.

Información Corporativa del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca

Reseña Histórica

El Hotel Oro Verde en Cuenca fue un proyecto desafiante que inició a principio de la década de los 80' por parte de empresarios suizos que ya habían creado con éxito el Hotel Oro Verde en Guayaquil específicamente en el año 1983. Desde el inicio sus propietarios manifiestan una aceptación y aprecio por parte de los cuencanos y por hombres de negocios y extranjeros que visitaban la ciudad. En las últimas décadas, se han realizado cambios a favor de un mejor servicio, crecimiento y posicionamiento de la marca dentro y fuera de la ciudad. Actualmente, el Hotel Oro Verde Cuenca es reconocido a nivel nacional e internacional como la mejor opción en la ciudad para aquellos que buscan una estadía que



combine confort y paz, las mejores instalaciones y cocina, el más alto servicio y la cálida hospitalidad ecuatoriana el cual se ha visto reconocido a través de certificaciones nacionales e internacionales.

Filosofía de Gestión

Misión.

Nuestro grupo hotelero contribuye al desarrollo económico y social en Ecuador a través de una fuerte cultura corporativa, cuyo objetivo es superar las expectativas de cada huésped, colaborador y accionista.

Visión.

Nos esforzamos por ser la empresa hotelera más consolidada en Ecuador, ya que ofrecemos experiencias inolvidables para nuestros huéspedes, locales e internacionales, con énfasis en destacar la cultura ecuatoriana.

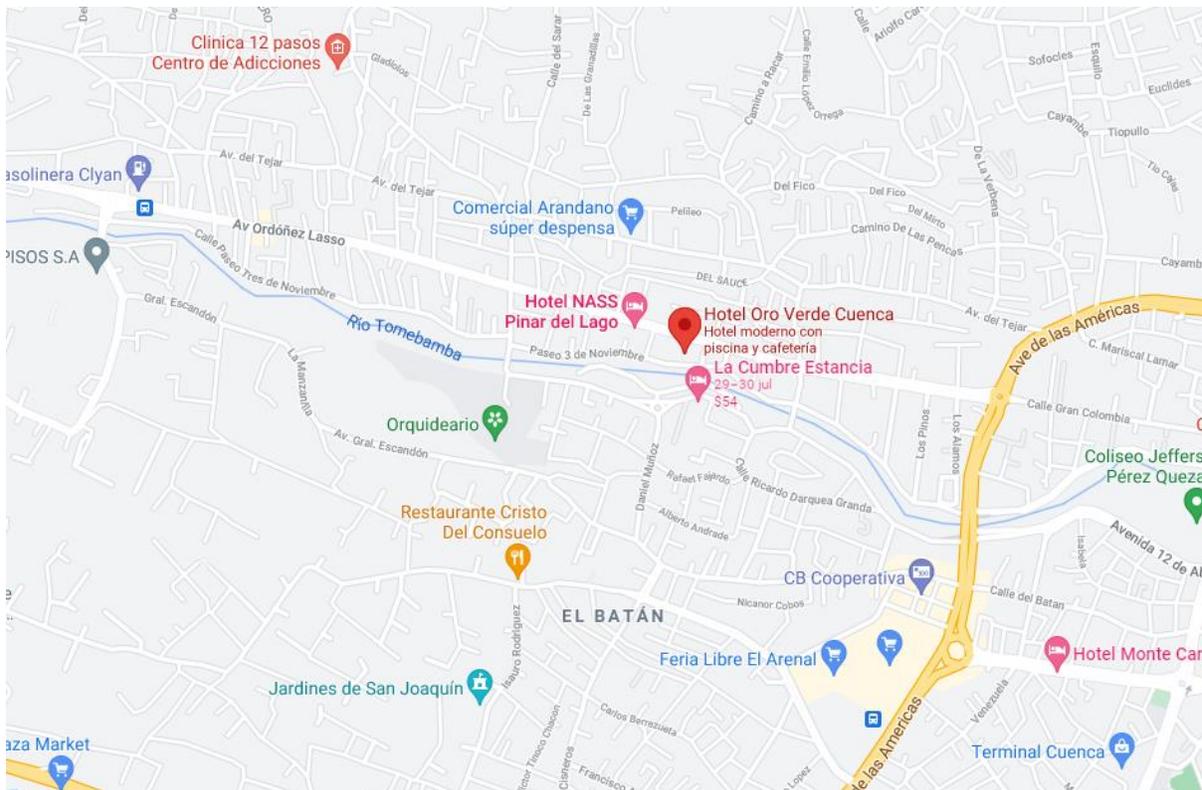
Servicios ofrecidos por el Hotel Oro Verde (Cuenca)

- Hospedaje (Habitaciones y Suites).
- Amenidades.
- Gastronomía local, nacional e internacional
- Eventos Especiales (Reuniones y eventos corporativos, bodas y eventos sociales, alquiler de espacios).



Ubicación

El Hotel Oro Verde se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Cuenca, específicamente en la Av. Ordóñez Lasso S/N. Tiene importantes vías de acceso y se encuentra a pocos minutos del centro histórico de la ciudad.



**Identidad Gráfica (Logo, slogan, colores corporativos)**

Actualmente, el Hotel Oro Verde no cuenta con un slogan y sus colores corporativos son el dorado (R=205, G=176, B=107) y azul (R= 40, G=75, B=101).



Figura 1 Logo Hotel Oro Verde Cuenca

Características cuentas en Redes Sociales (Instagram y Facebook)

En este particular se indican los detalles de las principales características de la cuenta de Instagram, fundamental para el análisis de cada una de las publicaciones que forman parte de la muestra de estudio.

Tabla 3*Característica cuenta de Instagram*

Características	Detalle		
Nombre	@oroverdecuenca		
URL	https://www.instagram.com/p/BsMkUryHvFz/		
Número de Seguidores	11,1k		
Número de Publicaciones	1.211		
Inicio en la Plataforma	Julio 2013		
Sexo de los seguidores	Femenino 42%	Masculino 58%	
Rango etario de los seguidores	1 lugar 25-34 años	2 lugar 18-24 años	3 lugar 35-44 años

Elaborado por: Correa, 2021.

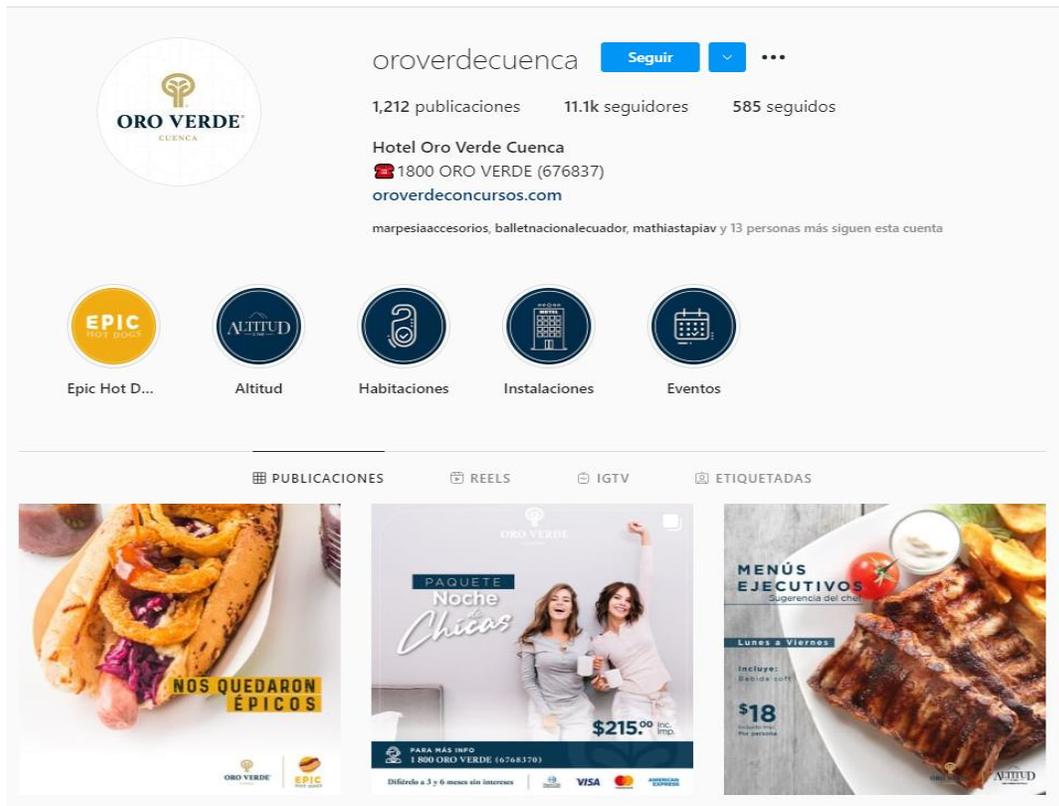


Figura 2 Página de Instagram Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 4

Características cuenta de Facebook

Características	Detalle
Nombre	Hotel Oro Verde Cuenca
URL	https://www.facebook.com/HotelOroVerdeCuenca
Número de Seguidores	83.989
Número de Publicaciones	3.874
Inicio en la Plataforma	Noviembre 2012

Elaborado por: Correa, 2021.

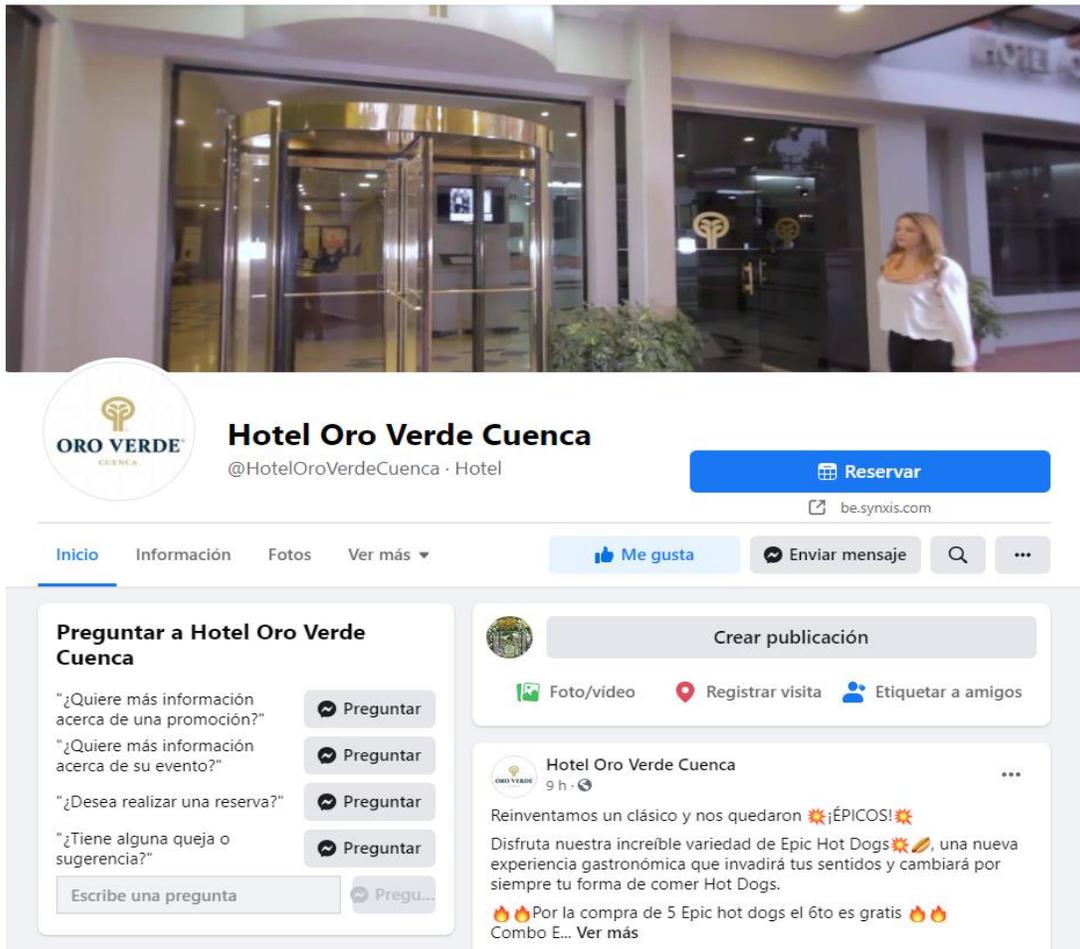


Figura 3 Página de Facebook Hotel Oro Verde Cuenca

Resultados Análisis de Contenido (Instagram y Facebook)

Aspectos Semióticos

Tabla 5

Significación de los productos

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	25	63%	33	49%
No	15	37%	35	51%
Total	40	100%	68	100%

Elaborado por: Correa, 2021.

**Tabla 6***Relevancia cultural de los mensajes*

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	16	40%	17	25%
No	24	60%	51	75%
Total	40	100%	68	100%

Elaborado por: Correa, 2021.

Tabla 7*Atención conceptual de los mensajes*

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	6	15%	14	21%
No	34	85%	54	79%
Total	40	100%	68	100%

Elaborado por: Correa, 2021.

Análisis

En relación a los aspectos semióticos, la mayoría de las publicaciones no atienden a este particular que resulta indispensable al momento de generar contenido tanto en Facebook como en Instagram. Asimismo, se nota que existe menor consideración de estos aspectos en las publicaciones realizadas en Facebook.

*Aspectos Temáticos***Tabla 8***Publicaciones por servicios ofrecidos*

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alojamiento y paquetes	9	23%	17	25%
Restaurant	21	52%	28	41%
Eventos	2	5%	9	13%
Otros	8	20%	14	21%
Total	40	100%	68	100%

Elaborado por: Correa, 2021.

Análisis

En este caso, los hallazgos muestran que la mayoría de las publicaciones realizadas tanto Facebook como en Instagram estuvieron orientadas al servicio de restaurant que ofrecen las instalaciones del Hotel Oro Verde, siendo el 52% de las publicaciones realizadas en Instagram y el 41% de las publicaciones de Facebook. Por su parte, se nota una diferencia significativa en las publicaciones orientadas al servicio de alojamiento y paquetes del Hotel, ya que sólo se destinaron a este servicio el 23% de las publicaciones de Instagram y el 35% en Facebook, lo cual exige una reflexión entendiendo que el restaurante es parte del Hotel, pero tiene mayor cantidad de publicaciones.

En este orden de ideas, se nota que el servicio que menos publicaciones tiene es el de los eventos ya que representó el 5% de publicaciones en Instagram y el 13% de publicaciones en Facebook. En la categoría de otros, se encuentran aquellas publicaciones relacionadas con



los concursos, servicios especiales como el de aceptación de mascotas, reconocimientos, entre otros que representaron en Instagram el 20% y en Facebook el 21%.

Aspectos Configurativos

Tabla 9

Elementos corporativos y mensajes

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Colores Corporativos	6	15%	7	10%
Slogan	0	0	0	
Logo	29	73%	33	48%
Copy adecuado	38	95%	47	69%

Elaborado por: Correa, 2021.

Análisis

Este es uno de los elementos más importantes desde el punto de vista de la comunicación corporativa porque se relaciona con los elementos que representan la identidad e imagen de la empresa y que deben estar presentes en cada una de las publicaciones que se realizan, pues refuerzan el contenido informativo e institucional de la marca. Sin embargo, los hallazgos demuestran una serie de ausencias que debilitan la marca como es el caso del slogan, el hotel no cuenta con un slogan que nutra la imagen que se desea proyectar del hotel, asimismo, se evidencia que en Facebook hubo menos atención a la incorporación de los colores corporativos y el logo en las imágenes de las publicaciones, pues se evidenciaron sólo en el 10 y 48% del total de publicaciones realizadas.

No obstante, en Instagram hubo un cambio significativo debido a que en un mayor porcentaje se atendieron estos elementos corporativos y estuvieron presentes en un 15%



(colores corporativos) y 73% (logo). En cuanto al mensaje del copy, los resultados muestran datos favorables ya que fueron adecuados en un 95% (Instagram) y 69% (Facebook).

Objetivos Comunicacionales de las publicaciones

Tabla 10

Intencionalidad de las publicaciones realizadas

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Llamado a la acción	29	73%	35	51%
Interacción	1	3	2	3%
Informar	37	93%	45	66%

Elaborado por: Correa, 2021.

Análisis

Cada publicación que se realiza en las redes sociales debe tener una intención en relación con el efecto que quiere producir en el usuario. En este caso, la mayoría de las publicaciones tanto en el 2019 como en el 2020 fueron informativas en un 78 y 88% respectivamente. Por su parte, en el 2019 el 22% de las publicaciones hicieron un llamado de atención bien sea en el copy o en la imagen misma, en este caso hubo mayor llamado de atención en las publicaciones del 2020 que lo incorporaron en el 61% de las publicaciones realizadas. Finalmente, en el año 2019 no hubo referencia interactiva en las publicaciones mientras que en el 2020 3% de las publicaciones invitaban a algún tipo de interacción con los usuarios.

**Tabla 11***Congruencia de la imagen y el mensaje*

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	28	70%	51	75%
Medio	9	23%	12	18%
Bajo	3	7%	5	7%
Total	40	100%	68	100%

Elaborado por: Correa, 2021.

Análisis

En este particular, si bien existe congruencia entre la imagen y el mensaje en la mayoría de las publicaciones realizadas tanto en el año 2019 como en el 2020, se evidencia que hubo una cantidad importante de publicaciones que no atendieron este detalle y por tanto, no aprovecharon la publicación al máximo, desperdiciando recursos valiosos como el tiempo, dinero (diseño y publicación) que pudo ser más aprovechado de haber considerado este aspecto de congruencia, lo cual genera como consecuencia que el mensaje no resulta 100% efectivo.

Tabla 12*Frecuencia de la publicación*

Variable	Instagram		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1-7 días	35	88%	56	82%
8-15 días	4	12%	12	18%
16-30 días	0	0%	0	0
Total	40	100%	68	100%

Elaborado por: Correa, 2021.

Análisis

El cliente quiere saber más acerca de la empresa, por eso la continuidad es muy importante al momento de mantener activa una red social y para esto mantener un orden de publicaciones es muy importante, como podemos ver en esta tabla Facebook e Instagram comienzan teniendo un buen enganche con el público haciendo posteos de manera seguida, pero con el pasar de los días se va disminuyendo dicha frecuencia lo que hace que seamos menos visibles ante nuestro público y que nuestras publicaciones tengan menos alcance.

Tabla 13

Publicaciones repetidas

Instagram		Facebook	
Frecuencia	%	Frecuencia	%
13	33%	11	16%

Elaborado por: Correa, 2021.

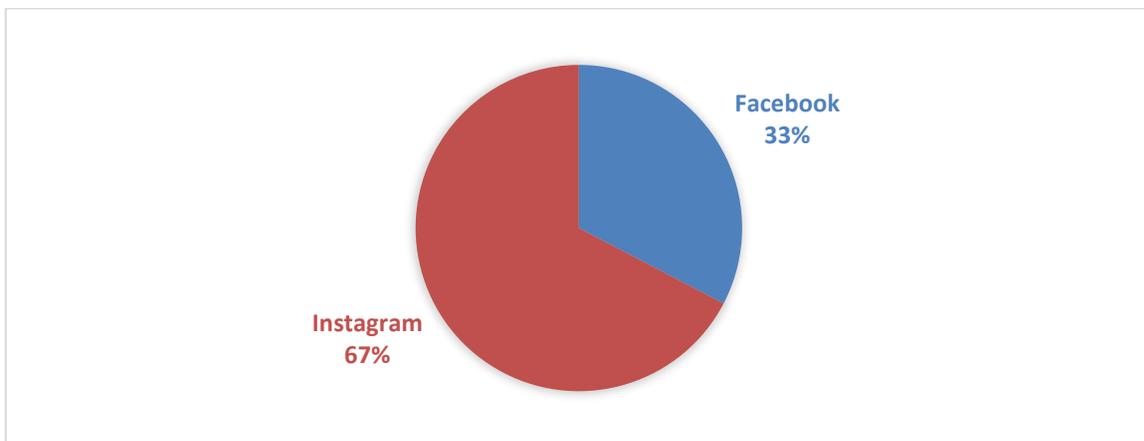


Figura 4 Publicaciones repetidas



Análisis

En relación a cada uno de los aspectos de las publicaciones realizadas en Facebook, en su mayoría son las mismas que las realizadas en Instagram; no obstante, la diferencia evidente entre ambas es que en Facebook se han realizado más publicaciones relacionadas con eventos que han tenido lugar en las instalaciones del Hotel, asimismo, existe mayor cantidad de imágenes solas sin ningún tipo de información corporativa (logo, colores) ni copy. Otro aspecto importante en relación a las publicaciones es la interacción que una misma imagen promueve en cada una de ellas.

Tabla 14

Interacciones realizadas en las mismas publicaciones en Instagram y Facebook

Publicación	Facebook	Instagram
Valentines Giveaway	8 Likes 8 comentarios	51 Likes 132 comentarios
Paquete de fin de semana	29 Likes 2 comentarios	48 Likes 6 comentarios
Paquete de Navidad	23 Likes 1 comentario	20 Likes 0 comentarios
Buffet Típico Cuencano	10 Likes 6 veces compartido	27 Likes
Pasaporte Oro Verde	24 Likes	40 Likes 2 comentarios

Elaborado por: Correa, 2021.

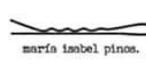


Figura 5 Publicación Valentines Giveaway para Instagram y Facebook. **Fuente:** El autor.



ORO VERDE
CUENCA

\$90

PAQUETE DE FIN DE SEMANA

Incluye desayuno buffet y almuerzo o cena para dos personas a sugerencia del chef

Maximo 2 adultos y 2 niños menores de 12 años en habitación doble

Tarifa sujeta a disponibilidad. No aplica en feriados.

Más impuestos por noche (mínimo 2 noches)

Informes y reservas: (07) 4090000 / Ext: 136 - 137

Figura 6 Publicación Paquete Fin de Semana para Instagram y Facebook



Paquete de Navidad

\$ 160 incluido impuestos

- Aplica para dos adultos en habitación doble o matrimonial.
- Incluye Desayuno Buffet y Cena Navideña

Promoción válida para la noche del 24 de Diciembre de 2019

Para reservas llámanos al (07) 4090000 / Ext: 277 - 278

Figura 7 Publicación Paquete de Navidad para Instagram y Facebook. **Fuente:** Banco de Imágenes diseñador.

Buffet

Típico Cuencano

ALTITUDE ORO VERDE Cuenca

Figura 8 Publicación Buffet Típico Cuencano para Instagram y Facebook. **Fuente:** Banco de Imágenes diseñador



Ahora puedes viajar a un mundo de experiencias con:



PASAPORTE
ORO VERDE



Disfruta, decide, y viaja
a un mundo de *#ExperienciasOroVerde*



ORO VERDE
Hotels

Figura 9 Publicación Pasaporte Oro Verde para Instagram y Facebook. **Fuente:** Banco de Imágenes diseñador

**Matriz de Análisis de las publicaciones realizadas en Facebook**

Publicación	Fecha	Fotografía Propia	Alcance	Likes	Com.	Observaciones
Desayuno Buffet	02/09/2019	SI	2437	14	0	
Te de la Tarde	11/09/2019	SI	1666	12	0	
Paquete de Relajación	12/09/2019	NO	2213	5	0	
Te de la Tarde	17/09/2019	SI	2376	15	0	
Pet Friendly	19/09/2019	NO	1643	12	1	Sponsor
Pasaporte OV	20/09/2019	SI	3648	24	0	
Te de la Tarde	24/09/2019	SI	3085	15	2	
Mucho Mejor ECU	25/09/2019	NO	3948	14	0	
Mucho Mejor ECU	26/09/2019	SI	6451	35	11	
Buffet Manabita	27/09/2019	NO	3386	14	0	
Te de la Tarde	02/10/2019	SI	2815	13	1	
Desayuno Buffet	05/10/2019	SI	4061	17	4	
Festival del Marisco	15/10/2019	NO	9640	185	2	Publicidad Pagada
Té de la Tarde	15/10/2019	SI	7816	147	2	Publicidad Pagada
Colada Morada	16/10/2019	SI	8216	189	3	Publicidad Pagada
Fiestas de Cuenca	22/10/2019	NO	4090	65	0	Publicidad Pagada
Paquete de Bodas	25/10/2019	NO	2803	14	0	
Halloween	28/10/2019	NO	4869	71	1	Publicidad Pagada
Guayaquil Te Espera	31/10/2019	SI	3583	10	0	
Buffet Cuencano	01/11/2019	NO	3702	10	0	
Viva Cuenca	03/11/2019	NO	3757	23	0	
Te de la Tarde	12/10/2019	SI	6314	33	11	
Pasaporte OV	13/10/2019	NO	2757	13	1	
Desayuno Buffet	19/11/2019	SI	1157	5	1	
Té de la Tarde	19/11/2019	SI	3726	20	0	
Oferta Laboral	21/11/2019	NO	5571	31	1	



Paquete FDS	22/11/2019	NO	3412	7	0	
Desayuno Buffet	26/11/2019	SI	3173	21	3	
Paquete FDS	28/11/2019	SI	4487	24	0	
Paquete de Navidad	03/12/2019	NO	4869	23	1	
Te de la Tarde	04/12/2019	SI	7553	46	22	
Concurso de Villancicos	05/12/2019	NO	2240	9	1	
Que viva Quito	06/12/2019	NO	3913	17	1	
Oferta Navideña DELI	10/12/2019	NO	2656	8	0	
Paquete de Navidad FDS	12/12/2019	NO	3954	12	2	
Buffet Navideño	16/12/2019	NO	5988	127	7	Publicidad Pagada
Te de la Tarde	17/12/2019	SI	5329	45	11	
Fiesta Fin de Año	20/12/2019	NO	2707	13	4	Publicidad Pagada
Feliz Navidad	24/12/2019	NO	2408	11	0	
Rosca de Reyes	26/12/2019	SI	2282	15	1	
Buffet Dominical	29/12/2019	NO	3455	12	0	
Feliz Año	01/01/2020	NO	2382	19	0	
Fotos Fin de Año	02/01/2020	SI	4505	23	0	
OV Rewards	07/01/2020	NO	1639	3	0	
Té de la Tarde	08/01/2020	SI	2715	20	0	
Paquete FDS	10/01/2020	SI	3221	29	2	
Bodas OVC	18/01/2020	NO	1907	8	0	
Giveaway San Valentín	19/01/2020	SI	1049	8	8	Sponsor Influencers
Te de la Tarde	22/01/2020	SI	1256	11	0	
San Valentín	27/01/2020	NO	1938	17	1	
OV Rewards	31/01/2020	NO	797	4	0	

**Matriz de Análisis de las publicaciones realizadas en Instagram**

Publicación	Fecha	Fotografía Propia	Alcance	Likes	Com.	Observaciones
Buffet Dominical	07/09/2019	NO	1402	24	1	
Desayuno Buffet	16/09/2019	SI	1091	20	0	
Pet Friendly	19/09/2019	NO	1131	15	1	
Pasaporte OV	20/09/2019	SI	1129	40	2	
Mucho Mejor ECU	25/09/2019	NO	1013	9	0	Sponsor
Mucho Mejor ECU	26/09/2019	SI	1438	34	1	Sponsor
Buffet Manabita	28/09/2019	NO	1338	13	1	
Desayuno Buffet	05/10/2019	SI	1604	34	1	
Festival del Marisco	15/10/2019	NO	1322	30	3	
Té de la Tarde	15/10/2019	SI	1251	28	0	
Colada Morada	16/10/2019	SI	1292	38	3	
Fiestas de Cuenca	22/10/2019	NO	1140	26	1	
Paquete de Bodas	26/10/2019	NO	1271	24	0	
Buffet Cuencano	28/10/2019	NO	1288	27	0	
Halloween	28/10/2019	NO	1076	28	0	
Viva Cuenca	03/11/2019	NO	1191	30	0	
Te de la Tarde	12/10/2019	SI	1316	37	0	
Pasaporte OV	13/10/2019	NO	858	12	0	
Té de la Tarde	19/11/2019	SI	1573	46	0	
Paquete FDS	22/11/2019	NO	1398	20	1	
Desayuno Buffet	26/11/2019	SI	1358	38	0	
Paquete FDS	28/11/2019	SI	1205	27	0	
Paquete de Navidad	03/12/2019	NO	1085	20	0	
Te de la Tarde	04/12/2019	SI	901	32	0	
Que viva Quito	06/12/2019	NO	1016	25	0	
Oferta Navideña DELI	10/12/2019	NO	1079	14	0	



Paquete de Navidad	12/12/2019	NO	875	28	0	
Buffet Navideño	16/12/2019	NO	932	21	0	
Te de la Tarde	17/12/2019	SI	1211	43	0	
Fiesta Fin de Año	20/12/2019	NO	1013	19	1	
Feliz Navidad	24/12/2019	NO	1376	26	0	
Rosca de Reyes	26/12/2019	SI	801	19	0	
Feliz Año	01/01/2020	NO	1043	23	1	
OV Rewards	07/01/2020	NO	923	19	0	
Té de la Tarde	08/01/2020	SI	1031	28	0	
Paquete FDS	10/01/2020	SI	1880	48	6	
Bodas OVC	18/01/2020	NO	1398	24	0	
Giveaway San Valentín	19/01/2020	SI	2149	51	132	Sponsor
Te de la Tarde	22/01/2020	SI	1141	29	0	
San Valentín	26/01/2020	NO	1341	30	0	



Alcance, likes y comentarios en las publicaciones Instagram y Facebook

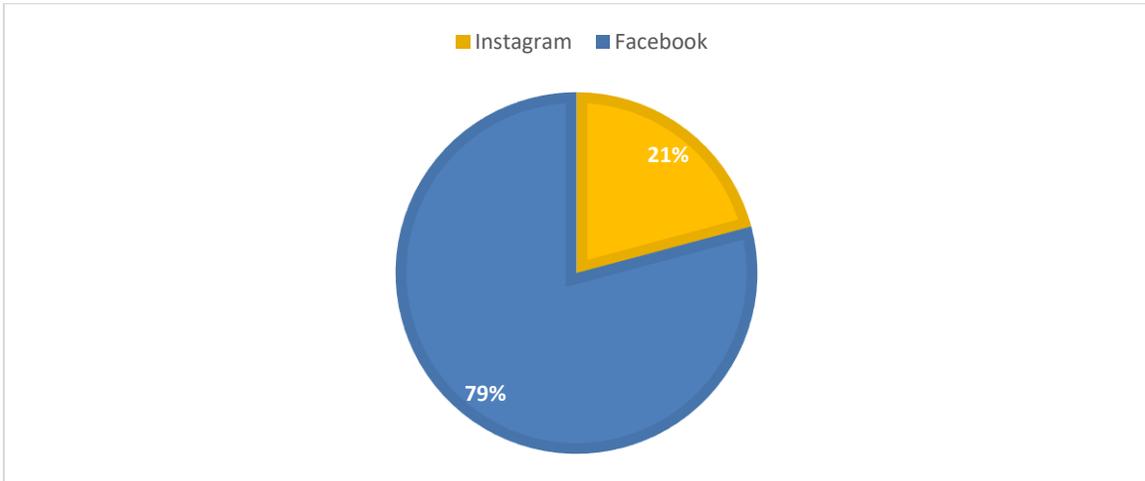


Figura 10 Alcance en las publicaciones de Instagram y Facebook

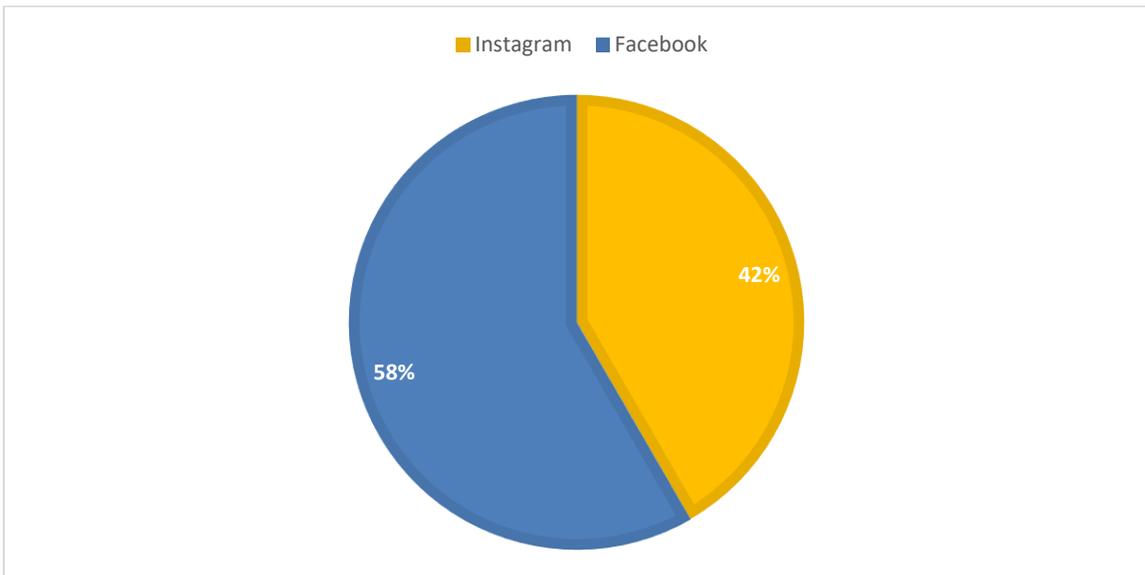


Figura 11 Número de Likes en las publicaciones de Instagram y Facebook

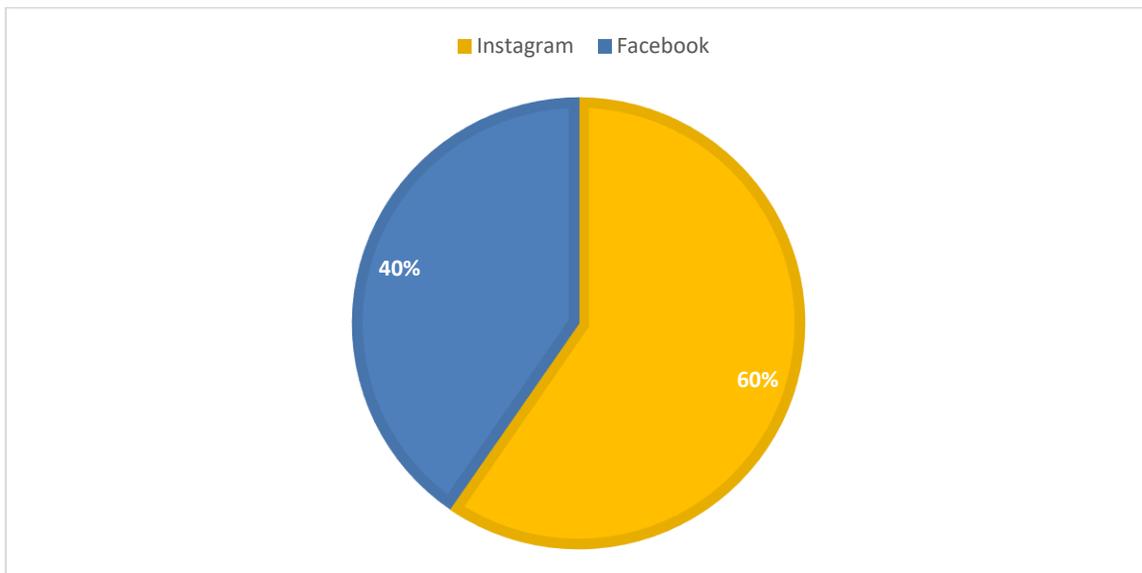


Figura 12 Número de comentarios en las publicaciones de Instagram y Facebook

**Perspectiva de los Informantes claves**

Pregunta	Respuestas			Interpretación
	<i>Informante clave 1: MsC. Cristhian Gabriel Arpi Fernández.</i>	<i>Informante clave 2: MsC. Zuleima Carrasco. Periodista, Especialista en Comunicación Corporativa.</i>	<i>Informante clave 3: MsC. Héctor Aranguren. Periodista, Especialista en Comunicación Corporativa.</i>	
1.- ¿De qué manera la comunicación incide en la imagen de una empresa?	La comunicación cumple un rol fundamental a nivel de la imagen que transmite una organización o institución, necesita ser una comunicación eficaz para producir impacto entre los públicos que uno desea, como se produce una comunicación eficaz apegándose a los lineamientos de comunicación corporativa, manejando la	La comunicación representa un proceso fundamental en la gestión corporativa de la empresa porque está presente a lo largo de la cadena de valor de una organización; constituye, además, un recurso indispensable para transmitir la imagen de una empresa cuya identidad se configura desde la filosofía de gestión y cultura organizacional hasta las estrategias y canales que se disponen para dar a conocer la	La comunicación permite construir la imagen de la empresa entre todos sus públicos (internos y externos) porque transmite la identidad a todos los niveles organizacionales de manera que se incorporan a los procesos productivos y se agregue valor a los productos y servicios que se ofrecen. En el caso de la comunicación externa, es un proceso que permite establecer vínculos	Al igual que la teoría, los informantes coinciden en que la comunicación representa un proceso fundamental no sólo en la construcción de la imagen sino en la configuración de la identidad que será transmitida a los públicos internos para agregar valor a los productos y



	imanen organizacional a un nivel superior bajo ciertos parámetros establecidos.	imagen a través de un mensaje estratégico que contiene dicha identidad.	favorables con los usuarios y clientes a través de diferentes canales de comunicación que se deben ajustar a los objetivos comunicacionales que se persiguen, considerando los diferentes elementos positivos para optimizar la percepción de la imagen como son: los colores corporativos, slogan, logo, identidad gráfica y el mensaje.	servicios en el desempeño de sus actividades, como a los públicos externos a través de los mensajes y publicaciones que se realicen en virtud de presentar y fortalecer la imagen de la marca.
2.- ¿Cómo cree usted que el contenido informativo de una publicación puede afectar la	El contenido que uno publica transmite lo que la empresa es, si en una empresa por ejemplo en su Fan Page se realiza una publicación que lleva	Desde el punto de vista corporativo existen premisas fundamentales que se deben considerar al momento de crear un contenido informativo a través de	El contenido de una publicación responde a una serie de elementos corporativos y comunicacionales estratégicamente diseñados	En este aspecto, los informantes también coinciden en que el contenido informativo representa un eje



imagen de una empresa?	faltas de ortografía, deja una idea de inseguridad y desconfianza, el contenido informativo compartido cumple un rol crucial en la percepción que tienen los usuarios de una organización, hay que publicar contenido apeándose siempre a los objetivos y valores principales de una empresa.	cualquier plataforma que se relacionan con la imagen que se desea transmitir y el efecto que se desea producir en el receptor de dicho mensaje. En relación a la imagen, es preciso entender que esta define a la marca, la empresa y su filosofía; por su parte, el efecto que se desea producir en el receptor dictará las pautas para seleccionar las características visuales de esa publicación (colores, tamaño, imagen, etc.).	para favorecer la imagen de una empresa. En este sentido, lo que se dice y cómo se dice debe ser cónsono a la imagen que se pretende proyectar. Por tanto, cuando se crea contenido informativo es necesario considerar la filosofía de gestión, la segmentación del público y el efecto que se quiere conseguir en relación a la imagen.	esencial para la imagen, pues el mensaje debe ser claro, conciso, mantener la formalidad que exige la marca, ser directo y debe atender a los detalles del lenguaje (ortografía, formas de expresión, respeto, etc.), de manera que esté acorde a la identidad de la marca.
3.- Instagram y Facebook son dos de las redes sociales más importantes en la	La gran diferencia es que Instagram esta direccionada exclusivamente a personas que hacen	Cada plataforma tiene una serie de características técnicas y conceptuales que exigen un tratamiento diferenciado para cada una de	Ambas son plataformas de alto impacto y gran alcance. No obstante, Facebook admite un poco más de variedad en relación	Las diferencias que se presentan entre ambas plataformas están más relacionadas a los



<p>actualidad. ¿Cuál es la más grande diferencia que existe entre ambas que debe considerarse al momento de realizar contenido informativo para cada una?</p>	<p>contenido informativo a través de audiovisuales en su mayoría, mientras que Facebook permite ampliar mucho más la información compartiendo links, vincularnos con otras páginas que respaldan lo que queremos transmitir.</p>	<p>las publicaciones que se realicen en Facebook y en Instagram. Por un lado, Instagram es una plataforma más directa que invita a una comunicación constante con los clientes, se vale más de las imágenes y fotografías para hacer engagement, mientras que Facebook permite un poco más de contenido informativo a través de un Copy sin tantas restricciones como Instagram, pero es preciso entender la dinámica de Facebook que trabaja como una plataforma multitareas que permite a la empresa mayor abanico de posibilidades al momento de transmitir un mensaje y busca</p>	<p>al tipo de formatos al momento de publicar, permite ampliar más los contenidos, mientras que Instagram es un poco más limitada en relación a los formatos y caracteres permitidos, lo que genera la necesidad de crear contenidos en menor espacio con la misma capacidad de generar impacto.</p>	<p>aspectos técnicos de una publicación. No obstante, es preciso considerarlos al momento de crear el contenido informativo para saber qué técnicas de redacción aplicar, qué tan conciso debe ser y cómo será el manejo de los recursos lingüísticos a favor de optimizar el mensaje que se desea transmitir en cada plataforma.</p>
---	--	---	--	---



		enlazar con otras plataformas es importante destacar que existe mayor dinámica en Instagram por la facilidad de dicha plataforma para el usuario.		
4.- ¿Cuáles son los elementos más importantes que se deben incluir en una publicación para Instagram al momento de realizar una publicación institucional?	En Instagram la idea es que la imagen o video que transmita el mensaje de la manera más clara en el menor tiempo posible, los elementos que deben constar principalmente son el logo y colores que identifiquen a nuestra marca, empresa, etc. y la información de contacto como celular, correo o direccionar hacia nuestra página web.	En primer lugar, la marca y todos los componentes de la identidad corporativa de la empresa (colores, líneas, slogan, etc.). Además, el lenguaje que se utilice debe ir en consonancia con la esencia de la marca; asimismo, se debe mantener el equilibrio entre el lenguaje formal dependiendo el tipo de público al que se dirige.	Debido a las características de la plataforma, en este caso los elementos de diseño constituyen el eje fundamental de la publicación porque serán los encargados de realizar el enganche de los usuarios. Por eso debe destacar en el arte, la información corporativa y, dependiendo la intención de la publicación, la información relacionada	En este particular, los informantes están de acuerdo en que Instagram es una plataforma que exige de un óptimo diseño gráfico que incluya una misma línea de diseño, imagen de alta calidad, identidad gráfica corporativa (colores, slogan, logo) y sólo



			con el servicio y la forma de acceder a él.	el texto de alto impacto.
5.- ¿Cuáles son los elementos más importantes que se deben incluir en una publicación para Facebook al momento de realizar una publicación institucional?	Facebook es una red social mucho más amplia que Instagram debido a su público, pero que se manejan bajo parámetros similares, por lo tanto, lo audiovisual sigue jugando un papel importante, la diferencia ahora es que Facebook permite un hipertextualismo que nos da la capacidad de respaldar nuestra información a través de vínculos que transmitan contenido relacionado.	Dependiendo el efecto que se desee obtener de dicha publicación, dependerá el tipo de publicación que se realizará. Facebook, brinda una serie de recursos que permiten generar contenido informativo a través de videos, fotos, infografías, encuestas, enlaces, live, etc.	Al ser una plataforma multimodal Facebook brinda más recursos para captar la atención del usuario, pues, aunque la imagen sigue siendo el recurso principal de atención, se apoya en el copy y la información que se amplíe a través de él como enlaces directos a contenido complementario.	La amplitud de recursos que admite Facebook constituye una ventaja sobre Instagram en relación al contenido informativo debido a que permite ampliar la información y relacionarla con otros contenidos de acuerdo a la estrategia comunicacional que se persiga.
6.- ¿Qué recursos debe contener	Primeramente, el usuario debe poder identificar y	Lenguaje directo, descriptivo, sugerente que cree afinidad y	Diseño atractivo cuya imagen se relacione con el	En este caso, lo más importante en las



una publicación en Instagram para que se considere efectiva?	asociar una imagen con una marca dentro de esto sería importante impactar en la mente de quien mira redes sociales con un logo único y diferenciable de los demás, mantener una línea grafica acorde a los objetivos de una empresa o grupo, la información que se plasma debe ser muy concreta y completa, además del uso de hashtags asociados el tema en cuestión, permitirán una comunicación efectiva.	cercanía entre el usuario y la marca, además debe complementarse con la imagen que se utilice, pues será el apoyo visual de dicho mensaje.	mensaje principal, identificación de la marca (logo, slogan o ambos), llamado de acción, contactos.	publicaciones de Instagram es el llamado de acción, es decir no es admisible colocar imágenes que no generen algún tipo de acción por parte del usuario pues sería una publicación en vano. De ahí, se busca despertar el interés y generar, likes u otro tipo de interacción para que pueda ser realmente efectiva.
7.- ¿Qué recursos debe contener	Al igual que Instagram, la red social de Facebook	El mensaje debe ser un poco más general porque se	En este caso se deben cuidar detalles en el arte	No se trata sólo de colocar contenido



una publicación en Facebook para que se considere efectiva?	mantiene ciertas características al momento de compartir una publicación con nuestro público, lo que si se debe tener en cuenta es la capacidad de Facebook para llegar a un rango más amplio de edades, teniendo en cuenta que Facebook es la puerta de enganche hacia las otras redes, una publicación debería contar con los colores y la identificadora visual de una empresa o grupo, además de vincular un contacto que permita personalizar la atención.	configura para obtener diferentes respuestas. De esta manera, el mensaje debe invitar a una acción para que sea realmente efectivo en Facebook, es decir, debe incluir llamados a la acción tales como: comunícate, comparte, llámanos, participa, etc.	diseñado porque Facebook tiene unas limitantes de publicación, no admite tanto texto en las imágenes, tiene políticas restrictivas que hay que conocer para que la publicación pueda realizarse. Además, es necesario considerar los aspectos corporativos y que exista congruencia entre la imagen y el mensaje.	idóneo en el copy, sino de considerar los aspectos técnicos y de diseños que exige cada plataforma y que exista congruencia entre todos los elementos descritos debido a que dichas incongruencias generan un efecto adverso al que se quiere conseguir con este tipo de publicaciones.
--	---	---	---	---



8.- ¿Desde su perspectiva cuáles son las principales diferencias entre una publicidad y una publicación con contenido institucional que se deben considerar al momento de querer promocionar la marca por redes sociales?	La publicación debe transmitir un mensaje claro según los objetivos de la institución, teniendo en cuenta que la publicidad lo que busca es vender un producto o un servicio, mientras que el contenido institucional está más relacionado a lo informativo, a una idea.	La diferencia principal entre una publicidad y una publicación con contenido institucional es que, en el primer caso, se busca vender un producto o servicio, generalmente son publicaciones que tienen un costo y debe responder parámetros relacionados con una segmentación específica que garantice que el mensaje llegue a la persona con decisión de compra. Mientras que la publicación con contenido institucional busca promover la marca y las virtudes del producto o servicio que se ofrece para que	Si bien ambos tipos de publicaciones buscan generar reconocimiento de la marca con el objetivo de vender el producto o servicio, la publicidad lo hace de forma directa mientras que las publicaciones de contenido informativo buscan inicialmente despertar el interés del usuario, generar vínculo entre sus necesidad, gustos y preferencias y, finalmente traducir ese interés en una venta.	La diferencia entre ambas publicaciones está en la intencionalidad de la empresa, es decir, si se desea realizar una venta directa o si se busca fortalecer la marca para generar vínculos y mantener la fidelización de los clientes.
--	--	--	--	--



		el usuario se sienta identificado.		
9.- ¿Cuál es el método más efectivo al momento de realizar un análisis de contenido de publicaciones institucionales en Instagram y Facebook?	El análisis de las métricas alternativas, ya que nos permite analizar cuáles son los mejores posts que hemos hecho y el impacto que han tenido de esta manera podemos seguir realizando contenido similar de tal manera que vayamos teniendo un alcance similar.	Análisis de métricas, uso de herramientas de monitorización de redes sociales (Social Mention, Hootsuit, Klout), cuadros de mando, etc.	Existen diferentes métodos para analizar el contenido, puede ser a través de matrices con identificación de variables relacionadas con los diferentes aspectos comunicacionales que se desean evaluar.	En este particular, no existe coincidencia de un solo método de análisis de contenido, en este caso, los informantes claves indican que al momento de analizar el contenido de las publicaciones depende en gran medida de las variables que se deseen evaluar o conocer. Admitiendo para ello un amplio abanico de formatos.



<p>10.- ¿Cree usted que la identidad y la imagen de una empresa se vinculan al momento de realizar una publicación en redes sociales? ¿De qué manera?</p>	<p>La esencia de la empresa y la forma en que la gente está percibiendo el contenido institucional difundido, lo óptimo sería vincular estos dos parámetros. Una buena comunicación corporativa y organizacional.</p>	<p>La imagen de una empresa se configura a través de la identidad. Es preciso entender qué es la empresa, hacia dónde va, cuáles son los valores y esencia corporativa, es decir, la filosofía de gestión, para poder construir una imagen sólida en la mente del consumidor. Cuando se crea contenido para redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, es preciso entender la identidad de corporativa no sólo desde el punto de vista gráfico y visual sino también conceptual. De ahí que, así como los colores, el slogan, las imágenes son importantes, el lenguaje, la intención, las</p>	<p>Sí se vinculan. La identidad y la imagen corporativa se complementan de manera que la imagen se configura a partir de la filosofía de gestión, la cultura y la esencia de la empresa y la identidad se transmite a través de la imagen que se proyecta y el reconocimiento que existe de ella en la mente del usuario. Por tanto, no existe imagen si no hay identidad.</p>	<p>En este caso los informantes coinciden en el vínculo que existe entre imagen e identidad donde uno no puede existir sin el otro.</p>
--	---	--	--	---



		emociones, gustos y preferencias también son importantes.		
--	--	---	--	--



Propuesta

A partir de la información revisada y de los principales hallazgos del estudio se procede a realizar una propuesta de comunicación relacionada con las publicaciones con contenido informativo para Facebook e Instagram a partir de una serie de estrategias que pueden ser incorporadas al plan de comunicaciones del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca en cada uno de los aspectos revisados.

Tabla 15

Estrategias propuestas por aspecto

Aspectos	Área estratégica	Acción
Semiótico	Significación de los productos	Categorizar cada uno de los productos y servicios del Hotel. Ponderar los productos de mayor relevancia para el hotel de acuerdo cada temporada. Establecer parámetros en relación a los tipos de imágenes que optimicen el significado de cada uno de los productos y servicios categorizados.
	Relevancia cultural de los mensajes	Clasificar los mensajes culturales de mayor significado para la ciudad de Cuenca. Establecer un parámetro de cantidad de publicaciones a realizar de acuerdo a la clasificación anterior. Definir el público al que se dirige cada mensaje de acuerdo a su relevancia cultural. Establecer las fechas específicas de publicación en el calendario editorial.



	Atención conceptual de los mensajes	Definir en el calendario editorial los días destinados a abordar temas específicos de manera que se puedan definir los artes conceptuales que atenderán dichas temáticas. Ser descriptivos en el calendario editorial de manera que todos los implicados (diseñador, community manager, gerentes, relacionista público y comunicador) tengan conocimiento de los recursos y elementos necesarios para dicha publicación, así como los efectos que se desean conseguir con la misma.
Temático	Hotel, restaurant, eventos y otros	Realizar un inventario de artes relacionadas con cada uno de los productos y servicios del hotel para evitar desequilibrios (unos servicios tienen más publicaciones que otros) y repeticiones que no resultan positivas para la imagen del Hotel. Crear publicaciones que sean doble propósito y sirvan de apalancamiento de un servicio con el otro.
Configurativos	Colores corporativos, slogan, logo y copy adecuado	Crear un slogan para mejorar el sentido de pertenencia con la marca, mayor enganche y mantener la fidelidad de los clientes. Mantener una línea de diseño que incluya en todas las publicaciones el uso de los colores corporativos. Utilizar en el Copy mejores recursos comunicacionales.
Objetivos Comunicacionales	Llamado de acción. Interacción e información	Generar mayor acción e interacción con los públicos.



Imagen	Congruencia de la imagen y el mensaje	<p>Crear contenidos más dinámicos utilizando diferentes formatos (videos, infografías, encuestas, historias, live, etc.).</p> <p>Debe existir como norma para publicar que haya una congruencia absoluta entre la imagen y el mensaje de manera que no existan publicaciones con media o baja congruencia. Esto se logra describiendo al diseñador cada uno de los aspectos que se desean destacar.</p> <p>Crear un banco de imágenes propias que permitan generar un contenido más cercano a la realidad que se desea dar a conocer, de manera que el diseñador cuente con más recursos para lograr dicha congruencia.</p> <p>Crear parámetros de imágenes permitidas y no permitidas de acuerdo a los valores de la filosofía de gestión.</p>
Frecuencia de publicación		<p>En este caso, la frecuencia de publicación debe ser diaria, pero es preciso evitar contenido innecesario, repetido, de bajo o poco interés para los usuarios, eso se logra atendiendo a los aspectos semióticos y la planificación realizada en el calendario editorial que se propone mensualmente.</p>

Elaborado por: El autor.

Propuesta de Calendario Editorial

Para la configuración del calendario editorial se propone considerar aspectos relacionados no sólo con el mensaje y tipo de publicación que se desea realizar sino con los detalles específicos que se desean en relación al diseño. De manera que, cada uno de los involucrados



en el proceso de comunicación (comunicador, diseñador, fotógrafo, community manager) manejen la misma información. De esta manera se propone incluir en el calendario editorial la siguiente información:

- Semana.
- Fecha.
- Tipo de publicación.
- Contenido
- Público.
- Objetivo de la publicación.
- Consideraciones del diseño.



Calendario Editorial AGOSTO 2021

SEMANA	DIA	TIPO DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA PUBLICACIÓN	CONSIDERACIONES DEL DISEÑO
S E M A N A 1	Lunes 02/08/2021	CONTENIDO INFORMATIVO	SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES	PAREJAS	ESTA ES LA PRIMERA PUBLICACIÓN QUE SE VINCULARÁ A OTRAS SIMILARES PARA DAR FUERZA AL SERVICIO QUE OFRECE EL HOTEL ORO VERDE PARA EVENTOS ESPECIALES EN PARTICULAR LAS BODAS. CON ESTA PUBLICACIÓN SE BUSCA DAR FUERZA AL SERVICIO DE ASESORÍA QUE BRINDA EL HOTEL HACIENDO ÉNFASIS EN EL PROFESIONALISMO, ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y ADAPTACIÓN A LO QUE EL CLIENTE DESEA.	EN EL DISEÑO SE DEBE DESTACAR LA IMAGEN DE UNA ASESORA O ASESOR CON EL UNIFORME DEL HOTEL ORO VERDE, PUEDE SER EN UNO DE LOS SALONES QUE SE DISPONEN PARA ESTE TIPO DE EVENTOS JUNTO A UNA PAREJA SONRIENTE. DEBE CONTENER LOS COLORES CORPORATIVOS, LOGO Y SLOGAN. DE PREFERENCIA LA IMAGEN DEBE SER EN TONOS CLAROS Y CON DETALLES EN DORADOS.

Figura 13 Propuesta de Calendario Editorial



CONCLUSIONES

- El contenido publicado en las cuentas de Instagram y Facebook del Hotel Oro Verde presenta debilidades en los aspectos semióticos relacionados con la significación de los productos y con los aspectos configurativos relacionados con identidad gráfica corporativa.
- Existe un desequilibrio en las publicaciones realizadas por servicios ofrecidos en el hotel, de manera que actualmente existe una diferencia significativa entre las publicaciones del servicio de restaurante y los eventos especiales.
- La falta de slogan es una debilidad importante que afecta las publicaciones realizadas en las redes sociales.
- Las interacciones en la plataforma de Instagram son más evidentes que en Facebook a pesar de que se realizaron las mismas publicaciones en el período septiembre 2019- enero 2020.
- El contenido adecuado para las publicaciones de ambas plataformas debe iniciar con una planificación comunicacional a través de un calendario editorial que permita especificar las características de cada publicación, el objetivo y las consideraciones del diseño.
- En algunas de las publicaciones se identificaron incongruencias entre la imagen y el mensaje que se deseaba transmitir, de manera que se publicó sin un objetivo claro, lo cual incide en la efectividad del mensaje.



BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Madrid: Ra-Ma.
- Alsina, R. (2018). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Barranquero, A., Arcila, C., Arroyave, J. (2017). *Manual de teoría de la comunicación II: Pensamientos latinoamericanos*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Benedetti, A., (2020). *Marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. Málaga: IC Editorial
- Caldas, M., Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360°*. Barcelona: Editex
- Caldas, M., Murias, I., Gregorio, A. (2015) *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Barcelona: EDITEX.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning.
- Díaz, A. (2013). La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales. *Derecom. 13*: 125-143
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Fernández, R. (2020). *Ranling mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en 2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal>.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGrawHill.
- García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: UOC
- Gómez, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.



- Hernández, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: UOC.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Barcelona: XinXii.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: ENI
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC
- Salinas, A. (11 agosto 2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram* (Internet). Mott.marketing. Disponible en: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Santoveña, S., Navarro, M., Bernal, C. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación*. Barcelona: Octaedro.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Barcelona: Ibukku.
- Torres, C. (2018). *UF0530: Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. Barcelona: IC Editorial
- UNESCO (17 julio 2020). *La UNESCO reafirma la necesidad de la universalidad de Internet, en medio de la intensificación de las amenazas*. (Internet). Disponible en: <https://es.unesco.org/news/unesco-reafirma-necesidad-universalidad-internet-medio-intensificacion-amenazas>
- UNESCO (2011). *La libertad en Internet: leyes y reglamentación*. (Internet). Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/internet-freedom-law-and-regulation/>
- Vidal, M. (2020). *La comunicación: Lengua, cognición y sociedad*. Madrid: Akal.
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes corporativas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0. Redes sociales*. Eduvim.
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn*. Barbelcube Inc.



Yalán, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Bogotá: Ediciones de la U.



ANEXOS



Posteos en Facebook e Instagram

 **orooverdecuenca** 



[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

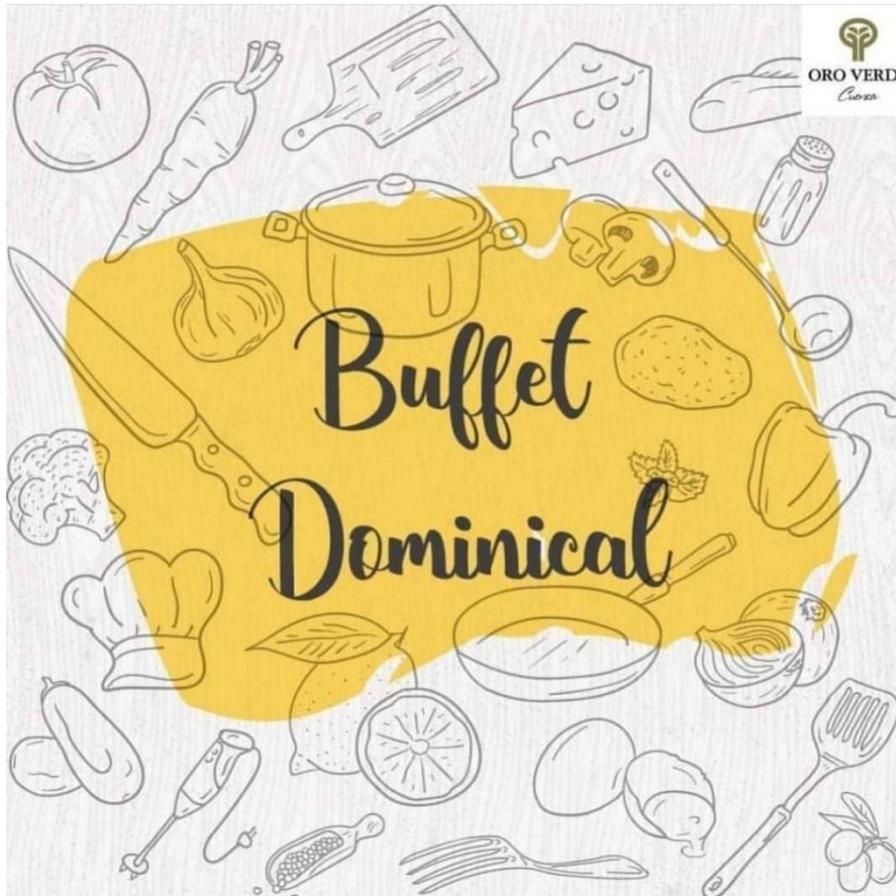
 Les gusta a **fxvaldivieso87** y **22 más**

orooverdecuenca A la venta desde mañana! nuestra deliciosa Rosca de Reyes 🍌🍌🍌 Llama a nue... más



orooverdecuenca



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **juanpablocarreraandrade** y **23 más**





orooverdecuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **juanpablocarreraandrade** y **19 más**
orooverdecuenca Recuerda que nuestro delicioso





oro verde cuenca



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **juanpablocarreraandrade** y **14 más**





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



Ahora puedes viajar a un mundo de experiencias con: 1/5



Disfruta, decide, y viaja a un mundo de *#ExperienciasOroVerde*



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **chabeguillen** y **39 más**

orooverdecuenca Te presentamos nuestro nuevo club de beneficios de Oro Verde Hotels:... más





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **dejamequetecuenta_ecu** y **8 más orooverdecuenca** Este viernes ven a disfrutar de un delicioso Almuerzo Buffet Típico Ecuatoriano!... más

25 de septiembre de 2019 · [Ver traducción](#)





[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a [laura_vaca3](#) y **33 más**

orooverdecuenca 2x1 este viernes!!! 🍷🍷🍷 Ven a disfrutar de un de Almuerzo Buffet Típico... más

Ver 1 comentario





[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



13 Me gusta

orooverdecuencia Disfruta este domingo 29 de septiembre las delicias de Manabí... más

[Ver 1 comentario](#)





orooverdecuenca



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **pedrincalde92** y **33 más**

orooverdecuenca Recuerda que nuestro delicioso desayuno buffet te espera todos los días!... más

Ver 1 comentario

5 de octubre de 2019 • Ver traducción





Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **diegoxloor** y **29 más**

orooverdecuenca Este domingo 20 de octubre reserva tu mesa y ven a disfrutar del Festival del Mari... más

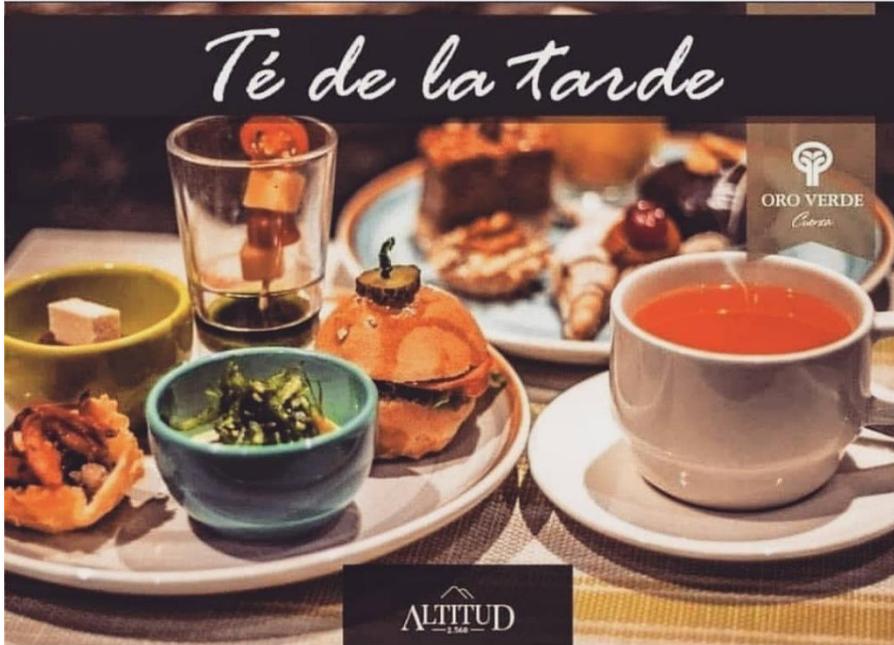
Ver los 3 comentarios

15 de octubre de 2019 • Ver traducción





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **27 más**

oroverdecuenca Este miércoles te esperamos para disfrutar de un delicioso té en la cálida compa... más

15 de octubre de 2019 • [Ver traducción](#)



oroverdecuenca





orooverdecuenca



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **diegoxloor** y **37 más**

orooverdecuenca Desde este viernes 18, las guaguas de pan y la colada morada te esperan en nue... más

Ver los 3 comentarios

16 de octubre de 2019 • Ver traducción





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **claudirios7** y **25 más**

orooverdecuenca Ven y vive la experiencia de las Fiestas de Cuenca con nosotros!!! 😊 Naturale... más

Ver 1 comentario

22 de octubre de 2019 • Ver traducción



orooverdecuenca





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **oroverde_manta** y **23 más**

orooverdecuenca Estas por casarte? 🧑🏻👰🤵🏻

Pregunta por nuestros paquetes de bodas.... más

26 de octubre de 2019 • [Ver traducción](#)





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **27 más**

oroverdecuenca Este Halloween, disfruta de los dulces que tenemos preparados para ti en nue... más

28 de octubre de 2019 • [Ver traducción](#)





UNIVERSIDAD DE CUENCA



oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **29 más**

oroverdecuenca En sus 199 años de Independencia, Hotel Oro Verde Cuenca saluda a nuestra mara... más

3 de noviembre de 2019 • [Ver traducción](#)



oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **36 más**

oroverdecuenca TÉ DE LA TARDE!! ☕ 🍰 🍷 🥗

Este miércoles te esperamos para disfrutar d... más

[Ver los 2 comentarios](#)

12 de noviembre de 2019 • [Ver traducción](#)



oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a [laura_vaca3](#) y **11 más**

orooverdecuenca Celebra con nosotros, disfruta de beneficios exclusivos para ti en tus días especi... más

13 de noviembre de 2019 • [Ver traducción](#)





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **45 más**

oroverdecuenca No hay mejor terapia que una tarde con amigos y amigos 🍷🍷🍷 más





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca




\$90
Más imp. por noche (mínimo 2 noches)

PAQUETE DE FIN DE SEMANA
Incluye desayuno buffet y almuerzo o cena para dos personas a sugerencia del chef
Máximo 2 adultos y 2 niños menores de 12 años en habitación doble
Vigencia aplicable de viernes a lunes
Tarifa sujeta a disponibilidad. No aplica en feriados.

Informes y reservas: 07_4090000 / Ext: 136_137 • reservas_cue@hotelesoroverde.com

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



20 Me gusta

orooverdecuenca Escapate de la rutina y pasa un fin de semana inolvidable!! 🏠🌍... más

Ver 1 comentario

22 de noviembre de 2019 • Ver traducción



orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **37 más**

orooverdecuenca 🥳 Empieza tu día con energía! 💪
Ven a disfrutar de nuestro delicioso y succul... más

26 de noviembre de 2019 • [Ver traducción](#)





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



\$90

PAQUETE DE FIN DE SEMANA

Incluye desayuno buffet y almuerzo o cena para dos personas a sugerencia del chef

Más impuestos por noche (mínimo 2 noches)

Maximo 2 adultos y 2 niños menores de 12 años en habitación doble
Vigencia aplicable de viernes a lunes
Tarifa sujeta a disponibilidad. No aplica en feriados.

Informes y reservas: (07) 4090000 / Ext: 136 - 137

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y 26 más





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **andrelofotografia** y **31 más**

oroverdecuenca No hay mejor terapia que una tarde con amigos y amigas 😊🥰, vengan a disfruta... más

4 de diciembre de 2019 • Ver traducción





UNIVERSIDAD DE CUENCA



orooverdecuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **24 más**

orooverdecuenca En sus 485 aniversario de fundación, Hotel Oro Verde Cuenca, les desea muchas... más

6 de diciembre de 2019 • [Ver traducción](#)





orooverdecuena
Hotel Oro Verde Cuenca




Oferta Navideña

Gourmet Deli

ESPECIALIDADES AL HORNO	
PAVO CON SUS GUARNICIONES (APROXIMADAMENTE 25 PORCIONES)	\$ 168,00
CHULETERO DE CERDO AHUMADO CON GUARNICIONES (APROXIMADAMENTE 12 PORCIONES)	\$ 110,00
ENROLLADO DE PAVO CON SUS GUARNICIONES (APROXIMADAMENTE 12 PORCIONES)	\$ 99,00
PERNIL DE CERDO CON SUS GUARNICIONES (APROXIMADAMENTE 25 PORCIONES)	\$ 165,00

GOLOSINAS DE NAVIDAD	
PANETONE 1/2 KG	\$ 7,80
PANETONE 1 KG	\$ 9,90
GALLETAS DE NAVIDAD 1/2 KG	\$ 3,90
TRONCO NAVIDEÑO	\$ 18,50
HOMBRECITO DE JENGIBRE	\$ 3,50
TORTA "CASITA NAVIDEÑA"	\$ 24,00

PANETONES PARA EMPRESAS	
PANETONE 1 KG (DE 26 A 50 UNIDADES)	\$ 8,49
PANETONE 1 KG (DE 51 A 100 UNIDADES)	\$ 7,99

* Consulte por nuestras canastas navideñas corporativas *

Av. Ordeñez Lasso * Información y Reservas: 07 - 4090000 /Ext: 165
 @orooverdecuena

Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **diegoxloor** y **13 más**

orooverdecuena En esta Navidad Gourmet Deli te ofrece una gran variedad de productos exclusi... más

10 de diciembre de 2019 • Ver traducción





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



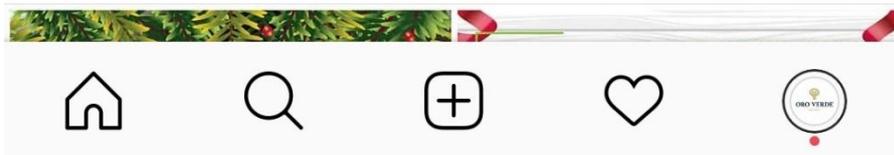
Les gusta a **diegoxloor** y **27 más**

orooverdecuenca Escapate de la rutina y pasa un fin de semana inolvidable!! 🏠🌍👶... más

12 de diciembre de 2019 • [Ver traducción](#)



orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **valebustamantea** y **20 más**

orooverdecuenca Este 24 de diciembre 🌟👴 ven y disfruta en Hotel Oro Verde Cuenca, donde... más

16 de diciembre de 2019 · Ver traducción



orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



Té
de la
Tarde
todos los miércoles y jueves
16:00 - 19:00

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **42 más**





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **18 más**

orooverdecuenca Dale la bienvenida al 2020, con la mejor fiesta del año en Cuenca, porque trabaj... más





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a **diegoxloor** y **25 más**

orooverdecuenca Gracias por compartir tantas experiencias con nosotros! 🥰... más

24 de diciembre de 2019 · Ver traducción





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



306 reproducciones • Les gusta a **fxvaldivieso87** y **guitarraviajera**

oroverdecuenca A la venta desde hoy! 🍷🎉

Nuestra única y exquisita Rosca de Reyes... más

26 de diciembre de 2019 • [Ver traducción](#)





orooverdecuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



23 Me gusta

orooverdecuenca Por un año lleno de éxito y sueños cumplidos. Rodeado de la familia y buenos am... más

Ver 1 comentario

1 de enero • Ver traducción



orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **18 más**

orooverdecuenca ¡Aprovecha el Día del Socio Oro Verde Rewards! ✨... más

7 de enero • [Ver traducción](#)





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



 Les gusta a **laura_vaca3** y 27 más

oroverdecuenca Este 2020 arrancalo con todas las energías, ven con tu familia y amigos a disfruta... más

[Ver estadísticas](#)





orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



ORO VERDE
CUENCA

\$90

PAQUETE DE FIN DE SEMANA

Incluye desayuno buffet y almuerzo o cena para dos personas a sugerencia del chef

Maximo 2 adultos y 2 niños menores de 12 años en habitación doble

Más impuestos por noche (mínimo 2 noches)

Tarifa sujeta a disponibilidad. No aplica en feriados.

Informes y reservas: (07) 4090000 / Ext: 136 - 137

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **45 más**





oroverdecuena
Hotel Oro Verde Cuenca



Queremos compartir contigo este día especial,
convertirlo en una experiencia inolvidable
con la firma Oro Verde

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **andrelofotografia** y **23 más**



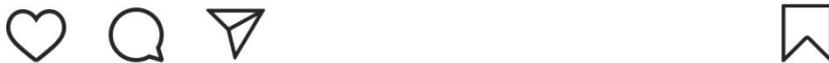


orooverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a **diegoxloor** y **28 más**

orooverdecuenca No hay mejor terapia que una tarde con amigos y amigas. 🎉🥳... más

22 de enero • [Ver traducción](#)





oroverdecuenca
Hotel Oro Verde Cuenca



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



 Les gusta a **pedrincalde92** y **29 más**
oroverdecuenca ¡San Valentín ya llega! ❤️
Y preparamos para ustedes una cena buffet ún... más

Hace 6 días • [Ver traducción](#)





orooverdecuena
Hotel Oro Verde Cuenca



¡Oro Verde Hotels te recompensa! 1/3



Acumula cashback con tus consumos
y continua viviendo experiencias únicas



Descarga nuestra app en:



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



9 Me gusta

orooverdecuena ¡Recompensamos tu fidelidad!
Acumula cashback con tus consumos en... más

