



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “*Cocinas de Inducción*” y “*Ecuador Cambia*”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016

AUTORA:

Acuria García, Diana Cristina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTORA:

García Velásquez, María Emilia

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Diana Cristina Acuria García**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR

MARÍA EMILIA GARCÍA VELÁSQUEZ

REVISOR(ES)

RAFAEL CASTAÑO OLIVA, Ph. D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

MGS. EFRAÍN LUNA MEJÍA

Guayaquil, a los 12 días de septiembre del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Diana Cristina Acuria García**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “Cocinas de Inducción” y “Ecuador Cambia”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016**” previa a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días de septiembre del 2016

LA AUTORA

Diana Cristina Acuria García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Diana Cristina Acuria García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “Cocinas de Inducción” y “Ecuador Cambia”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días de septiembre del 2016

LA AUTORA

Diana Cristina Acuria García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica y a la Facultad de Filosofía por
acogerme en sus aulas e impartirme todos los conocimientos que
actualmente practico.
A mis maestros, por enseñarme las bases de mi carrera ser misguías, por
proporcionarme sus enseñanzas y motivarme en todo el camino.

A todos...
infinitas gracias.

Diana Cristina Acuria García

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado a Dios por darme sabiduría, a mis padres por la fuerza, a mi familia y amigos, quienes me han alentado hasta el final de mi carrera. Sin su ayuda e impulso las presentes hojas jamás se hubieran escrito.

También se la dedico a mi amado abuelo (†), que es lo más sagrado que tengo en la vida y, que a pesar de su ausencia terrenal continúa siendo luz en mis días.

Por todo su amor y ayuda incondicional en el trayecto de mi vida académica les agradezco eternamente.

Diana Cristina Acuria García

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MARÍA EMILIA GARCÍA VELÁSQUEZ
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

MARÍA EMILIA GARCÍA VELÁSQUEZ

PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
Marco inicial	3
1.1 Tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Situación problemática	5
1.3 Planteamiento del problema de investigación	7
1.4 Justificación	7
1.5 Hipótesis	8
1.6 Objetivo General	8
1.7 Objetivos Específicos	9
Capítulo 2	10
Marco Teórico	10
2.1 Web 2.0 y 3.0	10
2.2 Comunicación Online	13
2.3 Redes Sociales como herramienta comunicacional	18
2.3.1 Redes Sociales: Facebook y Twitter	21
2.4 Campañas comunicacionales	26
2.5 Comunicación Pública	33
2.6 Comunicación Política	36
2.7 Manual de contenidos de redes sociales	39
CAPITULO 3	42
Marco Metodológico	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.3. EI DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
CAPITULO 4	47
ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
4.1 Análisis por estructura.	47
4.2 Análisis de la incidencia de la gestión comunicativa	54
CAPÍTULO 5.	74
Conclusiones y Recomendaciones	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones	76
Bibliografía	78

Anexos 1	82
Anexos 2	86
Anexos 3	113
Anexos 3	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operacional de la variable	44
Tabla 2 análisis de tweet del 2 de mayo cuenta @CocinaInduccion.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Imagen de la campaña en Twitter @EcuadorCambia.....	viii
Figura 2 Imagen de la campaña en Facebook, Cocinas Inducción EC	6
Figura 3 Hogares que tiene acceso a internet a nivel nacional	15
Figura 4 Acceso al internet según el área.....	16
Figura 5 Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	22
Figura 6 Fuente: Formación Gerencial. Actualización al 6 de enero de 2016.	23
Figura 7.....	48
Figura 8.....	48
Figura 9.....	49
Figura 10.....	50
Figura 11.....	51
Figura 12.....	51
Figura 13.....	52
Figura 14.....	54
Figura 15 Incremento del público que da “me gusta” a la página “Ecuador Cambia”.	63
Figura 16 Incremento de “me gusta” en la página “Cocinas Inducción Ec”	64
Figura 17 Logos de “Ecuador Cambia” y “Cocinas de Inducción Ec”	65
Figura 18 Publicación de Ecuador Cambia en el mes de la madre	67
Figura 19 Respuestas a comentarios de los usuarios en Ecuador Cambia	68
Figura 20 Contenido de “Cocinas Inducción Ec” con baja reacción por parte de sus seguidores	69
Figura 21 Tuit del perfil “Ecuador Cambia”, cuenta con veinte retuits y once favoritos	70
Figura 22 Tuit del perfil “Cocinas Inducción Ec” cuenta con cinco retuits y tres favoritos.	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tráfico diario de la cuenta Facebook de Cocina de Inducción.....	55
Gráfico 2 Números publicaciones diarias Cocinas Inducción EC Facebook.....	56
Gráfico 3 Números publicaciones diarias Ecuador Cambia Facebook	57
Gráfico 4 Tráfico diario de la cuenta Facebook de Ecuador Cambia	58
Gráfico 5 Número de Tweet diarios @CocinaInduccion	58
Gráfico 6 Tráfico diario de la cuenta @CocinaInducción.....	59
Gráfico 7 Número de Tweet diarios @CambiaEcuador	60
Gráfico 8 Tráfico diario de la cuenta @CambiaEcuador.....	61

RESUMEN

El presente proyecto de titulación acerca del análisis del contenido de las publicaciones de las campañas de comunicación online de *Cocina InducciónEc* y *Ecuador Cambia*, en las redes sociales de Facebook y Twitter, investiga cuáles son las publicaciones que han permitido la interacción entre los seguidores de estas páginas y perfiles, por el contenido de las mismas. El *engagement* que éstas tienen y por qué se tiene un resultado contrario con la interacción de las publicaciones ante el número de seguidores de estas redes sociales.

El período escogido para el análisis de estas campañas de comunicación online fue desde el 1 al 15 de mayo, período asignado por la conmemoración del Día de la Madre. Motivo que permitía generar más contenido y así aumentar la interacción de los seguidores de estas campañas en redes sociales.

Se reconoció cómo mejorar el contenido de las publicaciones de campañas de comunicación online y la manera más efectiva de llegar a los seguidores. Las campañas de socialización de Ecuador Cambia y Cocinas de Inducción han trasladado su contenido a las redes sociales para transmitir el uso y los beneficios que tienen las cocinas de inducción a sus seguidores.

En el marco metodológico se obtuvo el monitoreo de las redes sociales de Facebook y Twitter de las campañas de comunicación online de las de Ecuador Cambia y Cocinas de Inducción; se evidenció el número de publicaciones que varían ante el número de seguidores (Twitter) y me gustan (Facebook), se realizó el conteo de estas publicaciones, y se hizo observaciones de los contenidos que se publicaron en los perfiles de twitter, se entrevistó a especialistas en el manejo de

contenido de redes sociales y social media, quienes expusieron sus criterios para mejorar el contenido de las publicaciones de las campañas de comunicación online. Se realizó la comparación entre ambas y cuál tiene más efectividad al llegar a los seguidores; esto se evidenció por medio de los comentarios, compartidos y me gustan.

Como parte final, se obtuvieron recomendaciones para hacer que por medio de la mejora del contenido se incremente el consumo o tráfico de estas campañas que son de alta importancia para el país.

Palabras Claves: Redes sociales, Campañas de Comunicación Online, Social Media, Nuevas Tecnologías de la Información, Engagement.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos, que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales. (Formación Gerencial, 2015) Claramente se puede percibir la migración de los contenidos de los medios tradicionales a esta nueva plataforma comunicacional que son las redes sociales.

En este proyecto de investigación se analizará los contenidos de las publicaciones de las campañas de comunicación online de *Cocina InducciónEcy Ecuador Cambiay*, cómo los seguidores interactúan basándose en el contenido que pueden apreciar en las redes sociales de Facebook y Twitter de estas campañas. En Ecuador hasta enero del 2015, la red social Facebook en Ecuador contaba con 8,1 millones de usuarios mientras que Twitter alcanzaba, hasta la misma fecha, 2 millones de usuarios en el país (Formación Gerencial, 2015) Estas cifras ayudan a que estas campañas de comunicación online sean visibles por más personas, exactamente por los usuarios de estas redes sociales.

El interés de los internautas ante estas campañas fue percibido por los comentarios publicados, reacciones, compartidos y me gusta. Es una herramienta genérica utilizada para medir la aceptación de estas campañas en redes sociales, a partir de la interacción que provoca la publicación.

Las redes sociales de estas campañas de comunicación online sirven como complemento a las de socialización que se dan en cada región del

país. Facebook y Twitter sirven de complemento para los medios tradicionales que le han dado cobertura a las campañas de socialización de Cocinas de Inducción y Ecuador Cambia, pero no la necesaria para la vitalización de la información que se requiere y la captación de los que utilizan redes sociales.

CAPÍTULO 1

Marco inicial

1.1 Tema

Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “*Cocinas de Inducción*” y “*Ecuador Cambia*”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016.

1.2 Antecedentes

El “*Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “Cocinas de Inducción” y “Ecuador Cambia”, a partir de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016*” permite la medición de la producción del contenido para generar interacción entre los seguidores de Facebook y Twitter respectivamente durante el período conocido como “Mes De La Madre”. La gestión comunicativa digital observará cómo “Cocinas de Inducción” y “Ecuador cambia” buscan la adaptación a estas nuevas estrategias comunicacionales como lo son ambas redes sociales a explorar, más cuando se trata de este tipo de fechas en donde la demanda de electrodomésticos va en aumento y, sobre todo, la incidencia directa sobre la compra en sí. Agregando que, la gestión será medida a partir de la incidencia de los mensajes publicitarios compartidos en el periodo.

Debido a que ambas redes sociales son ampliamente audiovisuales, este trabajo de investigación pretende asociar la incidencia y viralidad como una forma de interacción y efecto dentro de los seguidores de ambas páginas. El mensaje comunicacional es el que propone, en efecto, la intencionalidad de la gestión comunicativa desde las herramientas digitales y la interacción producida en las redes.

Las cuentas creadas para estas campañas de comunicación online de “Cocina Inducción Ec” y “Ecuador Cambia” sirvieron como refuerzo a las campañas tradicionales en las casas comerciales de electrodomésticos, muchas de sus publicaciones tenían como contenido imágenes de las campañas de socialización que se hacían en cada sector del país, indicando así la efectividad de las redes sobre todo, en el caso de los seguidores frecuentes en las redes sociales. Como anteriormente se especificó, parte del siguiente trabajo de investigación consiste en la evaluación de la incidencia de las campañas durante los primeros quince días del mes de mayo. La finalidad es la observación de la efectividad de las publicaciones utilizando como justificativo el Día de la Madre.

Para observar estos dos aspectos, se analizará la efectividad de los contenidos de las publicaciones de ambas campañas a través de las redes sociales ya mencionadas. La incidencia dependerá tanto del estudio del contenido de las publicaciones como de las reacciones provocadas durante las primeras semanas del mes de mayo. La línea de investigación utilizada es la *Educación en convergencia de medios*, ya que no sólo se utilizan los medios tradicionales para poder informar a la ciudadanía acerca de un determinado acontecimiento, sino que ya se implementa la utilización de medios digitales para poder exponer los contenidos a través de estas campañas de socialización de “Cocinas de Inducción” y “Ecuador Cambia”.

Existe un desequilibrio en el contenido de las publicaciones por la utilización de diferentes recursos, ya sean audiovisuales, fotográficos, texto y enlace que impide generar mayor interacción entre los seguidores. Estas son herramientas útiles para buscar información, su imagen al entrar a las redes sociales de Facebook y Twitter de ambas campañas online, no atraen a los seguidores, algo que en muchas campañas de comunicación online se consigue.

Toda la medición de las páginas de Facebook e interacciones han sido medidas con Likealyzer. En twitter, se la ha realizado de forma orgánica, por medio del conteo de Retweets, Me Gusta y Comentarios.

1.3 Situación problemática

Cocinas de Inducción y Ecuador Cambia son campañas de socialización que en Ecuador han impartido información acerca del uso y beneficios de las cocinas de inducción en referencia al consumo de electricidad, que el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable ha realizado para que los ecuatorianos conozcan más de este producto.

Según el portal web informativo, Ciudadanía Informada (2016) existen 1'300.000 ecuatorianos que son beneficiarios directos del sistema cocinas de inducción. Por lo que se espera, que en este año (2016) aumente el número, basándose en que el subsidio de gas se eliminará. En agosto del presente año empezó una campaña de cocinas de fabricación nacional. A lo largo del 2015, el precio bajó, empezando con los USD 800 a los USD 559. Cocina Inducción Ec y @EcuadorCambia han servido para que a través de las redes sociales la ciudadanía se mantenga al tanto acerca de estas campañas de socialización a nivel nacional.

En el año 2015 se destinó un presupuesto de 900.000 dólares para las campañas de socialización y pauta tanto en medios digitales como tradicionales. El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable tiene como perfiles oficiales del portal web www.ecuadorcambia.com a “Cocinas Inducción Ec” y “@EcuadorCambia” en donde la socialización de contenidos son de dos publicaciones por día en Facebook, mientras que en Twitter se visualizan tres publicaciones por día con una masificación en respuestas y menciones.

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable pone en marcha ambas campañas con la finalidad que no solo se socialice



Figura 1 . Imagen de la campaña en Twitter @EcuadorCambia

la propuesta sino que se conozcan los mecanismos y puntos de venta de las cocinas de inducción; sumándole el potencial ahorro:

Ecuador ahorrará 800 millones al año, gracias a un ambicioso proyecto de migración de cocinas de gas de uso doméstico, que está subsidiado, hacia cocinas de inducción, que funcionan a base de electricidad. (Andes)



Figura 2 Imagen de la campaña en Facebook, Cocinas Inducción EC

La iniciativa parte como una estrategia de reflexión para promover el ahorro que implicaría para el Estado en el uso del gas en el sector residencial. Prácticamente, la socialización de este recurso parte desde los hogares ecuatorianos, por lo que se propone que éste sea equitativamente entregado con los demás sectores; siendo así que si el sector residencial desea adquirirlo, se hará a partir de los dieciséis dólares mensuales:

El ahorro para el Estado ecuatoriano es significativo de concretarse esta migración puesto que el 92% de gas que se utiliza en el país suramericano es para el sector residencial, el 1% en transporte, 2% agricultura, pesca y minería, y apenas el 5% se utiliza en la industria. (Andes)

Según el portal web informativo, Ciudadanía Informada (2016) existen 1'300.000 ecuatorianos que son beneficiarios directos del sistema cocinas

de inducción. Por lo que se esperó, que en el 2016 aumente el número, basándose en que el subsidio de gas se eliminará. En agosto del presente año empezará una campaña de cocinas de fabricación nacional. A lo largo del 2015, el precio bajó, empezando con los USD 800 a los USD 559. Cocina Inducción Ec y @EcuadorCambia han servido para que a través de las redes sociales la ciudadanía se mantenga al tanto acerca de estas campañas de socialización a nivel nacional y de la utilización del electrodoméstico.

A pesar de tener un porcentaje considerado de publicaciones, estos perfiles, también son utilizados como medio para difundir mensajes gubernamentales. Situación que resta seguidores, por ende se disminuye la aceptación de los mensajes emitidos por esta vía.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

De acuerdo a lo planteado en los antecedentes de esta investigación, así como en la situación problemática. El problema de investigación a plantear es:

¿Cuál fue la incidencia de la gestión comunicativa de las campañas de comunicación online de las cuentas “Ecuador Cambia” y “Cocinas de Inducción” en torno a la festividad del Día de la Madre?

1.4 Justificación

Dentro de las reformas de cambio dentro de la matriz productiva que el Gobierno impulsó, está el cambio de cocinas de inducción por las antiguas cocinas a gas. Este cambio en las cocinas se haría de a poco, mediante la compra de los aparatos, el cambio de los medidores. Para esto se incentivaba con bonos en las compras de las cocinas y el consumo de energía eléctrica.

La comunicación digital busca los canales más efectivos y novedosos al momento de colocar sus mensajes, y las redes sociales se especializan

en esto, pues mediante estas herramientas se consigue una retroalimentación casi inmediata, un mayor contacto con el público. La plataforma web, que maneja este tipo de comunicación, se denomina web 2.0. Es así que estas plataformas como Facebook, Twitter e Instagram son usadas para campañas de comunicación online.

Como ya se dijo antes, el cambio de matriz productiva busca cambiar el uso del gas envasado por el de electricidad en las cocinas. El gobierno mediante convenios con las empresas encargadas de la producción de cocinas, así como con las empresas distribuidoras de línea blanca, para que aumente la producción y adquisición para su posterior venta de las cocinas de inducción. Los almacenes de ventas de electrodomésticos buscaron mediante estrategias de comunicación tradicional, y así mismo por las redes sociales para mejorar la difusión de estos productos.

Pero el gobierno también creó su propia campaña con las cuentas @EcuadorCambia, y con las palabras claves “Ecuador Cambia” y “Cocinas de Inducción EC”. Por ello es necesario hacer un estudio de la gestión comunicativa mediante la evaluación de la incidencia de estas campañas de socialización en las redes sociales y ver si estas tuvieron aceptación entre el público y socializarlos con la utilización de las cocinas de inducción.

1.5 Hipótesis

La eficacia en la gestión comunicativa de las campañas online “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción EC” depende de la calidad de los mensajes publicados, midiendo su efecto con las interacciones que existe en cada publicación, por parte de los seguidores de estas campañas.

1.6 Objetivo General

Analizar la efectividad de la gestión comunicativa de las campañas online “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción EC” a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter a propósito de la festividad del Día de la Madre.

1.7 Objetivos Específicos

- Establecer las características y recomendaciones para la aplicación de una campaña de comunicación pública efectiva en redes sociales mediante la revisión documental en torno al tema.
- Determinar las estrategias y parámetros utilizados en las campañas en redes sociales de “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción EC” en torno a la celebración de día de la madre, a partir de entrevistas a sus realizadores.
- Identificar la reacción de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter mediante la medición de su interacción con las publicaciones de las campañas “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción EC”, en el período del 1 al 15 de mayo de 2016.
- Analizar la efectividad de los contenidos y estrategias aplicadas en las campañas en línea de “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción EC” en torno a la celebración de día de la madre, a través de entrevistas a expertos en comunicación digital y social media.

Capítulo 2 Marco Teórico

2.1 Web 2.0 y 3.0

Se puede definir a la web 2.0 como aquella que saca ventaja de todos los elementos de la web tradicional. Es capaz de vincular material audiovisual, a su vez, retroalimentar cualquier elemento que se incluya dentro de su interfaz (Arnal, 2007). La web 2.0 permite su diseño a partir de las necesidades de los usuarios y visitantes de la página. La experiencia con la web 2.0 incluye, además, la posibilidad de compartir, anclar o diseñar contenidos instantáneamente.

En el caso de la web 3.0, esta es aquella que nace con la promulgación de las TIC'S. Esta se vincula directamente con la producción de referentes, es decir que, básicamente habla directamente al *prosumidor* (productor y consumidor) de la información compartida dentro de este tipo de web.

Dentro del enorme campo de la comunicación el avance de la tecnología en el internet ha estado marcado por la tendencia a la inmediatez, de esta se desprende la necesidad de la retroalimentación, algo que no ocurre con tanta fluidez en las web 2.0. Es así como dentro de las tecnologías 3.0 se explorará sobre la gestión de marca en línea y los resultados de esta tecnología en ella. También es importante estudiar la receptividad de estos productos en el círculo de interacción de los seguidores, a fin de demostrar la eficacia comunicativa de estas plataformas y quiénes interactúan constantemente. Finalmente analizaremos la función de las web 3.0 y su aporte a la comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales han permitido una interacción muy limitada o pasiva, algo que se quiso mejorar con la comunicación 2.0. Sin embargo, ésta continuó siendo muy estática, no generaba esa retroalimentación, que se trataba encontrar para poder

mejorar los canales de transmisión del mensaje. Con el avance tecnológico, actualmente, se cuenta con la comunicación 3.0 que genera mucha más interacción permitiendo que el mensaje que ha sido emitido, no se quede solo en una publicación, sino en una “*alarma*”, que llama la atención de su público, el cuál emitirá comentarios de cualquier índole. Esto es posible debido a varios factores, entre ellos tenemos al gestionamiento de marcas en línea, el cual se verá con mayor detalle en la siguiente cita:

El ebranding o gestión de marca online, en la Web 3.0, se configura como una de las herramientas más idóneas para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización(Castelló Martínez, 2010)

El agenciamiento de ciertas compañías en temas de mejoras en la comunicación con sus clientes crea esta *ebranding* que es la evolución del mercadeo tradicional. La personalización es una parte importante de esta tecnología ya que hace uso de cierta información de la nube para crear mensajes personalizados, esto hace a las empresas más cercanas a las necesidades de sus clientes. También existe una retroalimentación mucho más directa y personalizada, ya sea desde una atención automática más personalizada, hasta atención directa en forma de chats.

Al pasar de la web 2.0 a la 3.0, se pudo ver un aumento significativo de interacción entre redes sociales o portales web. Con esto ya no tan solo se trataba de tener una buena imagen, sino que la reputación se basaba en el servicio al cliente que se mantiene detrás de cada marca. Es algo que ayuda, es el plus que se le puede dar para poder tener mayor interacción. Pero esta interacción mediante las redes sociales no solo debe convencer al usuario sino a su entorno virtual que interactúa con él.

En el contexto de estudio, y en relación con la norma subjetiva, las creencias o percepciones del usuario sobre la opinión que tienen las personas (familiares, amigos, compañeros) acerca de si debería o no debería hacer uso de las redes sociales 3.0, es un factor determinante

(Bigné et al., 2010; Martínez et al., 2011) en su predisposición favorable o desfavorable hacia el uso del entorno semántico unido a las creencias del individuo acerca de la posibilidad de acceder con control y operatividad a los recursos y oportunidades necesarios para poder usar todos estos servicios (Greaves y Mika, en Küster & Hernández, 2013, pág. 113).

Entonces se puede observar que las web 3.0 son herramientas que las empresas usan con una doble función. Por un lado, se observa como este contenido generado hace al usuario más receptivo hacia la comunicación ya que esta es personalizada. Pero también se encarga de entrar en estos círculos sociales creados en la redes e interactuar con el usuario para crear conciencia de que la empresa es segura en términos de usarse en el ambiente 3.0, además de inducir a estos círculos a usar el mismo producto que el usuario principal.

Es una manera efectiva, si nos referimos a comunicación online, que induce a tener un mejor contenido. El contenido debe provocar agrado entre los internautas, lo cual permitirá su visita por el portal web, páginas o perfiles. Así lo señala Inés Küster en *Consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la Web 3.0: "La actitud hacia la red social 3.0 influye directa y positivamente sobre la intención de uso de dicha red social."* Entonces se puede decir que estas webs 3.0 nos invitan a seguir usando las redes sociales, pues a mayor interacción en estas, mayor información sobre nosotros obtendrá estas redes sociales. Pero cómo es esto posible, Inés Küster y Asunción Hernández nos lo explican en la siguiente cita:

En el entorno 3.0, el usuario solo tendría que escribir "Quiero ver una película que me guste pero antes quisiera comer comida vegetariana. ¿Cuál es mi mejor opción?". En la Web 3.0, su red social analizaría todas las posibilidades y le daría al usuario la mejor respuesta. "Cuanto más utilices tu red social, más sabe tu red sobre ti y tus gustos, y menos tienes que especificar para obtener la mejor respuesta" (Küster & Hernández, 2013, p. 109)

Este uso constante de las redes sociales permite alimentar la base de datos de las plataformas web 3.0 para comparar las mejores opciones para el receptor. Es así como las plataformas analizan las preferencias y encuentran la mejor opción al momento de comunicar, pues deciden qué comunican, cuál es el canal más idóneo para hacerlo y cuándo hacerlo. Esta web 3.0 es más rápida y emula una comunicación real basada en los patrones conductuales en nuestras redes sociales y es por esto mismo que la imbricación entre redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc) es la forma de inscribirse en las plataformas de productos, servicios o compañías que usan la web 3.0.

En conclusión se observa el paso de la web 2.0 a la 3.0 debido a su mayor comunicación con el receptor. Este cambio de plataforma potenció el *ebranding*, con lo cual las compañías buscaban una personalización y rapidez a la hora de contactarse con sus clientes. Pero la web 3.0 opera con mayor fuerza gracias a las redes sociales y busca que tanto el receptor como su círculo comunicativo estén dispuestos a la aceptación del uso de esta plataforma. Es así que se incentiva el uso de las redes sociales pues estas son la fuente primaria de la información de usuario que necesitan las web 3.0 para crear esta experiencia personalizada. Así que a mayor uso de las redes sociales y las especificaciones de gustos y preferencias que se encuentren en estas, mayor poder de personalización tendrá las webs 3.0.

2.2 Comunicación Online

La comunicación online hace posible la globalización de la información que se desea hacer pública. Está muy ligada a *social media*, que hace que segmentemos a nuestro público objetivo y de esta forma dirigir directamente el contenido de la publicación a dicho segmento. Es bastante utilizado para ampliar los contenidos de campañas que quieren que se perciban en digital y no tan solo en los medios tradicionales, lo que

significaría que es de fácil acceso, gratuita y se puede recibir mediante boletines semanales que muchos servidores ofrecen como opción.

Alicia Vaquero Collado en su artículo “La reputación *online* en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales” explica que dentro de la comunicación on-line, la credibilidad y la fiabilidad de la información está en juego. A pesar de ser, medios digitales, poseen una estructura jerárquica que revisa los contenidos, mas debido a la proliferación de falso contenido, la web y sus comunicaciones, mejor conocidos como boletines, pierden reputación:

La reputación online tanto en artículos como post se vincula, principalmente, a problemas de SEO (SearchEngineOptimizacion), optimización de los medios sociales (Social Media Optimizacion, SMO), gestión de crisis, monitorización y reputación personal. Si bien, puede relacionarse con algunos de estos aspectos, entender de tal modo la reputación online supondría formular una visión excesivamente simplista del concepto.(Vaquero Collado, 2012, p. 56).

En la época digital, la comunicacional es una herramienta efectiva para poder llegar a un mayor número de interesados que se encuentran navegando por la internet. El *mailling*, la web, las redes sociales son elementos esenciales para tener una *comunicación online* óptima que permite que los internautas tengan presente la información en tiempo real.

El 38,8% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 20,9% accede a través de algún medio inalámbrico, modem o teléfono, 19,4 puntos más que en 2010.

Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

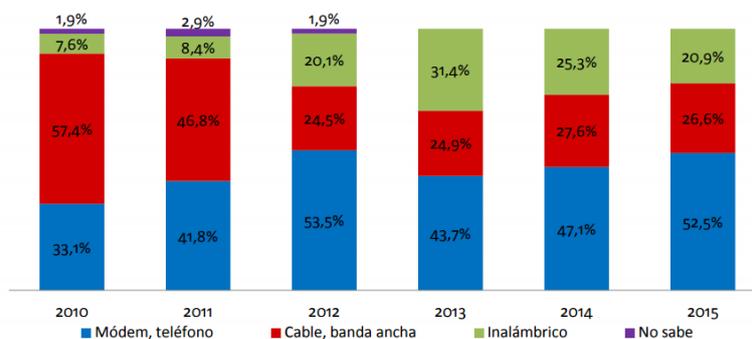


Figura3 Hogares que tiene acceso a internet a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2015)

En el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

titulado “Tecnologías de la información y comunicación” (2015) explica que para el 2015, el 44% de la población urbana tiene acceso a internet, a diferencia de la rural que cuenta con el 14,8%. A nivel nacional el acceso a visitar portales de internet, el 34,7% de la población cuenta con la posibilidad de lograrlo. Siendo así, la accesibilidad a través del módem la más común ya que cuenta con el 52,5%.

El *maillings* un mecanismo en donde la comunicación online encuentra un nicho muy relevante: las empresas obtienen direcciones de correo electrónico de una amplia base de datos y de esta manera socializar promociones, avisos importantes, boletines, entre otras. Además, de la personalización de los e-mails, se puede aducir que, este tipo de acercamiento es efectivo porque el consumidor puede leer lo enviado. A

El 34,7% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 22,9 puntos más que hace seis años. En el área urbana el crecimiento es de 27,3 puntos, mientras que en la rural de 13,5 puntos.

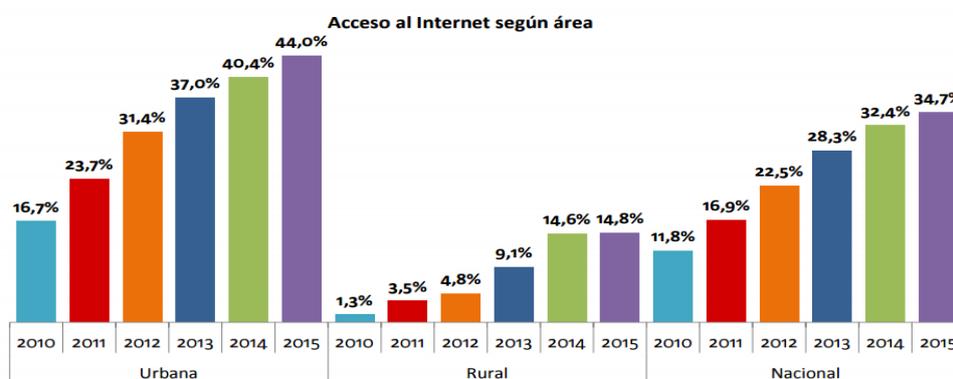


Figura 4 Acceso al internet según el área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2015).

pesar de estas ventajas, un problema con la comunicación online es caer en la categoría spam o correo basura. La comunicación online es inaprehensible ya que el contenido es variado y en exceso abundante; “En este sentido, la revolución digital responde a un nuevo esquema, caracterizado por un cambio en los hábitos y un estilo de vida irreversible. Se trata de un modelo insólito, sitúa al individuo en el centro del universo, de un espacio personal y, a su vez, colectivo.” (Vaquero Collado, 2012, p. 55)

En la cita anterior, Vaquero, explica que la vida y la comunicación online dependen de la revolución digital. Ésta ha colocado nuevos estándares a la hora de la comunicación. ¿Se puede entonces decir que es fiable o veraz todo aquello que se encuentra en la web? Es evidente que, al ser inasible e infinito, el modelo propuesto por la revolución digital va dirigido al espacio personal, al individuo por decirlo de alguna forma. Los usuarios se

convierten en filtro y prosumidores (consumidores y productores) de todos aquellos contenidos. Sigue siendo comunicación ilimitada y digital.

A nivel corporativo la comunicación online es necesaria: bases de datos, correos corporativos, boletines e inclusive todo tipo de comunicación interna que vaya desde invitaciones hasta memorándums o reportes, ya que este tipo de formato permite un respaldo previo al ser texto. Ahora, las empresas han optado por tener perfiles o cuentas que faciliten este contacto con la red de usuarios o consumidores. Esto quiere decir que, existe una plaza para la existencia de un operador o un servidor de servicios web que faciliten la comunicación online. En el caso de las páginas webs que aparte tienen el soporte como dominio privado, acuden a estrategias de socialización vía redes sociales, lo que permite esta apertura con el público.

Las redes sociales han agilizado la comunicación online y de cierta manera han trastocado el contacto. En el buen sentido, el trastocar se asume como el acto de poder encontrar formas alternativas de comunicación. Sí, probablemente impersonal (en el caso de los centros de atención al cliente de las empresas privadas que ahora tienen otros canales como Twitter y las usan regularmente para devenir en una atención personalizada) pero de gran solución, ya que se evita la movilización y el tiempo requerido.

Francisco Campos en “Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales” explica que la competencia es asumida por los medios tradicionales, sin embargo, los consumidores se quedan en la categoría de interlocutores. Lo que permite la comunicación online es la posibilidad de que los interlocutores también generen contenido. Éste se puede generar a partir de los comentarios, retuits, me gusta o compartir:

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que,

además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.(Campos, 2008, p. 5).

La comunicación online permite la apertura a la interacción del público, crea prosumidores y al mismo tiempo muestra que no siempre es veraz. Sin embargo, esta modifica los paradigmas comunicativos a partir de la efectividad. Esto quiere decir que, independientemente de la existencia de archivos spam o contenido auspiciado, la comunicación online es eminentemente personalizada.

2.3 Redes Sociales como herramienta comunicacional

Las redes sociales han revolucionado las formas comunicativas en la actualidad ya que proporcionan inmediatez, dinamismo e información desde distintos formatos (imágenes, gifs o vídeos). Estas plataformas comunicativas han innovado el nivel de información que recibe la sociedad. A pesar de la digitalización de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales son el ejemplo máximo de rapidez informativa. Mientras que, se puede esperar horas para una cobertura de un noticiero local, un ciudadano común puede ser reportero en segundos. Las mismas permiten un acercamiento al hecho y la transmisión, muchas veces, puede correr por su cuenta.

Los internautas no sólo logran que las comunicaciones sean receptadas, sino que pueden retroalimentar. A esta interacción se la logra

tener mediante los comentarios, me gusta y compartidos, que se realizan en las redes sociales:

Las redes sociales implican una estructura que organiza las formas de relación entre los nodos (personas) y la forma en que la información circula, se crea y se transforma entre ellos; es así que toda red implica una trama social(Cardozo, 2009, p. 5).

La posibilidad de creación y creatividad también es otra de las características de las redes sociales como plataformas modificables. Por un lado, la implicación social que explica Cardozo en la cita anterior, es la transformación de la opinión pública, desde dichos contenidos, el simple hecho de compartir, dar “like” o retuitear, hay una cadena de retroalimentación a los contenidos. Al tener la información captada en redes sociales, los internautas pueden *viralizar* noticias (en algunos casos falsas porque las páginas no son verificadas), imágenes, denuncias de cualquier tipo o vídeos. Haciendo que, no solo se queden en dichos sitios donde fue fundada, sino que muestre sus puntos de vista a partir de esta información.

Las redes sociales ya no son utilizadas únicamente con el fin de comunicarse con sus familiares o amistades alrededor del mundo, sino que apoyan a la difusión de contenidos que se quedan por fuera de la parrilla comunicativa preparada o, a su vez, noticias que se dan en el último minuto.

Redes sociales como Twitter y Facebook, en los últimos meses Instagram, han tomado cuerpo dentro de las corporaciones a la hora de llevar contenidos a quienes disponen de la inmediatez noticiosa. Estas páginas, en celulares, aplicaciones, tienen un alcance mayor a los medios de comunicación tradicionales ya que proponen contenido diverso y aleatorio, no por secciones, y también son dinámicas a la hora de informar:

En los últimos años, diversas empresas, medios de comunicación e instituciones públicas han encontrado en las redes sociales un canal

por el cual pueden difundir, compartir y recopilar información de interés para sus potenciales lectores, consumidores y audiencia en general(León, 2015).

Lo que explica León en la cita anterior es que las redes sociales permiten todo a un solo *click* invirtiendo menos cantidad de tiempo del solicitado por otros canales de información. El tiempo real es otras de las ventajas por los que cada día se acude a utilizar más los medios digitales. Sin embargo, el estar en - el lugar de los hechos - , no quiere decir que la información que se expone por las redes sea confiable.

El texto con una imagen o video de anclaje para lo que se quiere transmitir, puede transmitir un poco más de veracidad. Tratar de migrar toda la información de los medios tradicionales a estas nuevas plataformas de información es lo que actualmente, se considera estar en la vanguardia de las comunicaciones. Así lo afirma Arroyo (2015): “Los datos, ni las opiniones o análisis de expertos, muestran una realidad tan estremecedora como concluyente: Los medios tradicionales en papel, especialmente los diarios, están condenados en todos los mercados avanzados”(Arroyo, 2015, p. 9).

Las redes sociales se han convertido en esa herramienta comunicacional inmediata, a las que el mayor porcentaje de los internautas acuden para poder tener la información de último momento. Siendo el reemplazo de los medios tradicionales que no informan de una manera rápido, porque no siempre logran tener a un corresponsal en el sitio. Convirtiendo al ciudadano común en un “*informante oficial*”, al poder *viralizar* lo que acontece, si es que una persona se encuentra dónde está ocurriendo el hecho noticioso. Y, a partir de ese aviso, se puede realizar una cobertura.

Para lograr dicha comunicación global existen diferentes herramientas que se pueden utilizar dentro del internet que facilitan el proceso comunicativo y que en su mayoría son recursos gratuitos, lo que

favorece su difusión y su popularidad entre las personas que acostumbran utilizar la computadora como medio de comunicación(Alvarez, 2010, p.2).

A su vez, lo que se explica en la cita anterior, es que las redes sociales son de suscripción gratuita y permiten ilimitada difusión de contenidos, a su vez la adhesión a cuentas oficiales que transmiten información verificada. Desde diciembre de 2015, Twitter ha incluido la opción de encuestas en donde los usuarios miden situaciones de lo cotidiano, pero que, sin embargo, da ventaja a cuentas oficiales a medir la difusión de sus contenidos.

A partir de esto, se puede inferir que las redes sociales no son solo medios de comunicación, alternativos y rápidos sino como plataformas de fabricación abiertas a la recepción y utilizadas de acuerdo a las preferencias de interacción de los usuarios. Es evidente que la revolución de las redes sociales marca la importancia de estar informados, aunque pareciera que este es el fin menos conocido.

Las redes sociales pasan a la posteridad por el dinamismo de sus contenidos y, por supuesto, la inmediatez en la transmisión de información. De esta manera, información ágil y actualizada es lo que necesita el usuario 3.0 de estas plataformas, quitarle la carga de frivolidad que pueden traer consigo, y darle más relevancia para el acontecer informativo.

2.3.1 Redes Sociales: Facebook y Twitter

La primera interacción social digital apareció de la mano del correo electrónico en el año 1971. Para el año 1978 se creó la primera plataforma de intercambio de información entre usuarios gracias al BBS, BulletinBoardSystem, en el que sólo un usuario podía estar conectado. La primera versión de mensajería instantánea apareció en 1988 bajo el nombre de Internet Relay Chat.

Ya en el año de 1994 se creó la primera red social llamada Geocities, que permitía la creación y personalización de sitios webs, así como su agrupación en las denominadas “ciudades” basándose en el contenido del sitio web. En 1997, siguiendo la teoría de los 6 grados, que indica que todos están a 6 personas de distancia, se creó SixDegrees.com que permitía crear perfiles, hacer grupos y buscar e invitar amigos.

En el año 2003 se introdujeron LinkedIn y MySpace. El primero como una red para conectar profesionales y el segundo para relacionarse con más personas y con posibilidades de personalizar el perfil del usuario con videos y canciones. En 2004 el mundo digital vio nacer a Facebook, red social creada para la interacción, mediante perfiles, entre los estudiantes de Harvard, pero que luego se abrió al público en general a partir del 2006.

En Ecuador, la tercera parte de la población cuenta con un teléfono inteligente, lo que permite portabilidad de las redes sociales y su actualización constante. El INEC, en el 2015, elaboró una encuesta sobre el uso de tecnologías en cuanto a edad, género y acceso. Para poder medir la frecuencia de las redes sociales a través de un Smartphone, el INEC coloca los siguientes resultados:

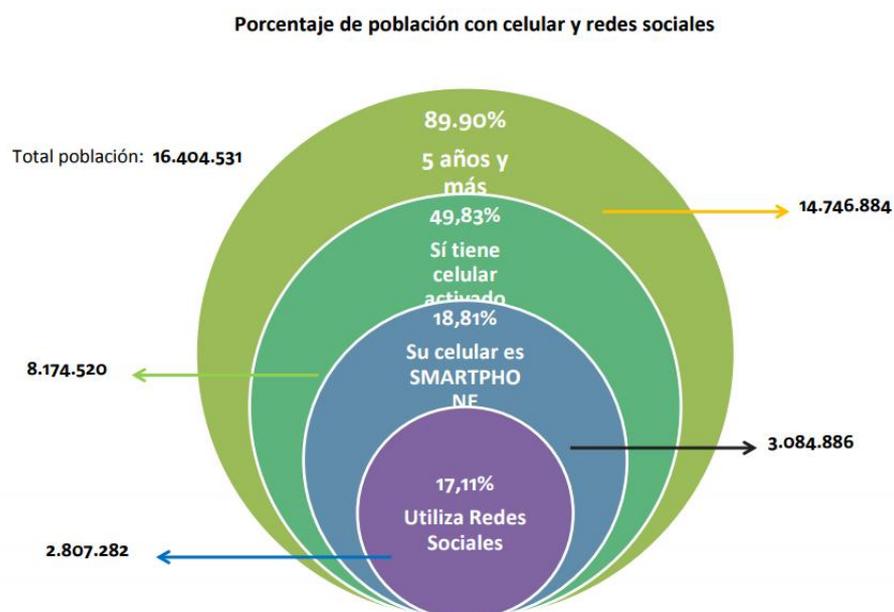
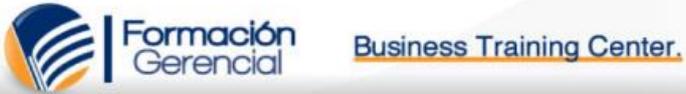


Figura 5 Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2015).

El 17,11% de la población utiliza redes sociales. Sin embargo, en este informe no se especifica si estas son Facebook y Twitter. El acceso a internet a través de su celular es lo que permite el acceso a redes de manera consuetudinaria, la población que tiene disponibilidad desde Smartphone es el 18,81% de la población de casi 17 millones de habitantes.



Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81

Figura 6 Fuente: Formación Gerencial. Actualización al 6 de enero de 2016.

Según el portal web, Formación Gerencial, Facebook lidera con 8,1 millones de usuarios en el Ecuador, el 85% de la población encuestada. A pesar de que el ranking el número 1 es Youtube, esta no es considerada una red social en donde la información conlleva la lectura de posts o publicaciones de información variada. El 53%, 2 millones, utiliza Twitter, pero como una red de visita para mantenerse actualizados en las noticias más relevantes.

El éxito de Facebook radica en una serie de estrategias innovadoras e inteligentes que hacen que se diferencia del resto de redes sociales. Su interfaz de programación abierta permite que desarrolladores externos creen aplicaciones que funcionan dentro del propio programa, esta particularidad hizo que cientos de aplicaciones fueran creadas, por lo que se instituyó el Facebook App para su organización y muestra. Una de sus principales características es el botón de like o me gusta, que hizo una transición a diferentes plataformas multimedia y permitió empoderar mucho más la participación de usuarios en la red.

La red social Twitter fue lanzada en 2006 y está disponible en más de 20 idiomas. Esta red de microblogging limita sus caracteres a 140, con la posibilidad de adjuntar fotos, videos y de seguir las conversaciones. La finalidad de esta red social digital es compartir información en un momento determinado y ofrecer enlaces a otros sitios webs.

Actualmente estas dos redes sociales, son las más utilizadas para buscar y conseguir información, aunque el último año el crecimiento de Twitter se haya desacelerado, sigue teniendo una gran influencia en la relación entre productos, empresas y consumidores.

Con el uso de las redes sociales digitales también nacieron los prosumidores, término acuñado por el Marshall McLuhan en 1980, que describe a los usuarios como consumidores y productores de contenidos. Estos a su vez se dividen en dos grandes categorías: quienes nacieron en la era tecnológica son nativos digitales y quienes migraron hacia la era tecnológica o inmigrantes digitales(Prensky, 2001).

Como parte de las facilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se crearon las redes sociales. Su propósito fundamental es satisfacer las necesidades básicas de la convivencia y la interacción dentro de una sociedad. Pero con la masificación de estas tecnologías ha aparecido otro factor, que está relacionado con la transición de lo privado a lo público.

La creación de lazos y reducción de brechas comunicacionales, además de aglomeración de grupos de miembros de una comunidad mayor, crearon lo que Castells (2010) denominó como La Sociedad Red, que no es más que una estructura comunicacional entrelazada por diferentes nodos que absorben información y permiten vincular a avatares con los mismos gustos para alcanzar los objetivos propuestos por la red social.

Los usuarios con mayor interacción se convierten en nodos centro por su impacto en la red. Estos nodos centro, son importantes pues permiten, a nivel de red, popularizar y difundir mensajes, viralizar contenidos, generar influencia para la atracción de nuevos usuarios. Para que esta Sociedad Red tenga una plataforma comunicacional, las redes sociales se postulan como el medio para que se desarrolle este flujo de comunicación en el mundo digital (Castells, 2010). En otras palabras esta red social siempre necesita de estos nodos; personas que interactúan con mayor fuerza y que posibiliten información y contenidos para movilizar las redes y hacerlas crecer.

Hasta enero de 2015, Facebook contaba con 1390 millones de usuarios activos, mientras que Twitter contaba, hasta la misma fecha, con 284 millones de usuarios alrededor del mundo. Estas cifras motivan que estas redes sociales digitales consoliden cualquier tipo de marca, promuevan información y tengan el mayor número de seguidores activos que ayuden al crecimiento de las campañas, propagar la información o el mayor reconocimiento de la marca.

Las propias características de las redes sociales Facebook y Twitter han suscitado una nueva forma de producción de contenidos, distintiva para estas plataformas. Diversos autores exponen algunas pautas que permiten la optimización de los mensajes en estas redes en función del público, los objetivos de la entidad y los códigos de la plataforma comunicativa (de la Paz, Gómez, & Pérez Alonso, 2015, p. 20).

Ambas redes sociales se prestan para poder medir las tendencias del momento con algún tema relevante y de interés. Las cuales ayudan al

crecimiento de sus seguidores mostrándoles contrastes de sus intereses con estas tendencias. En Twitter se puede medir las tendencias con los *hashtag* que son menciones a las cuales se les antepone el signo numeral (#), y al seleccionarlos podrán ver la cantidad de tuits que han interactuado con esto. En Facebook el hashtag o etiqueta es algo que recientemente se está utilizando, pero cumple la misma función identificar las tendencias.

Para el diseño de estrategias de comunicación en Twitter y Facebook se recomienda analizar los elementos formales de presentación de ambas plataformas, los rasgos relativos a la gestión y programación de los contenidos publicados en las páginas de estos sitios de redes sociales, las características de los seguidores en ambas redes y sus interacciones con el medio (de la Paz, Gómez, & Pérez Alonso, 2015, pág. 12).

Estas estrategias permiten un uso efectivo de cada una de las redes sociales que poseen un gran impacto mediático. Los millones de seguidores en estas redes son el motor que ayuda a compartir el mensaje, si este agradó, pero también es la forma de encontrar qué cambios se deben hacer si fue un fracaso.

2.4 Campañas comunicacionales

La socialización permite el dinamismo de factores en una compleja red de interacción enfocado en un sistema de valores y expectativas que crean identificación e identidad. Mediante la socialización se pueden adquirir normas, valores, características y creencias que permiten la participación eficaz del individuo dentro la sociedad, lo que garantiza su correcta interacción con los demás miembros. Esta interacción dentro de una sociedad es mediada por la construcción de normas establecidas, que son más o menos respetadas dependiendo de ciertos factores como el grupo social, edad, raza, etc. Es por esto que el principal objetivo de la campaña social es homogeneizar a la sociedad para que esos valores y esa identidad sea aprehendida por la mayor cantidad de personas.

La socialización permite a una comunidad poder reconocer y adaptarse a cualquier circunstancia u objeto desconocido. Esto para que no exista problema al poder asimilar o actuar al descubrir algo nuevo. La influencia de la interacción de cada individuo aumenta la cercanía a algo que anteriormente se consideraba extraño. Pues los cambios bruscos en la sociedad provocan revueltas, revoluciones, molestias e incomodidad. Entonces. ¿Cómo se puede escapar o atenuar esta incomodidad social?, tal vez la respuesta se encuentre en la siguiente cita:

La socialización exige, por tanto, adoptar unos patrones sociales determinados como propios, con el objetivo de conseguir la necesaria autorregulación que nos permita una cierta independencia a la hora de adaptarnos a las expectativas de la sociedad. De hecho, puede decirse que la autorregulación es el fundamento de la socialización, la cual no sólo requiere conciencia cognoscitiva sino también, y de manera importante, control emocional.(Yubero, 2005, p. 819)

Estas campañas tienen como fin llegar a la mayoría de los ciudadanos para ocasionar dos efectos. El primero consiste en esperar que todos los ciudadanos que han observado la campaña social se sientan parte de este grupo y comiencen el proceso de autorregulación de los valores que ya están implícitos y de los que la campaña social piensa promover. En una segunda instancia se puede recurrir a control emocional por parte de la sociedad gracias a la autorregulación que la sociedad se aplica a sí misma. Y es que las campañas sociales tienen como objetivo transferir estos valores para que la sociedad se autorregule y no existan brotes de inconformidad ya que esta imposición es autorregulada por la sociedad.

Estas campañas de socialización o comunicacionales son mostradas a manera de propagandas, ya que son sin fines de lucro, pero su demostración ayuda a la comunidad, lo cual es de un valor muy alto. Estas, al ser ejecutadas demuestran las cualidades que tiene una comunidad.

Estas son comunidades activas y que siempre buscan, tanto mostrar como informarse de todo lo que pasa en ellas siendo comunidades *prosumidoras*. Es así que la campaña social busca la vinculación con la comunidad sobre una propuesta de mejora social que está en marcha.

2.4.1 Gestión comunicativa o estrategia comunicativa

Se puede entender como gestión comunicativa a todas las medidas que se toman en función de la imagen corporativa. Esta debe ser reforzada a partir de las reglas de la comunicación interna y externa de la empresa. La gestión comunicativa o la estrategia comunicacional se encarga precisamente de ensamblar la promoción con las expectativas ontológicas de la marca o servicio a impulsar.

Una de las características más importantes de la comunicación estratégica es la innovación de la gestión de marketing incluyendo las nuevas formas comunicativas, en este caso las redes sociales. La nueva gestión comunicativa hace que las redes sociales sean el principal contacto entre el segmento consumidor y la empresa.

Octavio Isaías en su artículo “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica” explica que la real importancia de la gestión comunicativa es la efectividad de la promoción “La relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda, aun cuando muchas empresas mantengan una visión eminentemente inmediatista en lo relativo a su expresividad institucional”(Isaias, 2005, p. 41). Lo que significa que, las empresas pueden crear un plan de comunicación tanto interna como externa con la finalidad de respetar la visión y la misión que defienden. Al mismo tiempo, hacerlo comprobable ya que permanecen dentro de la línea del contacto inmediato y la efectividad del mensaje.

La gestión comunicativa es tan eficaz porque reconoce que necesita incorporar la digitalización para hacer comunicables otros mensajes. Las distintas necesidades de las empresas se verán satisfechas a partir de lo que deseen incorporar o qué recursos digitales son los más adecuados dentro de su plan de comunicación. Raquel Martínez-Sanz manifiesta en su artículo “Estrategia digital comunicativa en el museo” lo siguiente:

El reto de la incorporación digital no es exclusivo de los grandes museos, sino que es viable también para los museos de menor capacidad. Es importante tener presente que en el escenario online los límites espaciales se difuminan y de poco sirve la superficie que un museo ocupe físicamente o dónde se encuentre ubicada la sede, porque el internauta cuando navega por la Red y se aproxima a una institución cultural, lo que busca es información útil, referencias válidas, y contenidos de calidad, sin preocuparle tanto de qué institución proceda (Martínez-Sanz, 2012, p. 393).

Ocurre lo mismo con las empresas, la información seleccionada en perfiles de Facebook y Twitter condensan la variedad del resto de información que poseen. Las formas comunicativas a través de las redes permiten una amplificación de esta y se evite confusiones. Es usual que se prejuzgue la apertura de los medios digitales y se pretenda afirmar su poca utilidad. Para Ángela Preciado-Hoyos y Haydée Guzmán-Ramírez en su artículo “Gestión de la comunicación estratégica” expresan:

Estos se ven como herramientas poderosas que facilitan la acción ciudadana. Con posterioridad, surge la preocupación por procesos que están por encima de elecciones operativas, ajustados a la definición de estrategias globales de comunicación. En este sector se ha encontrado que solamente cuando se enfoca la comunicación desde elementos conceptuales que trascienden la utilización de medios, esta se ha relacionado con la construcción de democracia y ciudadanía. (Preciado-Hoyos & Guzmán-Ramírez, 2012, p. 137)

2.4.2 Plan de Social Media

El plan de social media es una herramienta para fijar los públicos de las redes sociales y a partir de este, cómo se pueden mejorar y desarrollar nuevas estrategias para el crecimiento de la plataforma mediante las elecciones del público y la adaptación a nuevas necesidades. Otros usos del

plan de social media, puede radicar en la creación de redes afines a los internautas actualmente. En el caso de Facebook, si se entra a la sala de chat y se escoge el usuario con quien se quiere establecer contacto, esta tiene una opción para emparejarla con otras aplicaciones como *Spotify* o *Storify*.

El plan de social media se caracteriza por ser una propuesta esquemática de las estrategias comunicativas para los clientes (empresas) que desean implementar herramientas tecnológicas por fuera de los medios tradicionales. Este va a medir su efectividad desde la interacción con los usuarios y se evalúa su validez a partir de la credibilidad o instantaneidad con las que sean producidos los mensajes

El plan de social media agiliza la interacción público-red social, público-expectativas del navegador o público-experiencia. Es decir que, los internautas son los que tienen la potestad para las potenciales actualizaciones de estas plataformas ya que se garantizan a sí mismos un trato distinto a lo largo y ancho de internet. La mayoría captan la atención por su dinamismo, lo que logra que los internautas quieran interactuar a partir de la publicación de los contenidos que se puedan utilizar en esta estrategia comunicacional.

Mall del Sur, Village Plaza y City Mall en julio de 2015 inicia en conjunto a Celmedia S.A la planificación de la promoción por el concierto privado de Juanes. El plan consistía en la socialización y viralización del evento por medio del *hashtag* #JuanesGYE; más adelante, los concursos, evidentemente, mediáticos continuaron con la finalidad de captar público. Videos, imágenes, *hashtags* son recursos que se utilizan al máximo, para que los interesados sobre el producto o servicio aumenten, en el caso del *hashtag*, es el más reciente para socializar la información *per se*. Nacho Peris Ayala en su artículo “El *hashtag* como herramienta de comunicación para las empresas” explica que “(...) el *hashtag* es una herramienta que

permite a los usuarios compartir su opinión sobre algún tema en concreto con aquellas personas que comparten el mismo interés por ese tema. Por lo tanto, también es una vía de comunicación entre personas que pueden o no conocerse y que comparten un mismo interés.” (Peris Ayala, 2015, 12).

La utilidad del hashtag es la priorización de información por medio de filtros. Así la tendencia haya expirado hace una semana, la digitación con o sin la almohadilla permitirá acceder al gran archivo. Es común utilizar en Twitter y en Instagram esta entrada, sin embargo, en la primera red social funciona para generar tendencia y compartir contenidos; en la segunda, es para la búsqueda de “me gusta” o rotular las imágenes publicadas.

AD Comunica en “Social Media en el ámbito de la Comunicación Corporativa”, señala que: Los social media sirven de plataforma para un diálogo global, y saldremos ganando en nuestros propósitos en la medida en que sepamos aprovechar de forma eficiente las posibilidades que brindan. Hay agencias de comunicación o empresas que los utilizan con criterios comerciales, y lo hacen bien de cara a sus intereses. El método es el mismo en la base: segmentar el público objetivo y hacerle llegar la información.

Un plan de social media, tiene una antesala que se es el “boca a boca digital”. Aquí las empresas o medios así no hayan tenido su marca en un perfil de redes sociales o en la web, ya se ha hablado de ello. Por lo tanto, se puede monitorear esta información para poder crear nuevas estrategias y realizar un plan específico.

Peris Ayala habla de la posibilidad de monitoreo de un plan social media, como anteriormente se explicó, el “boca a boca digital” implica que es el usuario el que genera el contenido con una tendencia predeterminada y su propia difusión. Claro está que, dentro de este monitoreo, el usuario es simplemente el que reacciona frente al contenido. El investigador español, comenta en su trabajo que Facebook es partícipe del hashtag. Una de las

cadenas más importantes a nivel mundial como Starbucks hizo la campaña #MyFrappuccino: “Starbucks que realizó una campaña a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y que tuvo una duración de 10 días. La misma utilizaba el hashtag #myFrappuccino y tenía como objetivo que los usuarios se unieran a la “FrappuccinoHappyHour” y también los invitó a participar en un concurso que dio lugar a una campaña con una página web propia”(Peris Ayala, 2015, p. 15).

Lo que significa que, la iniciativa del plan social es involucrar al usuario o consumidor dentro de la publicidad o contenido generado por una marca en específico. Los internautas juegan un papel muy importante desde sus redes sociales cuando mencionan al producto o servicio. Esto sería como un plan social media gratuito, que sólo llega a los demás usuarios que se encuentren en la red del que emitió el mensaje y, el de más largo alcance sería buscarlo bajo las palabras claves.

Muchas veces los empresarios son reacios a tener presencia en las redes sociales, pero lo que ignoran es que en realidad ya la tienen. Porque, les guste o no, puede que ya existan comentarios en foros, comunidades, redes sociales en los que se está hablando de su empresa, de sus productos y/o servicios, sin que ellos puedan tomar partido para disculparse o explicarse, si se trata de críticas o para agradecer y aprovechar esa excelente y gratuita publicidad, si se trata de elogios y comentarios positivos(Saporta , y otros, 2015, p. 5).

Mantener un plan de social media, es mucho más conveniente al momento de pensar en un presupuesto. Hacer que el contenido llegué a más interesados por medio de las redes sociales se convierte en algo que día a día lo percibimos como algo cotidiano. Las opciones para poder fragmentar las características de la audiencia a la cual se desea llegar, es muy simple; ya que en redes sociales, como por ejemplo: Facebook y Twitter; puede

ofrecer un sin número de parámetros que ayudan a elegir a qué tipo de internautas se puede dirigir dicho contenido.

Esta estrategia es, aparentemente, novedosa, pero consiste en la relevancia a la hora de evaluarla, ya que es efectivo y rápido. La generación de contenido no obliga al consumidor a seguirla o recurrir a la publicidad tradicional que, muchas veces, peca de spam o contenido auspiciado. Los internautas se sienten más vinculados con las redes sociales porque es lo que tienen al alcance de sus manos, inclusive se le permite participar en cajas de comentarios que reemplazan a los tradicionales buzones de sugerencia.

El plan de social media permite la ruptura de la atávica publicidad y se expande mundialmente. Dentro de sus medidores, se observa la interacción que es solicitada por los propios usuarios a otros alrededor del mundo. Las redes sociales ya no adquieren ese valor superficial sino que se presentan amigables tanto a quienes poseen perfiles personales como a las empresas que deciden operar por seguidores o *fan pages*.

2.5 Comunicación Pública

La comunicación pública es una manera de intercambio de información en el que esta es producida y distribuida a través de un sistema en donde prevalecen las necesidades de la comunidad, de esta forma se generan relatos que llevan consigo una interpretación del entorno y lo que él encierra.

La importancia de este tipo de comunicación toma significado cuando en un entorno social se comienza a diferenciar entre lo que le interesa a un individuo y lo que es de interés general. Por esto, la comunicación pública se especializa en información que afecte a un grupo social determinado sin que esto signifique que se deje de transmitir información de sujetos particulares.

Conchi Campillo en su artículo “Comunicación Pública y Administración Municipal” explica que hoy en día la comunicación pública se ha trasladado a aspectos mucho más difíciles de cuantificar y delimitar, como las relaciones públicas, la información general, el diálogo interpersonal por lo que ya no se basa únicamente en la difusión de información (Campillo, 2010). Lo que significa que la comunicación pública es una forma de mantener enterado a un sector específico pero sin descartar su contraparte.

Elisa Moreu Carbonell en su libro *La Administración Anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional* conceptualiza a la comunicación pública como una estrategia ligada a los poderes públicos ya que desde ellos se pretende organizar socialmente la información:

Los poderes públicos pretenden organizar las condiciones de comunicación de los ciudadanos; es decir, regular los procesos de comunicación social. La comunicación pública decide sobre los contenidos que deben ser producidos, fijados y distribuidos por los poderes públicos, con la finalidad de conseguir que aumente la participación de los ciudadanos (Moreu, 2005).

Esta forma de comunicar permite a una sociedad mantenerse informada de todos los sucesos del entorno, como parte de un derecho que cada ciudadano tiene. La comunicación pública es una herramienta de transparencia que ayuda a que todo quede expuesto ante el mundo.

El desarrollo del saber humano es resultado del aporte acumulado durante miles de años de una multitud de personas de todas las condiciones y orígenes. En este sentido, los medios sociales retoman y resignifican modalidades de relación y cooperación comunitaria propias de la naturaleza humana y, de este modo, contribuyen así a construir nuevos espacios de significación (social, cultural, política, estética, afectiva) capaces de incidir en las actuales relaciones de poder. [Levis D., 2010. P. 10]

Las diferentes formas de comunicación actualmente convierten a cada contenido expuesto como público. No importa si fue publicado como personal; ya que al estar en vista de todos se puede acoger y ser utilizado de cualquier manera. Es lo que se vive actualmente en redes sociales, que

se ha convertido en la comunicación pública del siglo XXI, manteniendo a la orden del día, en el momento preciso la información:

La informatización de los procesos de producción, almacenamiento y difusión de los productos culturales y de los medios de comunicación interpersonal (correo electrónico, chat, teléfono celular, redes sociales, etc) están transformando no sólo las prácticas profesionales y personales sino también muchos presupuestos teóricos y conceptuales de distintos campos de la comunicación social, incluido el diseño e implementación de estrategias de comunicación corporativa enfocadas a la creación y consolidación de la imagen y la presencia de marca de todo tipo de instituciones(Levis, 2010, p.3).

En la cita anterior se puede observar que el contenido compartido puede ser de cualquier índole, sea informativo o no, ya que estos producen lecturas dentro de las redes de modo distinto y reacciones equilibradas. Los sujetos están atentos a todo lo que se publica, no obstante los “medios digitales”, pueden tener unos grados menos de veracidad que los medios tradicionales. Por lo tanto, a pesar de que los medio digitales no poseen información verificada, su inmediatez hace que sea la primera opción para verificar si ha ocurrido o no:

En muchos casos, en particular en las redes sociales, el contenido y la naturaleza de los sucesivos mensajes que intercambiamos pública y colectivamente son en una alta proporción irrelevantes. Lo más importante, lo apuntábamos antes, parece ser sencillamente dar el presente, algo así como cuando en el colegio levantábamos la mano para hacernos ver, para generar en la maestra y los compañeros la sensación que teníamos algo que responder o preguntar, como si el tema nos interesara o como si realmente hubiéramos estudiado(Levis, 2010, p. 11).

La comunicación pública permite el juego de la memoria: por un lado, la naturaleza de los mensajes que se intercambian individual y colectivamente pueden ser de gran relevancia; por otro lado, esta apertura hace que lo esencial se diluya, y tengamos una masificación de opiniones. Ahora que, de cierta forma, la comunicación pública se restringe a los medios de comunicación tradicionales, provoca efectos colaterales en redes

debido a que la mayoría de estos emisores manejan cuentas en plataformas sociales.

2.6 Comunicación Política

La comunicación política nace de la necesidad de los líderes de civilizaciones antiguas de transmitir ideologías y pensamientos. La estrecha relación entre comunicación y política ayuda a mantener los índices de relaciones de poder dentro de un discurso y crea espacios de enfrentamiento basados en la democracia. Este tipo de comunicación permite que un ente político pueda mantener un canal comunicativo con sus seguidores. Este tipo de comunicación es relativamente nueva y existe un estudio interdisciplinario que une el aspecto comunicativo enfocado al marketing político, las relaciones públicas, comunicación institucional, etc. Esta comunicación hace uso de las nuevas plataformas de información para estar en constante contacto y retroalimentación, tanto con partidarios como opositores.

Este tipo de comunicación no se aparta de las dinámicas comunicacionales tradicionales. Se necesita de un mensaje, de un sujeto así como de un objeto para delimitar los trasfondos de la articulación de elementos necesarios para generar visibilidad y credibilidad ante una audiencia (Exeni, 2005). Pero este mensaje debe ser correctamente enviado, o para decirlo de otro modo sectorizado ya que la credibilidad dependerá de la audiencia y el modo en que se llegue a ellas. Estas relaciones comunicativas deben estar acorde al receptor según se verá en la siguiente cita:

Esta relación de los medios con los organismos políticos y los espacios se divide en dos para establecer cómo funciona el ámbito comunicativo en cada uno. Para el caso sectorial, la relación es más general; se aborda el papel y la influencia de los medios de manera masiva. Para el caso territorial, las interacciones sociales en el ámbito comunicativo son más selectivas, son espacios más concretos y pequeños, donde no se habla de la sociedad en general sino de grupos de personas que viven en territorios determinados. (Peña, 2008)

En la cita anterior se observa cómo el ámbito comunicativo en los organismos políticos está dividido sectorialmente, cuando se divide territorialmente se hace una interacción más selectiva del ámbito comunicativo; mientras que la comunicación sectorial será más abierta. Esto se puede observar en época de campaña, cuando se dirige a una masa que representa un sector de la sociedad, la comunicación se vuelve genérica, pero si se dirige a un sector específico, como un poblado, el político se enfocará en los problemas inmediatos que se deben resolver en el lugar.

Ahora bien, una buena estrategia para el sector político es poder comunicar cada actividad que realicen los que un día pudieron elegirlos o mantener al tanto a sus simpatizantes o detractores. Esta comunicación no es un simple traspaso de información, como la lectura de un reporte sin más ánimo que el de dar a conocer todo lo hecho en un determinado lapso de tiempo por el ente político. Esta información debe ser mediada por un conjunto de códigos que revistan al mensaje de un matiz de propaganda, y para esto se hará uso de ramas de la comunicación más próximas a la publicidad. Lo anterior dicho se puede corroborar en la siguiente cita:

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (Canel, 2006, p. 17).

Antes, las formas de hacer política estaban totalmente ligadas a las relaciones públicas; las ruedas de prensa eran utilizadas anteriormente para informar a la comunidad. Pero con el ascenso de los gobiernos de corte populista en América Latina, estos espacios informativos encontraron una nueva forma de performatividad que recargaba el acto con otros códigos y mensajes que transformaron el simple informe en un espacio donde el ente político podía bajar de este lugar alto y distante y contactarse con el pueblo.

Este juego de relaciones públicas y marketing político que presupone más que un mensaje a la nación es la reunión entre el pueblo y el poder político que lo escucha y se pone a sus órdenes.

Este evento performático que presupone una comunicación entre el gobernante y sus gobernados era hasta finales del siglo pasado la forma más efectiva de ejercer este poder comunicacional a la vez que informar de todo lo realizado en el gobierno. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en la catapulta comunicacional para mantener informados a todos. Las redes sociales han creado un nuevo canal comunicativo con una infraestructura establecida.

Esta nueva forma de comunicación se impone ya que los políticos en funciones no solo podrán escuchar lo que sus partidarios tienen que decir, sino también sus detractores. Y es que los políticos, en la actualidad son conscientes de la importancia de estar comunicados con la gente. Esta comunicación es tomada como un canal para su legitimidad, pues como dice Rubio, “Los sitios web se han convertido en uno de los canales más utilizados por los ciudadanos...y mejorar la comprensión del público acerca de la función y las responsabilidades del parlamento”(Rubio, 2011, p. 25). En este punto, la comunicación no permite que se quede nada oculto, entonces se entrelaza con la comunicación pública, que tiene como objetivo principal comunicar acerca de cada acontecimiento sea cual sea su índole. Entonces la comunicación política siempre expondrá lo que se realice para determinado sector y, así el grupo político cree y mantiene esa imagen.

Pero esta credibilidad está dada por la creación de los canales de comunicación con la sociedad, pero la creación de soportes está ligada a la participación de la ciudadanía en las acciones de políticas:

El objetivo es establecer canales de comunicación directa con los ciudadanos, para que estos puedan recibir personalmente la información y puedan expresar su opinión o solicitar una respuesta. Esto revertirá en una mayor implicación de los ciudadanos en las políticas públicas, en

comportamientos como la adhesión a un programa o la contribución a la elaboración de políticas públicas.(Rubio, 2011, p. 26)

Estas acciones políticas buscan sin duda alguna la adhesión del pueblo a un programa político. Esto se da desde las redes sociales, que son los nuevos canales de debate político y que son de libre acceso para la sociedad. Así como desde los informes de actividad; creados con una performatividad que mezcla comunicación empresarial, marketing político y relaciones públicas.

2.7 Manual de contenidos de redes sociales

Los manuales de estilo buscan enmarcar la interacción a ciertos formatos y premisas necesarias para un correcto desenvolvimiento en el medio, en este caso en particular las redes sociales. Para lo anterior dicho se debe atener a ciertas premisas que garanticen una interacción mediante protocolos que garanticen una alta efectividad en la comunicación en redes sociales.

En primera instancia hay que entender que las redes sociales distan de los medios tradicionales en la medida en que en las primeras existe una retroalimentación casi inmediata. Esto presenta tanto ventajas como inconvenientes que busca ser resueltos, lo más importantes la sistematización de las comunicaciones. Es así que ya existen varios manuales de estilo en el uso de redes sociales, como el de la Universidad de Murcia, que sobre las redes sociales nos dice:

Las redes sociales se deben entender como herramientas participativas. No hay meros receptores pasivos de información como ocurría en los medios tradicionales, todos los usuarios pueden participar y por lo tanto crear también contenidos. Esto tiene ventajas e inconvenientes, ya que esos contenidos pueden ser positivos, pero también negativos. Gestionar todos ellos de la manera más transparente es la forma que la institución debe aprovechar para fortalecer su imagen de marca.(Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia, p. 6)

Este canal mantiene una gran retroalimentación y con ello una gran oportunidad de habla con los potenciales clientes, es así que se debe organizar y sistematizar las comunicaciones. Lo anterior es necesario para realizar una gestión transparente y llegar a manejar los mensajes en redes sociales de la manera más eficiente y con la mayor eficacia comunicativa.

Dentro de las redes sociales que se pueden usar para esta transmisión de publicidad está el Twitter. Esta red social permite hasta 140 caracteres incluido hashtag y enlaces para así poder mostrar imágenes y palabras claves que permiten tabular la información. Es así que para mostrar alguna imagen en relación con a las cocinas de inducción como se ve en el siguiente ejemplo “Difiera el pago de su #CocinaDeInducción a 36 meses en las agencias @ElecAzogues @elepcosa @EERSA_EC @EEASA_RCN pic.twitter.com/Z65yzXTY99” es decir, mensaje más el Hashtag, más el enlace corto.

Es importante entender que por su laconismo obligatorio; ya que solo acepta 140 caracteres, el mensaje debe ser claro y se debe pensar en el espacio necesario para los complementos, como el hashtag y los enlaces. Esto es lo que dice el manual de redes de Cataluña; “El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido”(de Cataluña, 2011, p. 14). También es importante el Hashtag que permite aglomerar contenidos mediante estas etiquetas que después se pueden buscar para seguir una conversación, ver el archivo o tabular la actividad.

En cuanto a la red social Facebook esta permite incrustar contenido de muchas otras plataformas. Es por esto que existe un exceso en la cantidad de información que se maneja a través de la red social. Es por lo anterior que en el manual de Cataluña dice; “Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook. Lo habitual sería publicar unas 2 o 3,

pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta”(de Cataluña, 2011, p. 22). Es necesario que este tipo de post permita una información más clara, y de preferencia en varios formatos, como el audiovisual y el escrito a la vez.

Es necesario herramientas precisas para usar en las mediciones del tráfico de información. El manual de la Universidad de Zaragoza respecto a eso, nos dice “Para obtener datos de nuestra actuación en los medios se utilizarán una serie de herramientas de uso generalizado en el marketing social. Algunas como Google Analytics, muy usada en la analítica web, ofrecen la posibilidad de obtener datos de nuestras acciones de social media. Otras, como Facebook Insights, Twitter Counter...” (Manual de uso y estilo de las Redes Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, 2014, P. 28) . Es así que las herramientas usadas para el marketing, sirven para medir el tráfico en las redes sociales, y como la retroalimentación efectiviza la comunicación.

CAPITULO 3

Marco Metodológico

Para esta investigación se aplicó el paradigma metodológico no experimental mixto. A partir de las reacciones de los usuarios de ambas redes sociales se podrá obtener un resultado plausible de su interacción con los contenidos publicados esto es un análisis cuantitativo. Además se hizo un análisis cualitativo pues se realizó un análisis estructural de los mensajes de Facebook y Twitter y un posterior análisis discursivo

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Esta investigación es de tipo mixto, es decir que existió un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Se hizo un análisis cuantitativo ya que se analizó la incidencia tanto del tráfico de información (retuits, compartidos y respuestas), así como la efectividad de la publicidad, mediante el incremento de ventas de cocinas de inducción en el lapso de tiempo estipulado en el estudio. También se hizo un análisis cualitativo pues se analizó la estructura de los mensajes, y su recepción en el público debido al discurso dado.

3.2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

En esta sección, según las normas de investigación, se ubicarán las conceptualizaciones de reconocidos autores y su percepción de las variables que redirigirán el siguiente trabajo de investigación, por esto su única variable será Análisis de la gestión comunicativa online.

Para el análisis de estos contenidos, primero se debe analizar la estructura de los mensajes online para su posteriores análisis. Sobre esto la revista Cuadernos de Documentación Multimedia en una de sus artículos, sobre la comunicación online destaca.

“La cobertura de todo hecho noticioso requiere una planificación, que en un medio online trasciende al momento previo de la redacción del artículo. Una vez que el periodista tiene todos los

datos necesarios, ha pensado sobre el contenido informativo y los formatos principales, es muy útil establecer todos los elementos en una estructura jerárquica, llamada “layering”. Como consecuencia, la información multimedia estará compuesta por varias capas, accesibles al usuario de un modo interactivo. La primera capa contiene el formato informativo principal, y al mismo tiempo apunta al resto de los elementos informativos del evento recogidos en las restantes capas. Es responsabilidad de la primera atraer a los usuarios a las restantes páginas de la información.(Perea & Pérez Luque, 1997)

3.2.2. DEFINICIÓN REAL DE VARIABLES

En este apartado se definirá de una forma real la variable de Análisis de la comunicación online. Esta es una transdisciplina que estudia las estructuras discursivas de los mensajes online para definir sus efectos comunicológicos, en este caso la recepción de la publicidad en las redes sociales Twitter y Facebook, mediante las cuentas “Ecuador cambia” y “Cocinas de Inducción Ec”. Y su incidencia en el público mediante el análisis del aumento en la venta del producto anunciado, que son las cocinas de inducción.

3.2.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Gestión Comunicativa	Contenido de las publicaciones	Publicaciones en Twitter	Mensajes textuales
			Mensajes visuales
			Mensajes audiovisuales
		Publicaciones en Facebook	Mensajes textuales
			Mensajes visuales
			Mensajes audiovisuales
Interacción	Incidencia de las publicaciones	Tráfico de respuesta en Twitter	Retuits
			respuestas
		Tráfico de respuesta en Facebook	reposteos
			respuestas

		Compra de cocina de inducción	Ventas de cocinas de inducción
--	--	-------------------------------	--------------------------------

Tabla 1 Definición operacional de la variable

3.3. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis de la información obtenida en esta investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental hermenéutico mixto, ya que este método permitió la medición del contenido de las publicaciones de las redes sociales de la campaña de socialización de Cocinas de Inducción y Ecuador Cambia del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. Además se observó qué hizo que sus seguidores reaccionen en cada una de las redes sociales mencionadas.

Esto permitió medir la cantidad de publicaciones que existen en las redes sociales Facebook y Twitter de estas campañas. De la misma manera la cantidad de comentarios, me gustan y compartidos que estos poseen que ayudó a evidenciar la aceptación de cada post como una retroalimentación de cada uno. También saber cuáles fueron los contenidos que más llamaron la atención de los seguidores, en las diferentes publicaciones de estas redes sociales. Finalmente, cómo el estilo de cada uno de los posts ayudó a la interacción en la misma.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población escogidas son los ecuatorianos que tienen cuenta en las redes sociales Facebook y Twitter Que según el diario digital PP informa; “De acuerdo al informe del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) hasta finales de 2014, el 39,6% de las personas en Ecuador poseía alguna red social como: Facebook, Twitter o YouTube. De este porcentaje el 47,4% corresponde al sector urbano y el 22,1% se ubicó en el sector rural”(El 39,6% de ecuatorianos tiene cuenta en redes sociales, 2015). La muestra se escogió para este trabajo de investigación fue el contenido de las publicaciones que se encontraban en las páginas y perfiles de Ecuador Cambia y Cocinas de Inducción. La muestra será no probabilística ya que se

escogió a seguidores, quienes ayudaron a contabilizar por medio de sus interacciones en las publicaciones (me gusta, compartidos y comentarios) durante el periodo de estudio. Este periodo de estudio se extiende del de 1 al 15 de mayo del año 2016; se escogió este periodo en especial por la incidencia de la fecha conmemorativa al día de las madres.

Las campañas de socialización en Facebook y Twitter de Cocinas de Inducción y Ecuador Cambia han permitido mantener informado a sus seguidores sobre las actividades que realizan para que las comunidades conozcan sus mecanismos y ventajas. No obstante, se puede percibir que no todo el contenido es aceptado por los seguidores, porque de lo contrario existiría un porcentaje más elevado de interacción.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación, se analizó las variables con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems. Se continuó con la selección de las técnicas de investigación para el procesamiento de los datos obtenidos de las redes sociales estudiadas, el cual ayudó para determinar la comprobación de la hipótesis de este proyecto. A continuación los métodos utilizados:

3.6.1. OBSERVACIÓN

El monitoreo de las redes sociales Facebook y Twitter de las campañas de Ecuador Cambia y Cocinas de Inducción en el período del 1 al 15 de mayo de 2016 sirvió para poder comprobar cuál era el contenido de cada publicación.

3.6.2. ELABORACIÓN DE TABLAS

Elaboración y diseño de las tablas usadas para poder recopilar la información y realizar una posterior tabulación de la manera más rápida y ordenada. Las mismas están compuesta de: fecha, contenido me gusta,

compartidos y comentarios (de la red social facebook); fecha, contenido, observación, retweets, me gusta y comentarios (de la red social twitter). Adicionalmente se colocó una columna de “observación” En las que se explicaba de dónde provenía el contenido, ya que muchas veces era contenido que pertenecía a otras cuentas.

3.6.3. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta investigación contó con un sustento teórico basados en la estrategias de comunicación, comunicación interna y externa; y comunicación empresarial. Para esto se hizo uso de libros de diferentes autores.

3.6.3. ENTREVISTAS

Se entrevistó a tres expertos en contenido digital y social media; quienes ayudaron a identificar las falencias que tiene el contenido de estas campañas. Los especialistas dieron su punto de vista para mejorar el contenido de las publicaciones en estas campañas de socialización, a partir de trabajos realizados a lo largo de la profesión. Los entrevistados fueron Juan Pablo Meneses, Adrián Burgos, Cristian Terranova

Los entrevistados fueron Juan Pablo Meneses, experto en Social Media y Tecnología y; Adrián Burgos, CEO en Agencia Laika y Cristian Terranova, ex Community Manager Ecuador Cambia. Sus opiniones fueron tomadas en cuenta en el análisis de contenido de estas dos campañas Cocinas de Inducción y Ecuador Cambia y cómo mejorar el contenido de las mismas, para que llegue a más seguidores y que aumente la interacción.

CAPITULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis por estructura.

Dentro del apartado del marco teórico, se hizo un epígrafe sobre los manuales de las redes sociales. En este se encontraron ciertas reglas de estructuración de los contenidos mediáticos, que serán analizados en este apartado. La estructura en los comentarios a analizar deber responder a una lógica que permita una efectividad a la hora de comunicar el mensaje deseado.

a. Cuenta @Cocina Inducción en Twitter

En primer lugar se analizará la estructura discursiva de los tuits en un recorrido histórico en la cuenta @CocinaInduccion perteneciente al Ministerio de Energía Renovable. Dentro de este análisis si tomará en cuenta una *Guía de estilo de la generalidad de Cataluña*, que en su apartado de twitter, que en su apartado sobre la estructura del tuit dice:

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular) y preferentemente de un enlace acortado mediante la aplicación adoptada a nivel corporativo (en este caso, Hootsuite), que permite contabilizar la métrica del perfil de forma fácil y rápida y además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también una etiqueta (hashtag) introducida por el símbolo #. (Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña, 2010, 14)

Y es que se debe observar cómo la estructura estática de un tuit permite la identificación de un estilo propio de escritura, la que da una sensación de constancia, orden e institucionalidad en la comunicación. Tomando en cuenta este criterio se analizó la estructura de los tuits para ver si comparten esta característica.



Figura 7

La estructura que se puede observar en la figura 7 se observa que el titular se convierte en un mensaje, y que dentro de este, incrustado se encuentra una etiqueta. Luego se menciona otro usuario (se lo reconoce porque viene precedido del signo arroba @), para luego fuera del mensaje usar otra etiqueta. Esta estructura nos sugiere que se busca enmarcar las etiquetas dentro de un mensaje mucho más amplio, pero observemos si esto se cumple en los demás mensajes.



Figura 8

En la figura 8 fechada el mismo día, podemos observar que la estructura cambia un poco, ya que no existe un titular, sino que este es una etiqueta, seguido por otra que indica una festividad, luego menciona a dos usuarios, para finalmente colocar una imagen que es el testimonio que se desea contar. En cuanto a este tuit en especial, si bien el análisis demuestra que el colocar la imagen le permitió ganar más espacio en caracteres para colocar otra etiqueta, esto es innecesario, ya que la cita, el autor y las dos etiquetas

entran en 140 caracteres y las menciones a las otras cuentas no son necesarias desde un punto de vista comunicativo.



Figura 9

La figura 9 nos presenta un tuit de la cuenta de @CocinaInducción y un retuit de un mensaje en donde aclara un mensaje anterior sobre los requisitos de la cocina de inducción. El análisis se puede centrar en dos partes; por un lado el carácter comunicativo del mensaje y por el otro su repercusión en las redes sociales. Desde un punto de vista netamente comunicativo el tuit de principal presente un problema ya que define dos únicos requisitos para obtener una cocina de inducción, dejando de lado el tipo de conexión que necesita (que es de 220V) y por esto se da la interacción del segundo tuit que es retuiteado por la cuenta estudiada. Desde el punto de vista de las redes sociales por otro lado permite ver que existen otras cuentas con grandes usuarios que monitorean a la @CocinaInduccion, y esta interacción y retuit permiten una mayor visualización de la cuenta en las redes sociales, pero mermado un poco por el error a nivel comunicativo.

La figura número 10 es muy similar a la figura 8, pero podemos ver un uso más adecuado del espacio del tuit, además de usar la incrustación de videos de la plataforma YouTube. En la figura cuatro, podemos observar un titular, más algunas etiquetas que refuerzan tanto el mensaje, además del uso de un objeto multimedia que permite una mayor exploración del mensaje dado en 140 caracteres.



Figura 10

En cuanto a la cuenta de twitter @CocinaInduccion se puede observar que la estructura discursiva en cada uno de los tuit que no sigue un patrón determinado. También se puede observar un cambio entra cada uno de los tuits en la forma de mencionar cuentas o hacer uso de las etiquetas. Es necesario una revisión sobre el uso de elementos multimedia pues en algunos casos son utilizados correctamente y en otros provocan un desperdicio visual.

b. Cuenta Cocinas Inducción EC en Facebook

En cuanto a los mensajes creados en la red social Facebook es necesario observa una vez más un manual de estilos; en la mayoría de ellos se recomiendo de dos a tres publicaciones por día. Las estructuras discursivas en entre las dos redes sociales son diferentes, es por esto que se recomienda; “Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas. En Twitter se utilizan hashtags y se cita a menudo a otros usuarios, de manera que si sindicáramos el contenido podría quedar descontextualizado”(Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña, 2010, 22). Con eso en mente se comenzará con una análisis más comunicológico de estos posteos.



Figura 11

La figura 11 es un comentario postado en la red social Facebook y es similar a la figura, pero en este caso las etiquetas son cambiadas por un titular.

Además el mensaje en si se vuelve lacónico, pues a diferencia de Twitter, esta plataforma no tiene número mínimo de caracteres. También visualmente escribir textos largos no es recomendable, es así que la imagen completa la idea general, a diferente del tuit que se vuelve un desperdicio.



Figura 12

La figura 12 nos muestra otra imagen en la que tanto texto como contenido visual se complementa. Pero se debe elegir bien a que compañías se mencionará o por el contrario si la mención está dentro del mensaje. Esto pues como observamos en la parte final del mensaje escrito, son los link de varias páginas oficiales de las empresas eléctrica, esto son muy largos y no se encuentra una conexión discursiva entre el mensaje principal y las menciones.

c. Cuenta @EcuadorCambia de Twitter

En la cuenta de Twitter @EcuadorCambia, se puede observar en una estructuración más ordenada, con un mensaje más definido y un uso de las imágenes más prolijo. Las etiquetas están dentro del mensaje pero permiten marcar una clara intención de ser discursos que buscan marcar una acción, como se muestra en la figura 13. Esta estructura de mensaje se ve reforzado por la imagen incrustada.



Figura 13

Pero no solamente existe repetición en las comunicación, también se puede observar que este página usa mucho la incrustación de links. Como se ve en la figura 14 en esta cuenta se hace uso constante de la mención a tuits de otras cuentas mediante el sistema de linkearlos. Esto demuestra que existe poco trapajo propio y es necesaria otra forma de interacción con el público.



Figura 14

d. Cuenta Ecuador Cambia de Facebook

En las cuentas de twitter se puede observar esta estructuración más cuidada. En la figura 15 podemos observar como existe un mensaje en cual se ve formados por múltiples etiquetas y que se refuerza con las figuras que son un gran apoyo multimedia. Además se observa que mediante el canal de Facebook existe más interacción entre el público consumidor y las personas que manejan la cuenta.

En conclusión, podemos observar que las cuenta Ecuador cambia posee una estructuración más sólida y consistente que la de Cocinas de Inducción. Además de que el Facebook permite un mayor acercamiento al público por su estructura de comentarios y no tener restricciones de cantidad de caracteres a la hora de escribir un comentario.



Figura 15

4.2 Análisis de la incidencia de la gestión comunicativa

En esta parte de los análisis de resultados se hará un especial énfasis en la acogida y gestión de los mensajes escritos en las cuentas de Facebook *Cambia Ecuador* y *Cocinas de Inducción Ec*, así como en las cuentas de Twitter *@CambiaEcuador* y *@CocinaInduccion*. Se observará estas cuentas para medir ciertos parámetros, con la finalidad de observar si cumplen o no con estas medidas de calidad tomadas del marco teórico y las cuales son:

Crear como máximo tres mensajes diarios, tanto de Facebook, como de Twitter. Tener uno, máximo dos Hashtags, y que estos no sean *viralizados* por otras campañas. Observar que las imágenes no repitan el mismo mensaje que el tuit; en el caso de ser video, que sea corto y complete la idea

del mensaje y si es link para compartir otro tuit o mensaje de facebook, hacerlos máximo una vez al día.

a. Interacción cuenta Cocina Inducción Ec de Facebook

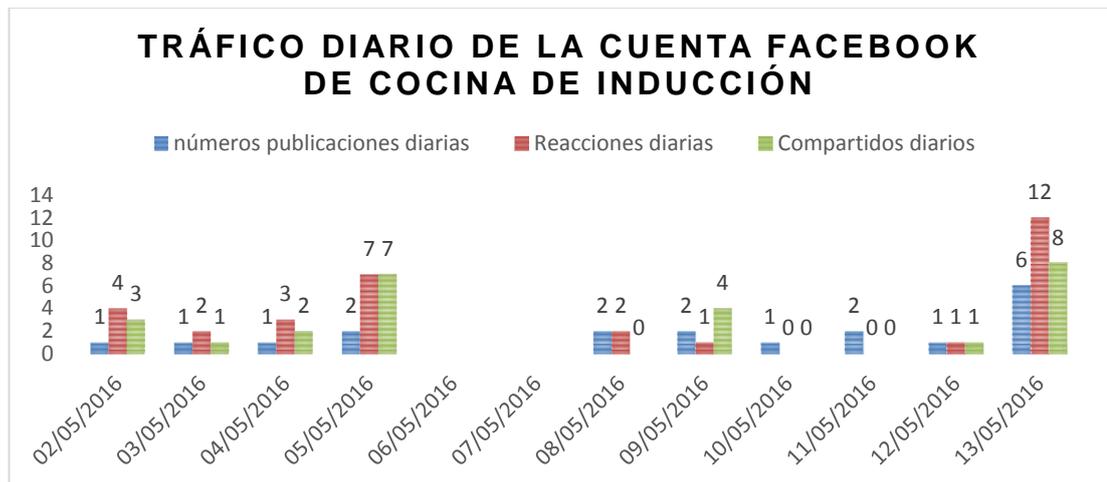


Gráfico 1 Tráfico diario de la cuenta Facebook de Cocina de Inducción

En primera instancia se analizara el tráfico diario de la cuenta de Facebook *Cocina de Inducción*. En el gráfico 1 se puede observar que existe una constante de publicación entre uno y dos mensajes por día, excepto el 13 de mayo que tiene 6 publicaciones. Podemos también observar que esta cuenta tiene una gran cantidad de reacciones, pues solo el 10 y 11 de mayo no existe ni reacciones, ni compartidos. También podemos observar que mientras el 13 existen 6 publicaciones, 12 reacciones y 8 compartidos; el día 5 solo hay 2 publicaciones pero existen 7 reacciones y 7 compartidos. Podemos concluir que las cantidad de reacciones y de compartidos no es proporcional a la cantidad de publicaciones sino que tiene que ver más con la publicación en sí.



Gráfico 2 Números publicaciones diarias Cocinas Inducción EC Facebook

En cuanto a las publicaciones en escala porcentual, podemos observar que el día 13 de mayo se publicó un 32% de los mensajes estudiados. También se puede observar que existe una media de 5% en los días 2, 3, 4, 10, y 12. También existe una media entre un 10% y un 11% en los días 5, 8, 9, y 11.

En conclusión se puede observar que existen patrones de publicación similares con excepción del último día que se llevaría un 32% de total de las publicaciones. También se observa que a pesar de contar con una mayor publicación solo se alcanzó 12 reacciones y 8 compartidos, mientras que el día 5 que corresponde al 10% tiene 7 reacciones y 7 compartidos. Analizado lo anterior se puede decir que la cantidad de reacciones del público no se da por el volumen de publicaciones sino a otros factores, como lo puede ser la calidad de la publicación.

b. Interacción cuenta Ecuador Cambia de Facebook

También se procederá al análisis de la cuenta de Facebook Ecuador Cambia, en la cual encontramos lo siguiente. En el gráfico 3 podemos observar que existe cierta equidad al momento de las publicaciones, pues siguen ciertos patrones. Es así que el 2, 5 y 6 de mayo tiene un 9% de los mensajes publicados. Así mismo los días 11 y 13 de mayo existe solo un 4%, mientras que el 10 y el 12 cuentan con un 17%, esto lo nos deja el 3 de

mayo con un 13% y finalmente el 4 con un 18%. Si bien estos porcentajes no están completamente unificados, vemos cierta tendencia en determinados días.

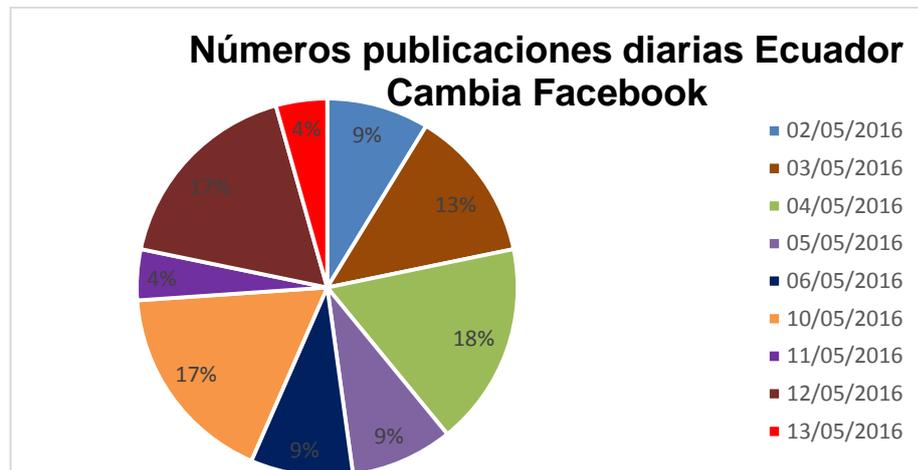


Gráfico 3 Números publicaciones diarias Ecuador Cambia Facebook

Pero que tanta importancia tiene esto porcentajes al momento de la interacción de entre emisor y receptores. En primera instancia se debe notar que existe una variable más en la tabla que corresponde a los comentarios recibidos en una publicación. En cuanto al porcentaje, podemos observar el día con más publicaciones en el 4 con un 18% lo que equivale a 4 publicaciones según el gráfico 4, lo interesante es que a pesar de esto, en el total diario solo se contabilizaron 31 reacciones y 4 compartidos. Mientras que el día 3 de mayo, solo con 3 publicaciones se obtuvieron 32 reacciones, 16 compartidos y 3 comentarios. También podemos 12 se dieron 4 publicaciones y tan solo hubo 18 reacciones, 1 compartido y 2 comentarios; mientras al día siguiendo solo hubo una publicación que acaparó 4 reacciones, 3 compartidos y 4 comentarios.

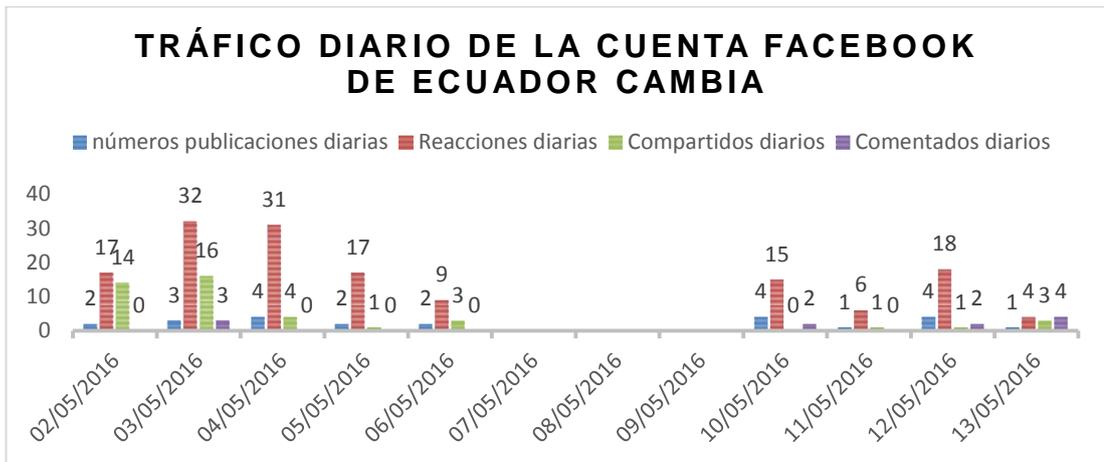


Gráfico 4 Tráfico diario de la cuenta Facebook de Ecuador Cambia

De esto podemos concluir que la cantidad de reacciones se dan por el contenido de los mensajes y su estructura comunicativa eficiente, además de se invite a la interacción mediante comentarios.

c. Interacción cuenta @CocinalInduccion de Twitter

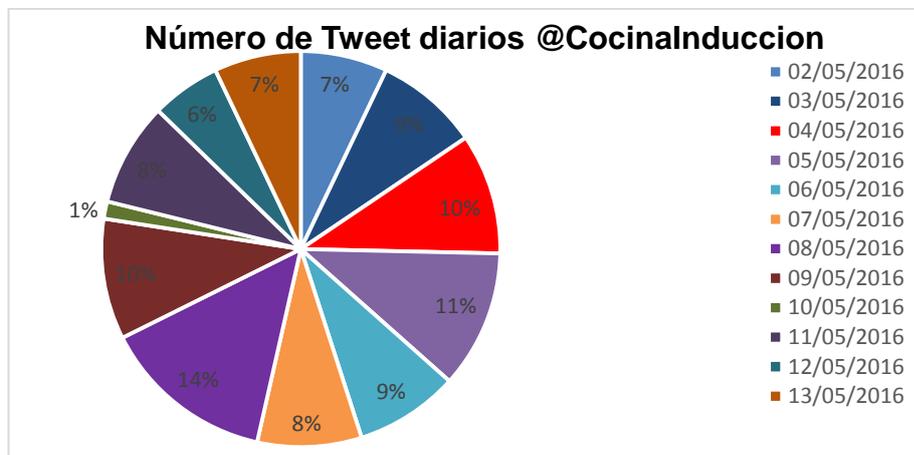


Gráfico 5 Número de Tweet diarios @CocinalInduccion

A continuación se procederá al análisis de los mensajes escritos en la cuenta @CocinalInduccion de la plataforma Twitter y son interacciones con los receptores. Primero observamos en el gráfico 5 que existe varios porcentajes encadenados que van del 6% al 11% entre los días estudiados. No se habla de una curva creciente sino de serias que suben bajan y

vuelven a subir. Como toda regla tiene su excepción, es así que el día con menos publicaciones es el 10 de mayo con tan solo un 1%, mientras el día con más publicaciones es el 8 con un 14%.

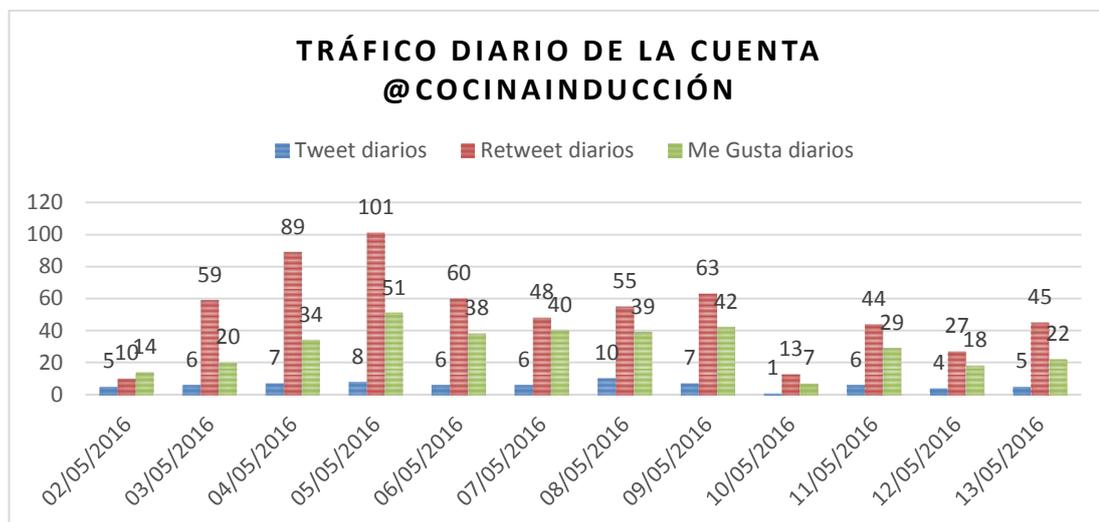


Gráfico 6 Tráfico diario de la cuenta @CocinaInducción

Como se pudo observar en el gráfico anterior el 8 de mayo es el día con más publicaciones con un 14%, esto es 20 publicaciones según el gráfico 6, teniendo 55 retweets diarios y 39 me gusta. Esto comparado con el 5 de mayo que tuvo 8 publicaciones, pero alcanzó 101 retweets y 51 me gusta. También podemos comparar el 2 de mayo tuvo 5 publicaciones y obtuvo 10 retweets y 14 me gusta; mientras el 10 de mayo solo tuvo una publicación y obtuvo 13 retweets y 7 me gusta. Esto se puede deber a que la mayoría de los tweets se encuentran encadenando a mensajes de otras personas como se observa en la tabla 2.

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	2 de mayo de 2016
Tweet	La #CocinaDeInducción es segura, fácil de operar y programar el tiempo de cocción #DíadelMadre RT @viajecitosblog https://twitter.com/viajecitosblog/status/726850719538663425
Retweet	7
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Tabla 2 análisis de tweet del 2 de mayo cuenta @CocinaInduccion

Se puede concluir que la cuenta @CocinasInduccion siguen un patrón ascendente y posteriormente descendente, siendo el día 8 el que más publicaciones tiene y el 10 el que menos tiene. También se pudo observar que existe un exceso en las publicaciones ya que la media está por sobre los 8 tweets, siendo la mayoría enlazados de otros cuentas que han comentado y creando poco contenido propio. Finalmente este exceso de publicaciones no garantiza gran cantidad de interacción.

d. Interacción cuenta @CambiaEcuador de Twitter

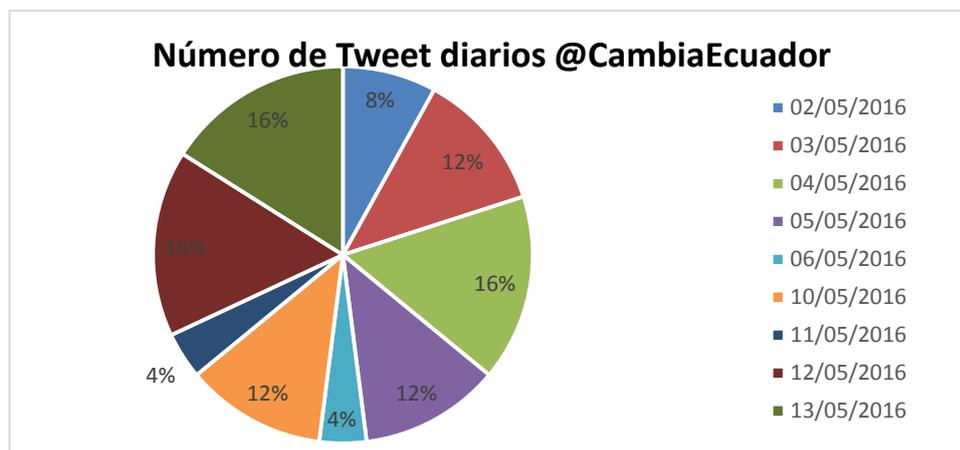


Gráfico 7 Número de Tweet diarios @CambiaEcuador

Dentro de la cuenta @EcuadorCambia se puede observar más igualdad en cuanto a la forma de tuitear. Es así que se observa en el gráfico 7 como hay un patrón de comunicación los días 6 y 11 de mayo con un 4%. Mientras que el 1 de mayo, se duplica esa cifra de mensajes, pues es el único con un 8%. El 3, 5 y 10 de mayo siguen un patrón del 12% de los mensajes y finalmente el 4, 12 y 13 de mayo tiene un 16%.

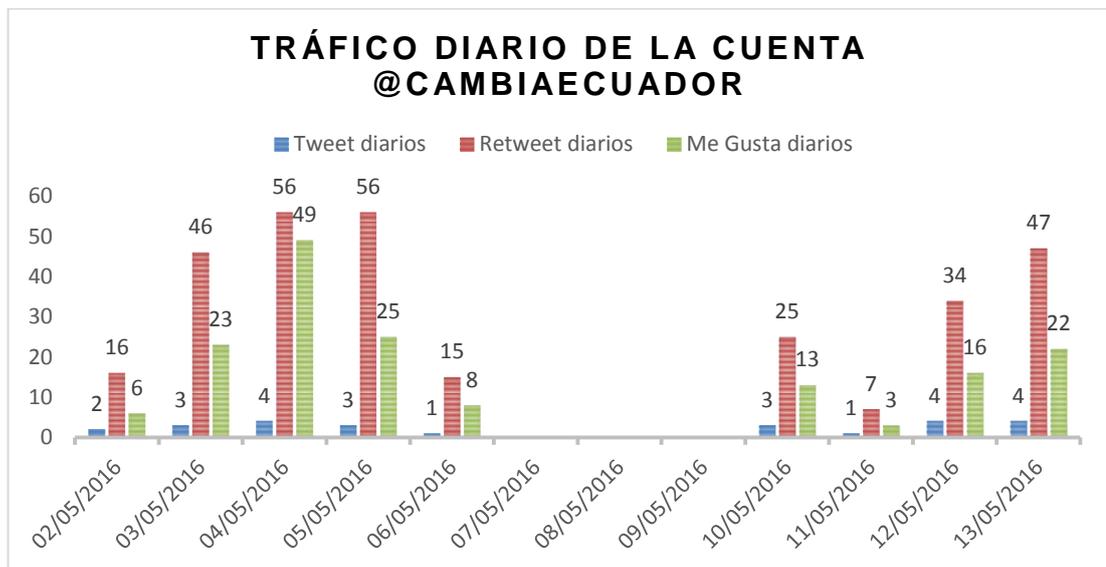


Gráfico 8 Tráfico diario de la cuenta @CambiaEcuador

Lo visto en el anterior gráfico se traduce en que el mayor número de publicaciones es 4 por día mientras que el menor es 1. Una vez más se observa que la cantidad de publicaciones queda en segunda lado pues el 4 de mayo se realizaron 4 publicaciones y se obtuvieron 56 retweets y 49 me gusta, mientras que al día siguiente se publicaron solo 3 mensajes pero se obtuvo la misma cantidad de retweets que el día anterior y solo 25 me gusta.

Para concluir podemos observar que la cantidad de mensajes es menor que la cuenta @cocinaInducción. Y mientras que la antes mencionada tiene altos números de reacciones, esto se da en días claves mientras que en la cuenta CambiaEcuador mantiene una cantidad de reacciones regular a pesar de contar con máximo 4 mensajes por día.

4.3 Análisis de las entrevistas

Este trabajo de investigación consideró relevante contar con la opinión de voces expertas en el campo de la creación de contenidos y trabajar con la perspectiva del excommunity manager de ambas campañas, “Cocinas Inducción Ec” y “Ecuador Cambia”.

La primera entrevista fue realizada al director de social media freelance, Juan Pablo Meneses. Según los datos ofrecidos por el entrevistado, explica que sí ha seguido la campaña en los últimos meses debido al incremento en la concesión de cocinas que vienen desde la China.

El segundo entrevistado fue Adrián Burgos, CEO de Agencia Laika, con quien se obtuvo un análisis de la gestión comunicativa de ambas campañas. Para Burgos, es esencial hablar de la intencionalidad política que hay detrás de las publicaciones en Facebook. La perspectiva de Burgos responde a que ambas son campañas que no tienen un público definido.

El tercero fue Cristian Terranova, excommunity manager de ambas campañas de socialización. En la entrevista, aunque precisa, se especifica a breves rasgos los parámetros de esta promoción analizada a lo largo de este trabajo de investigación.

Debido a que estas entrevistas analizan la incidencia de los contenidos se ha tomado en cuenta sólo la dimensión **Incidencia de los contenidos en redes sociales** y sus indicadores; **Tráfico de respuestas en Twitter y Tráfico de respuestas en Facebook** con sus respectivos ítems.

Variable: Análisis de la comunicación online

Dimensión: Incidencia de los contenidos en redes sociales

Indicadores: Tráfico de respuestas en Facebook

Ítem: Reposteos

“En Facebook no hay contenido creativo. El tráfico no va más allá de 6 compartidos o muy pocos “me gusta”, no puedo hablar de un número exacto, pero sí, es evidente la falta de creatividad. Vídeos incrustados en calidad mínima de YouTube. El cliente no sabe cuál es el beneficio de tener una cocina de inducción. Lo que se puede interpretar es que es una imposición y hasta que la población no cambie de cocina, no conocerá si cometió un error o le fue un beneficio real.” (Meneses, 2016, pregunta 8).

Las campañas “Cocina Inducción Ec” y “Ecuador Cambia” fueron pensadas para la gestión comunicativa digital. Es decir que, cuentan con una aparente participación activa en Facebook. Sin embargo, para Juan Pablo

Meneses, el caso de la página de Facebook resulta el que reporta menos gestión de contenidos. Desde la fecha de creación en noviembre de 2015, la página semanalmente tiene un incremento de 11 “me gusta”. Es decir, de dos a tres “me gusta” por día. Midiendo su incidencia como página que publicita sólo cuenta con casi 24.000 “me gusta” o personas que se han hecho “fans”. Para Cristian Terranova, analista de redes sociales y excommunity manager de ambas cuentas, opina que Facebook, a pesar de tener pocas respuestas, es más exitosa que Twitter por la cantidad de seguidores, pero no por las reacciones y respuestas diarias (Terranova, 2016).

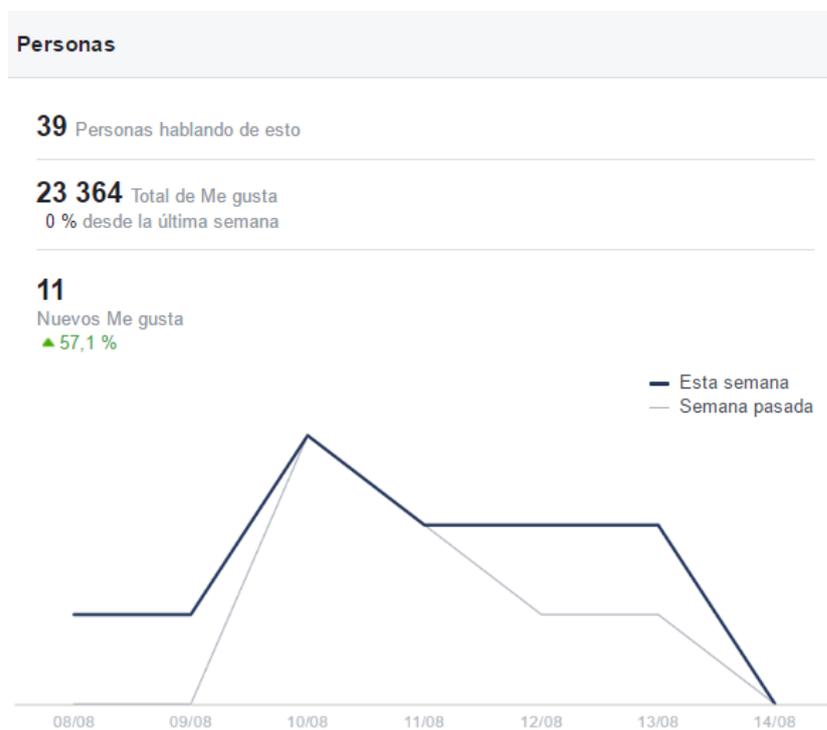


Figura 16 Incremento del público que da “me gusta” a la página “Ecuador Cambia”.

La página de “Ecuador Cambia” al parecer maneja una estadística regular para ser una página recientemente creada. Sin embargo, sólo 39 personas hablan (generan compartidos, reaccionan frente a las publicaciones y entran al muro) de ésta. Para Burgos, esta poca interacción se debe a que se está frente a un grupo político. “En gran medida correístas o personas que simpatizan con la línea política y claro está, personas de los sectores vulnerables.” (Burgos, 2016, pregunta 5).

Según en lo que ambos expertos de generación de contenidos llegan a coincidir es que también se trata de una inversión pequeña para la imposición de un producto desconocido. En el caso de “Cocinas de Inducción Ec”, es más relativizado. Por un lado, “Ecuador Cambia” tiene un trabajo publicitario de menor calidad, “Cocinas de Inducción Ec” se presenta con una mejor línea gráfica, pero con un menor feedback:



Figura 17 Incremento de “me gusta” en la página “Cocinas Inducción Ec”

A diferencia de “Ecuador Cambia”, “Cocinas Inducción Ec” sólo ha aumentado 3 “me gusta” desde el 08 de agosto del presente año. Contando con un público potencialmente consumidor que pronto bordea los 3.000 “me gusta”. Coincidiendo con lo que ambos expertos declaran a partir de sus

lecturas, se relaciona con la intencionalidad de la primera con la segunda campaña. La primera llama al cambio de hábitos y paradigmas con la implementación de nuevas cocinas, pero la segunda es meramente publicitaria, que tiene un trabajo gráfico referencial al sector al que se dirige.



Figura 18 Logos de “Ecuador Cambia” y “Cocinas de Inducción Ec”

Terranova agrega que “hay que pensar estas campañas para un público desconocedor de las redes sociales. Estamos frente a un público que no sabe lo que es un contenido producido, sino que piensa que al dar un click accede rápidamente y se entera pronto.” Sin embargo, la inmediatez de la que habla Terranova es improbable ya que dentro de los parámetros evaluativos creados para la campaña en esta investigación se analiza la poca reacción ante contenido no nativo de la red social respectiva. (Terranova, 2016, pregunta 2).

Variable: Análisis de la comunicación online
Dimensión: Incidencia de los contenidos en redes sociales
Indicadores: Tráfico de respuestas en Facebook
Ítem: Respuestas

“Ecuador Cambia” como se había explicado anteriormente, es la cuenta que tiene más “me gusta” en su perfil como página pública. Es decir

que, se podría asumir que generaría más tráfico. Sin embargo, en esta publicación realizada el 13 de mayo sólo cuenta con 4 “me gusta”; interpretándose como contenido aceptado y aceptable para la comunidad que la sigue o quienes pueden leer sus publicaciones. En el análisis por estructura, se incluye el uso de hashtags como factor coincidental dentro de todas las publicaciones hechas por las cuatro cuentas. A pesar de que se vale de una herramienta viralizadora continúa siendo una campaña referencial: información básica más imagen. Así concuerda, Juan Pablo Meneses, “(...)la creación del contenido no se refleja el empeño por sacarlo de lo doméstico. Es decir, no hay creatividad para transformar lo doméstico en algo extraordinario. Sigue siendo una campaña netamente referencial.” (Meneses, 2016, pregunta 4).

Según Terranova, la probabilidad del hashtag es lo actual de este recurso. “El HT (hashtag) es promoción segura y contenido viralizado en el acto, en el caso de estas campañas, los hemos usado con la finalidad de que inclusive los que no son seguidores de éstas, conozcan las bondades de las cocinas de inducción.” (Terranova, 2016, pregunta 4). El hashtag es un recurso que ya tomó Facebook como parte de la creación de tendencias.

En el caso de estas campañas, no se ha creado ninguna tendencia, puesto que redondean en los lugares comunes, a manera de ejemplo está #EsteMesRegalaAMamá, que también fue utilizado por la cuenta en Facebook y Twitter de almacenes Artefacta.

Las tendencias no son garantía de éxito en la gestión comunicativa, y, más adelante, la incidencia. Las tendencias son un recurso de viralización, lo que no consigue por la poca interacción con los seguidores.



Figura 19 Publicación de Ecuador Cambia en el mes de la madre

De esta manera se puede decir que, la implementación de recursos digitales no significa el éxito inmediato o mediano (de acuerdo a las aspiraciones del producto) de la campaña, sino más bien, su ambigüedad. La publicidad referencial debe ser utilizada para un público neófito, que recién se anima a comprar o probar el producto. En el caso del tráfico de respuestas, esta se convierte en otra problemática, mucho más seria para Burgos, ya que el tiempo de respuesta en la figura a continuación es de un mes de diferencia. La usuaria de cocinas a gas pregunta qué ocurriría en el caso de irse la luz. El comentario aparece el mismo día de la publicación hecha por “Ecuador Cambia” y la página le contesta pasando un mes, alegando que están trabajando para que todo el Ecuador puede obtener el servicio sin ningún problema. Terranova, explica que, la principal idea era

generar un contenido sobredifundido, que pretenda ser viral. En este tipo de productos y para ellos funcionan a modo de manual. Es por eso que se ve la sobredifusión de imágenes que tienen contenido directo, y, que probablemente no respeten una línea gráfica. La intención era hacerlas lo más domésticas y directas que se podía.” (Terranova, pregunta 5, 2016).

La política o el imaginario político, es la estructura que tienen estas campañas: sobredifusión y contenido sencillo a la lectura. El parámetro que se puede observar es que, a través de las imágenes se quiere construir un discurso político amigable y altruista.

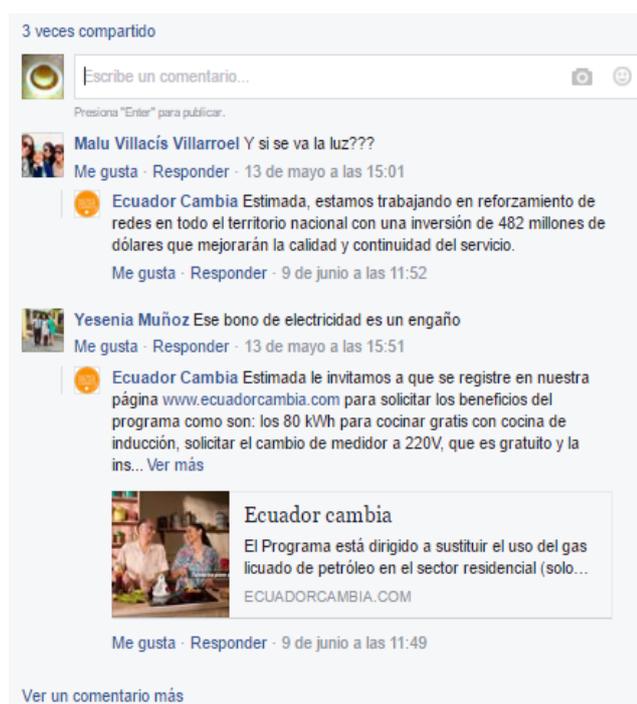


Figura20 Respuestas a comentarios de los usuarios en Ecuador Cambia

Para Burgos esto es, “(...) los mensajes siguen siendo una estrategia política. Los usuarios saben que este producto puede traer consigo más desventajas que beneficios, por lo que, quienes manejan deben mostrar el lado positivo. Un líder que se preocupa porque nada les falte.” (Burgos,

2016, pregunta 7). Como anteriormente se había explicado, “Cocinas Inducción Ec” a pesar de manejar una línea gráfica mucho más pulcra, tiene menos interacciones. Así lo refleja esta publicación con apenas 3 “me gusta”, 1 compartido y ningún comentario:



Figura 21 Contenido de “Cocinas Inducción Ec” con baja reacción por parte de sus seguidores

Habría que detectar todos los problemas en cuanto a esta publicación. Para Burgos y Meneses es una ventaja el uso de hashtags, diseñados con la finalidad que resuman el contenido cuando los usuarios los busquen. Sin embargo, Burgos considera que la experimentación con contenidos es poco creativa y efectiva. Utiliza el caso de los vídeos, para él, los vídeos deben ser contenidos nativos de Facebook, “Pero si estas campañas fueran pensadas para la gestión comunicativa digital, se publicaría un vídeo corto que muestre al público a manera pedagógica el uso y el ahorro con las cocinas de inducción. Las estrategias de comunicación fallan.” (Burgos, 2016, pregunta 3).

Terranova, explica que, “El contenido audiovisual ha sido una catapulta importante. Se colocan enlaces externos para que reconozcan la producción que hay detrás, no sólo se busca el impacto en las redes sociales.” (Terranova, 2016, pregunta 2). Sin embargo, la voz experta de Juan Pablo Meneses apunta también a la compra y venta; difiriendo con Terranova; tanto así que, reconoce cómo piensa la estrategia comunicativa política. Esta se da en un nivel menor debido a que debería funcionar más en el cara a cara pero se elige lo digital porque está actualmente incidiendo:

Obligar a la ciudadanía a comprar algo que probablemente no tenga como mantener. Es decir que, a menor calidad del contenido, se cree que el ciudadano común piensa que es un beneficio tener una cocina de inducción porque se ve bien, porque la ofertan bien, inclusive, se puede sacar con una planilla de luz y aplicar a un crédito directo. (Meneses, 2016, pregunta 3).

La función, entonces, tanto de “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción Ec” es de abaratar costos en las grandes campañas. Es a partir de la calidad y pocos parámetros en la elaboración de los contenidos que difunden, que se pueden observar las carencias en el trabajo de los creadores.

Variable: Análisis de la comunicación online
Dimensión: Incidencias de las respuestas de contenido
Indicador: Tráfico de publicaciones de Twitter
Ítem: Retuits



Figura 22 Tuit del perfil “Ecuador Cambia”, cuenta con veinte retuits y once favoritos

La comunicación digital vía Twitter tiene una aceptación diversa. Como había aclarado Burgos en el indicador anterior, en Facebook se puede ver la carencia de creatividad; mientras que en Twitter la viralización es imposible por la falta de respuestas a cada publicación:

Y por más que se trabaje la creatividad, la viralización es imposible. A menos que se comparta o alguien lo destaque como publicación. Dos mil ciento y cincuenta y dos fans, es nada. Los contenidos no son atractivos, se comparten links o vídeos enlazados de YouTube, que son tiempo de demora mucho más amplio que el que está incrustado directamente de la página. (Burgos, 2016, pregunta 2).

Burgos es claro al asegurar que los contenidos de Twitter son precarizados, no hay un trabajo de community manager, o, al menos un filtro que sea juez y parte de la difusión de contenidos. Se pierde tiempo yendo al link que con un contenido nativo. Lo que coincide con el propósito de esta investigación: la evaluación de la incidencia a partir de los parámetros que no se siguen por publicación.

Ese es el caso de la figura 13, que simplemente coloca el hashtag #EnElMesDeMamá que es un lugar común por motivos de las festividades, añadido a una imagen referencial publicitaria. Es decir que, si son campañas de socialización con fines publicitarios no están reforzando el branding, sino la publicación por la reacción. La reacción convirtiéndose en un efecto subjetivo. El retuit o el favorito no miden ni evalúan el interés por la publicación sino que funcionan como reacción a la relevancia informativa. Cristian Terranova, excommunity manager de ambas cuentas, explica que “la matriz productiva busca una salida distinta, es por eso que las cocinas de inducción son promocionadas a partir de la digitalización de los posibles contenidos que podría llevar una capacitación en algún poblado. Es como resumir en tuit o una publicación esta gestión.” (Terranova, 2016, pregunta 3).



Figura 23 Tuit del perfil “Cocinas Inducción Ec” cuenta con cinco retuits y tres favoritos.

La identificación del problema viene a partir de lo que señala Burgos y defiende Terranova, la preferencia por incrustar contenido externo y la poca adaptación a los parámetros que se da por red social. En el caso de Twitter, la creación de gifs informativos o vídeos de veinte segundos sería una estrategia de rapidez en la lectura y de impacto visual.

Para Burgos, Twitter es una bitácora que incrusta los contenidos externamente producidos, “Es decir que, este tipo de contenidos específicos para estas redes deben ser permanentes. Estas cuentas se dedican a bitacorar los contenidos, no hay nada pensado en un sector específico.” (Burgos, 2016, pregunta 4). Lo que vendría a ser un efecto de forzar las campañas a que se digitalicen. Para Meneses, ambas campañas son una incertidumbre pues no hay un manejo de comunicación como herramienta fundamental para que se refuerce la imagen visual y conceptual del producto, “Los ecuatorianos confían en el producto que adquirieron una vez, es por eso que la campaña de las cocinas de inducción es una incertidumbre, los potenciales consumidores piensan en ¿me conviene el cambio?” (Meneses, 2016, pregunta 5).

En ese sentido, las campañas de socialización que impulsan a las cocinas de inducción refleja la poca capacidad de adaptarse a lo digital. Por

el contrario, Twitter, sería la herramienta más innovadora si es que Facebook contara con características parecidas al microblogging, pero lo que se pretenden es que estas campañas sean pedagógicas para los potenciales consumidores. Asimismo lo reafirma Terranova:

Que sea amigable para el usuario, información concreta y de interés público. Consideraba que el usuario común no podía enamorarse, por así decirlo, de la imagen. Es como el caso de las publicidades de aceite de cocina. ¿A quién se puede apreciar? A una ama de casa con delantal y cocinando; como si fuera su zona de confort. El objetivo no sólo era socializar, sino también dar a entender que las cocinas de inducción son eso, una nueva zona de confort. (Terranova, pregunta 6, 2016).

La publicidad pedagógica y no creativa, es el principal error de estas campañas. Según lo explicado por Terranova es que, la venta, debe darse de forma simple y sin ningún mensaje publicitario trabajado, más bien, debe ser escueto y directo.

“Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción Ec” son cuentas que son innecesarias en su gestión. La propuesta se puede adaptar evidentemente, pero no pretender que esa sea su única vinculación con la sociedad. La conclusión a la que se llega es que las cuentas de ambas campañas de socialización contribuyen al imaginario sociopolítico actual. Terranova agrega que, “La imagen política invierte y apuesta por el cambio. De esta manera las cuentas que alguna vez estuvieron a mi haber representan la potencial ideología en el cambio de los hábitos domésticos.” (Terranova, 2016, pregunta 7).

De esta manera, los parámetros elegidos o no para la elaboración de los contenidos difundidos provienen de un imaginario social, de un público que cree en el producto y también se equilibra desde la oposición. Además, del poco impacto en su incidencia social, “Ecuador Cambia” y “Cocinas Inducción Ec” son cuentas con un espectro pedagógico que no genera contenido digital de apoyo.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Para finalizar el presente trabajo de titulación es importante recalcar algunas conclusiones a las que se llegaron luego del respectivo seguimiento de la metodología aplicada. Se procedió a realizar el monitoreo de las redes sociales Facebook y Twitter de Ecuador Cambia y Cocina Inducción Ec, para analizar el contenido de las publicaciones y las interacciones que generaban las mismas. También, se detectaron algunas falencias dentro de las campañas en cuanto a la desmesurada publicación de contenido en ciertos días y, la no publicación, en otros días, de contenido. Dando parte a que al querer publicar todo el contenido, se produzca una invasión entre los que siguen las cuentas de redes sociales. Por otro lado, se buscó implementar una mejor estrategia para poder obtener resultados en la publicación de contenido creativo y que sea de gran ayuda a los seguidores.

El monitoreo ayudó a poder identificar cual fue el contenido publicado durante el periodo del 1 al 15 de mayo, en las campañas de Cocina Inducción Ec y Ecuador Cambia y la interacción que generó a través de las publicaciones. Se realizó los cuadros correspondientes para identificar en la red social Facebook: Reacciones, Comentarios, Compartidos y; en Twitter las Observaciones (de dónde provenía el Retweet), Me Gusta, Comentarios y Retweets. El contenido de muchas de las publicaciones se basaba en videos compartidos provenientes de otras páginas, texto poco creativo, que no atraía a los seguidores, ni incitaba a generar mayor interacción.

La evaluación que se pudo realizar es que las redes sociales, actualmente, pueden ser muy influyentes al momento de querer buscar información por

alguna persona interesada en algo. Sin embargo, la imagen que transmiten estas campañas de comunicación online y la poca inversión tanto en aumentar seguidores, como en la producción de todos sus contenidos; no permite que los seguidores interactúen, ni formen una comunidad, porque los contenidos no están llegando de manera correcta a la audiencia a la cual se está dirigiendo. Muchos de los contenidos tenían falta de creatividad, algo que Adrián Burgos cree que puede mejorar si se tiene una idea diferenciadora compuesta por comunicación y creatividad, la cual permitiría la acogida de nuevos seguidores.

Otra de las premisas es determinar el *engagement* que pudo atraer más la interacción de los seguidores según el contenido de las publicaciones y, las que tuvieron más interacciones fueron retweets en la red social Twitter de Cocina Inducción Ec y Ecuador Cambia, porque provenían de otras cuentas y los seguidores de estos usuarios externos a las campañas, promovían esta información. El contenido de algunas de estas publicaciones eran fotos que mostraban a personas, lo cual sirvió para identificar qué clase de contenido es el que a los seguidores les motiva para interactuar. En este momento es cuando se identifica cual sería el contenido correcto para los seguidores y es algo en que Burgos y Meneses coincidieron en la intervención de un personaje reconocido, quizás no por todos los ecuatorianos; pero si de algún seguidor lo cual permitirá la interacción inmediata a partir del contenido que ha visto publicado. Otra de las opciones para la creatividad de los contenidos y que no se percibió es manejar infografías, que al ser interactivas se prestan para la aceptación de los seguidores.

El modelo o parámetro que se pudo establecer y quedar de acuerdo es la generación de contenido propio, como hacerlo posible: realizando videos, tener más creatividad en los textos que se publican, el uso de infografías que permitirán a los seguidores comprender mucho más el uso de estos nuevos

artefactos, un cronograma que ayudará a identificar las horas en que se pueda publicar y que estas publicaciones generen tráfico y no contamine el *Time Line* de los seguidores, reconocer la imagen que quieres mostrarle a tus nuevos y antiguos seguidores, que quiere decir esto, que se puede mejorar los contenidos en foto de perfil y portada de las redes sociales de estas campañas, por ejemplo: identificando la familia promedio ecuatoriana que utilizará esta cocina, no inventarse algo que no llamará la atención. También, utilizar una persona influyente del medio que pueda transmitir confianza en el producto, y es un plus en campañas de comunicación online, porque permite generar interacción dentro de las redes sociales, porque ayudaría con recomendaciones a partir de su uso, pero sería más creíble si no menciona a las redes sociales, porque se vería muy forzado y lo que se quiere transmitir es la espontaneidad a partir del uso de estos artefactos.

Es un reto poder manejar las redes sociales de Facebook y Twitter de las campañas de Ecuador Cambia y Cocina Inducción Ec, porque no han podido establecer el contenido que quieren publicar sino que generan tanto o casi nada, que no permite ver la esencia de estas campañas que es promover el uso de las cocinas de inducción en el país. No se ve bien que se quiera mezclar ciertos puntos del Gobierno, porque esto no dejaría llegar a los detractores, que puedan estar interesados en adquirir el producto, que quizás no haya sido influenciado directamente por las redes sociales de estas campañas; pero que si querrá saber un poco más visitando las cuentas de Ecuador Cambia y Cocina Inducción Ec en las redes sociales de Facebook y Twitter.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda la elaboración de un manual para la elaboración de contenidos web. En donde se contemple, sobretodo, la calidad de los contenidos y los parámetros a definir sean de acuerdo a la elaboración y

producción nativa de los contenidos de acuerdo a las demandas de las redes sociales a utilizar. En el caso de Facebook, como explicaban los expertos analistas de medios digitales, que los contenidos sean nativos y no hipervinculados a las publicaciones porque así es mucho más efectiva su viralización. En el caso de Twitter, la producción de hashtags innovadores y que sean reconocidos como parte de la marca.

El manual de elaboración de contenidos web, se recomienda, sea ejecutado en cualquier campaña de socialización. Es decir que, a partir de esta investigación, debe marcar precedente que toda campaña antes de ser lanzada por redes sociales tiene que analizar cuál es su público per se. Con esto, a su vez, se determina qué tan relevantes son las redes sociales actualmente, considerando el contenido apto para su circulación e innovador para los usuarios de redes sociales.

Se recomienda también analizar si las redes sociales son herramientas digitales necesarias para las campañas de socialización. A partir de esta investigación se comprobó que, tanto “Cocinas Inducción Ec” como “Ecuador Cambia”, construye un imaginario político importante pero no son activas en redes sociales por lo que en estas se encuentran interactuando los opositores del gobierno actual. Sin embargo, construyen a partir de ambas el imaginario político ideal.

Bibliografía

- (s.f.). *Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.
- (2014). *MANUAL DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Almanza, M. (2012). *Análisis de Estrategias de Comunicación Transmedia*. Universidad Pompeu Fabra.
- Alvarez, C. (2010). Redes sociales como medio de comunicación informal entre los alumnos de nivel licenciatura. *Mundialización Educativa*, 1-14. Obtenido de <http://docplayer.es/5722800-Redes-sociales-como-medio-de-comunicacion-informal-entre-los-alumnos-de-nivel-licenciatura.html>
- Andes. (s.f.). Ecuador iniciará agresivo plan de sustitución de cocinas de gas con lo que ahorrará USD 800 millones. *www.diariopinion.com*. Obtenido de <http://www.diariopinion.com/deportes/imprimirArticulo.php?id=881970>
- Arnal, D. M. (Marzo-Abril de 2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.
- Arroyo, M. O. (2015). PERIODISMO DIGITAL 2015. 48. Cordova.
- Campillo, C. (2010). *Comunicación Pública y Administración Municipal*. Alicante.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63(Año 11°). Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cardozo, G. (2009). *Historia del concepto de red social*. Obtenido de <http://www.ning.com/>:

http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

D'Amato, M. G., & Vives, S. M. (2009). *Storytelling: transmitir el ADN de marca a través de la experiencia*. Castellón, España.

de Cataluña, G. (2011). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*.

de la Paz, J. C., Gómez, M. E., & Pérez Alonso, B. (Diciembre de 2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*(92), 8-40.

El 39,6% de ecuatorianos tiene cuenta en redes sociales. (15 de Junio de 2015). Obtenido de PP Digital: <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/el-396-de-ecuatorianos-tiene-cuenta-en-redes-sociales>

Exeni, J. L. (2005). *MediaMorfosis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia*. La Paz: Ediciones FADO.

Fabella, K. (26 de Febrero de 2014). <http://vilmanunez.com/>. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Gallego, A. (2011). *Diseño de Narrativas Transmediáticas: Guía de Referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Manizales: Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported.

Hansen, H. (2012). *Branding: Teory, modeller, analyse*. København: Frederiksberg.

Higgins, D. (1991). *El arte de escribir publicidad : conversaciones con William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy y Rosser Reeves*. Mexico: McGraw - Hil.

Inec. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación 2015*. Inec.

- Isaias, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(89), 40-47.
- Jenkins, H. (12 de Diciembre de 2009). <http://henryjenkins.org>. Obtenido de The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling:
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*(37), 104-119.
- León, N. (07 de Septiembre de 2015). *Así cambian las redacciones con la labor del community manager*. Obtenido de [clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com):
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/07/asi-cambian-las-redacciones-con-la-labor-del-community-manager/>
- Levis, D. (2010). Comunicación pública y medios sociales: pantallas, redes y comunicación ¿abierta y libre? *Revista Argentina de Comunicación*, 4(4/5), 219-236.
- M&B Internet Ideas. (08 de 2011). *M&B Internet Ideas*. Obtenido de <http://www.mb-internet-ideas.com/marketing-btl.php>
- Martínez-Sanz, R. (julio-agosto de 2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.
- Moreu, E. (2005). *La Administración Anunciante. Regimen jurídico de la publicidad institucional*. Navarra: Aranzadi .
- Peña, C. (2008). *Comunicación Política y Política Comunicacional Organizacional*. Bogotá.
- Perea, M., & Pérez Luque, M. J. (1997). El reto de crear noticias online. análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de documentación multimedia*(6), 35.
- Peris Ayala, N. (2015). *Los hashtags como herramienta de comunicación para las empresas*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Preciado-Hoyos, Á., & Guzmán-Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128-159.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants . *On the Horizon*.
- Rubio, R. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuaderno Evoca*(4), 22-27.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Saporta , A., Péres Debón, A., Ruiz, E., Hernandez, E., Moreno, F., & Corral, Y. (2015). *Guía para crear tu plan de social media*. Obtenido de <http://www.socialmediaproject.es/>:
<http://www.socialmediaproject.es/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-para-crear-tu-Social-Media-Plan.pdf>
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3), 49-63.
- Yubero, S. (2005). Psicología Social, Cultura y Educación. En D. Paez, I. Fernández, S. Ubillos, & E. Zubieta, *SOCIALIZACIÓN Y APRENDIZAJE SOCIAL* (págs. 819-844). Madrid: Pearson.

ANEXOS

Anexos 1

Facebook Cocinas de Inducción

Cocinas Inducción EC
19 de octubre · 🌐

Las cocinas de inducción son fáciles de usar, por lo que pueden ser el mejor aliado para una persona con discapacidad.

Lea más sobre discapacidad en la siguiente entrada cortesía de Jorge Banet:

Nuevas tecnologías, las herramientas desconocidas | Jorge Banet

Nuevas tecnologías, las herramientas desconocidas 06 julio 2015 11 octubre 2015 Jorge Banet Las nuevas tecnologías existen para facilitarnos la vida. A veces es complicado aprenderlas, pero en general su uso simplifica muchas acciones cotidianas. Para las personas con discapacidad son una doble ayuda...

JORGEBANET.COM

Me gusta Comentar Compartir Hootlet

A Ing Mario Fabricio Miño Ormaza le gusta esto.

Cocinas Inducción EC
20 de octubre · 🌐

Recuerda que el programa de #CocinasdeInducción es voluntario. La decisión de modernizarte es tuya. www.ecuadorcambia.com



Ecuador cambia Ecuador cambia

Me gusta Comentar Compartir Hootlet

A 2 personas les gusta esto.

1 vez compartido

Cocinas Inducción EC
22 de octubre · 🌐

Las cocinas de inducción son cómodas, fáciles de usar, rápidas, seguras, limpias, económicas y con garantía. ¿Necesitas más razones para cambiarte? ¡Modernízate! Sólo tienes que entrar en www.ecuadorcambia.com o llamarnos por teléfono al 1800 COCINAS.



Ecuador cambia Ecuador cambia

Me gusta Comentar Compartir Hootlet

Cocinas Inducción EC
23 de octubre · 🌐

¿Quieres formar parte de nuestro Programa Cocinas de Inducción y conseguir 80Kwh al mes gratis? Inscríbete aquí: www.ecuadorcambia.com



Ecuador cambia

El Programa está dirigido a sustituir el uso del gas licuado de petróleo en el sector residencial (solo en los hogares). No tiene nada que ver con el sector industrial, comercial o artesanal.

ECUADORCAMBIA.COM

Me gusta Comentar Compartir Hootlet

A Ing Mario Fabricio Miño Ormaza le gusta esto.

1 vez compartido

Twitter Cocinas Inducción

Cocinas de Inducción @CocinaInduccion · 19 oct. 2015

Una llamada o un clic es lo único que necesitas para empezar a disfrutar de las ventajas de [#CocinasdeInduccion](#) [ecuadorcambia.com](#)

RETWEETS 3 ME GUSTA 3

10:36 - 19 oct. 2015 - Detalles

Responder a @CocinaInduccion

Cocinas de Inducción @CocinaInduccion · 20 oct. 2015

RT @emelnorte: @emelnorte entrega #CocinasdeInduccion en Comunidad el Corazón #mbabura



RETWEET 1 ME GUSTA 2

15:35 - 20 oct. 2015 - Detalles

Responder a @CocinaInduccion @emelnorte

Cocinas de Inducción @CocinaInduccion · 23 oct. 2015

RT @John_drn: Padres de Familia d [#ColegioJuanBosco](#) [#EIRecreo](#) [#Durán](#) conocen sobre [@EcuadorCambia](#) [@arturoclavijor](#)



RETWEETS 23 ME GUSTA 3

9:25 - 23 oct 2015 - Detalles



RETWEETS 6 ME GUSTA 3

6:59 - 24 oct 2015 - Detalles

Responder a @centrosur_ec @CocinaInduccion @EcuadorCambia

Facebook Ecuador Cambia

Ecuador Cambia
8 de noviembre de 2015 · 🌐

Aproveche conociendo los modelos de #CocinasDeInduccion el momento de acercarse a pagar su planilla de luz
https://twitter.com/EEASA_RCN/status/662394522945613824...

EEASA on Twitter

"Todos los modelos y marcas de #CocinasDeInduccion disponibles en la exhibición permanente de #EEASA @EcuadorCambia"

TWITTER.COM | DE EEASA

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 2 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

1 vez compartido

Guido Andres La empresa eléctrica en Guayaquil si realiza el servicio de instalación del punto de luz 220?
 Me gusta · Responder · 5 de noviembre de 2015 a las 9:13

Ecuador Cambia Estimado Guido Andres claro que si las Empresas Eléctricas se encargan de eso. Para solicitar este servicio regístrese en nuestra pág www.ecuadorcambia.com



Ecuador cambia

El Programa está dirigido a sustituir el uso del gas licuado de petróleo en el sector...
 ECUADORCAMBIA.COM

Me gusta · Responder · 9 de noviembre de 2015 a las 15:28

Ecuador Cambia
11 de noviembre de 2015 · 🌐

Ciudadanía de la provincia de El Oro se informa a detalle sobre los beneficios del programa de #CocinasDeInduccion
https://twitter.com/CNEL_EP/status/664108134844248064...




CNEL EP on Twitter CNEL EP on Twitter

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 2 personas les gusta esto.

1 vez compartido

Ecuador Cambia compartió un enlace.
24 de octubre · 🌐



Ecuador Cambia on Twitter

"Desde Cuenca @JorgeGlas Enlace Ciudadano 447 Se demuestra el uso de #CocinasDeInduccion a la ciudadanía @EnergiaEc"

TWITTER.COM | DE ECUADOR CAMBIA

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir Hootlet

A 3 personas les gusta esto.

Twitter Ecuador Cambia

CNEL EP @CNEL_EP

#SantoDomingo Mantenimiento del circuito La Unión, se cambió aisladores, para mejorar la calidad del servicio.



RETWEETS: 26 ME GUSTA: 10

10:10 - 19 oct. 2015

Responder a @CNEL_EP

Energía Ecuador @EnergiaEc

.@ealbornozv "La energía eléctrica va a la conquista de la cocción eficiente, vehículos y la industria" #Enlace446



RETWEETS: 34 ME GUSTA: 6

12:59 - 17 oct. 2015

Responder a @EnergiaEc @ealbornozv

Ecuador Cambia retwiteó

EEASA @EEASA_RCN · 22 oct. 2015

#RioVerde provincia de #Tungurahua. #CocinasDeInducción en el GAD Parroquial muestran sus ventajas @EcuadorCambia



RETWEETS: 8 ME GUSTA: 2

13:42 - 22 oct. 2015 · Detalles

Responder a @EEASA_RCN @EcuadorCambia

Ecuador Cambia retwiteó

EEASA @EEASA_RCN · 26 oct. 2015

Su nueva #CocinasDeInducción está esperando por Ud, se exhiben diariamente en #EEASA @EcuadorCambia



RETWEETS: 8 ME GUSTA: 3

10:05 - 26 oct. 2015 · Detalles

Responder a @EEASA_RCN @EcuadorCambia

Anexos 2

Cuenta Cocinas de Inducción EC Facebook

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	2 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	#FelizSemana Ecuador... este #DiaDeLaMadre regálale seguridad y elegancia a su familia... regálale una #CocinaDeInducción. Y una imagen	
Reacciones	4 me gustas	
Compartidos	3 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	3 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	En el Día de La Madre regálale seguridad a su familia y prepare sus mejores recetas de forma fácil y rápida. Y una imagen.	
Reacciones	2 me gustas	
Compartidos	1 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	4 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	Buenos días, comenzamos la jornada con un rico desayuno preparado en nuestra Cocina de Inducción +SEGURA +RÁPIDA #FelizMiercoles. Y una imagen.	
Reacciones	3 me gustas	
Compartidos	2 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	5 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	Feliz Jueves. Las Cocinas de Inducción funcionan en contacto con los utensilios de acero ferromagnético. Son +SEGURAS CNEL(Corporacion Nacional de Electricidad) Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Empresa Eléctrica Quito Empresa Eléctrica Azogues Eléctrica de Guayaquil Emelnorte ELEPCO S.A. Y una imagen.	
Reacciones	5 me gustas	
Compartidos	5 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	5 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	Todo se puede hacer en la Cocina de Inducción de forma más rápida y segura. Le invitamos a ver el el siguiente video: Y un video.	
Reacciones	2 me gustas	

Compartidos	2 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	8 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Excelente domingo para todas las familias ecuatorianas. Todos los días demuestra tu cariño al ser más importante de tu vida. #FelizDíaMamá. Y una imagen.
Reacciones	2 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	8 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Regale seguridad y tranquilidad a su familia...Regale una Cocina de Inducción. Y una imagen.
Reacciones	0 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	9 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#FelizLunes. EXCELENTE SEMANA: "El éxito es la suma de pequeños esfuerzos, repetidos día tras día" #MesDeMamá CNEL(Corporacion Nacional de Electricidad) Eléctrica de Guayaquil Empresa Eléctrica Quito Empresa Eléctrica Riobamba S.A. ELEPCO S.A. Emelnorte Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. Empresa Eléctrica Azogues Pablo Zambrano. Y una imagen.
Reacciones	1me gustas
Compartidos	4 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	9 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Encuentre su #CocinaDeInducción en más 800 almacenes a nivel nacional. Escoja su modelo nacional o importado. Concreta Ecuador Almacenes-JaponComandato Créditos Económicos Almacenes La Ganga Orve Hogar Jaher Almacenes. Y una imagen.
Reacciones	0me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	10 de mayo de 2016

Contenido de publicaciones	#FelizMartes. Dale Seguridad a tu familia y disfruta de las ventajas que ofrece la Cocina de Inducción. Y una imagen.
Reacciones	0me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	11 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#FelizMartes. Dale Seguridad a tu familia y disfruta de las #FelizMiércoles "Donde no falta voluntad siempre hay un camino... Juntos por un #Ecuador grande y solidario" Y una imagen.
Reacciones	0me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	11 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Crece demanda e interés de la ciudadanía por cambiarse a la Cocina de Inducción en #Azuay. Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.Y una imagen.
Reacciones	0me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	12 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Una imagen.
Reacciones	1 me gustas
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	13 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#BuenViernes. Demuestre amor cada minuto a sus seres queridos #CocinaDeInducción #MesDeMamá InduramamabeHacebMideaHaierIndalumS.A.. Y una imagen.
Reacciones	1 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC
Fecha	13 de mayo de 2016

Contenido de publicaciones	Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. Y una imagen.	
Reacciones	0 me gustas	
Compartidos	0 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		2

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	En la provincia de Azuay adquiere su Cocinas Inducción EC en todas las agencias de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. ETV Telerama Ondas Azuayas Diario El Tiempo Comunidad UnisionTV Y una imagen.	
Reacciones	1 me gustas	
Compartidos	0 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		3

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	Tú opinión nos interesa...cuéntanos tu buena experiencia con la Cocinas Inducción EC Ecuador Cambia CNEL(Corporacion Nacional de Electricidad) Empresa Eléctrica Quito Eléctrica de Guayaquil Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Emelnorte ELEPCO S.A. Empresa Eléctrica Azogues Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A.Y una imagen.	
Reacciones	4 me gustas	
Compartidos	3 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		4
Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	Silvia Lema de Santo Domingo de los Tsáchilas nos comenta que: "ya no tiene el miedo de que se queden las hornillas encendidas o exista fuga de gas" con su nueva Cocina de Inducción #TestimonioDeInducción #MesDeMamá CNEL(Corporacion Nacional de Electricidad).Y un video.	
Reacciones	3 me gustas	
Compartidos	3 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		5

Nombre de la Cuenta	Cocinas de Inducción EC	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Contenido de publicaciones	Silvia Lema de Santo Domingo de los Tsáchilas nos comenta que: "ya no tiene el miedo de que se queden las hornillas encendidas o exista fuga de gas" con su nueva Cocina de Inducción #TestimonioDeInducción #MesDeMamá CNEL(Corporacion Nacional de Electricidad) Y un video.	
Reacciones	3 me gustas	
Compartidos	1 compartidos	
Comentarios	0 comentados	
Número de publicaciones al día		6

Cuenta Cambia Ecuador Facebook

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	2 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Las #CocinasDeInducción son #Seguras, #Eficientes y #Limpias Y un link a twitter.
Reacciones	11 me gustas
Compartidos	12 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	2 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#NoParamos el sector eléctrico continúa con los trabajos en las zonas de #Manabí, esta vez en #Rocafuerte.Y un link.
Reacciones	6 me gustas
Compartidos	2 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	3 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Imagen
Reacciones	5 me gustas
Compartidos	2 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	3 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#EnElDíaDeMamá prepara el #DesayunoAMamáConInducción y una Imagen
Reacciones	4 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	3 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Por el mes de #Mamá prepárele #DesayunoAMamáConInducción! y una Imagen
Reacciones	22me gustas y 1 me divierte
Compartidos	14 compartidos
Comentarios	3 comentados
Número de publicaciones al día	3

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Garantiza la seguridad que se merece tu familia en el hogar. #DesayunoAMamáConInducción y una Imagen
Reacciones	6 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	¿Usted ya disfrutó de un #DesayunoEnInducción? Compruébelo y en este #MesDeMamá prepárele una sorpresa. y una Imagen
Reacciones	16 me gustas y 1 me divierte
Compartidos	2 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	¿En su día que sorpresa tienes pensado prepararle en #Inducción a #Mamá? #DesayunoAMamáConInducción. y una Imagen
Reacciones	2 me gustas y 1 me divierte
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	3

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#Azogues se suma al homenaje a #MamáEnInducción!. y una Imagen
Reacciones	5 me gustas
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	4

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	5 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Hazle + fácil la vida a #Mamá con #CocinaDeInducción acércate a tu Empresa Eléctrica o a tu casa comercial preferida. y una Imagen
Reacciones	4 me gustas
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	5 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Fadia Santamaría de la ciudad de #Quito recibió su #SorpresaPreparadaEnInducción #DesayunoAMamáConInducción. y una

	Imagen
Reacciones	13 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	6 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Luz Martínez de la ciudad de #Riobamba ya disfrutó de su preparación de #DesayunoAMamáConInducción. y una Imagen
Reacciones	4 me gustas y 1 me enoja
Compartidos	2 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	6 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#EnElMesDeMamá prepárele una sorpresa, #PrepáreleAmorEnInducción. y una Imagen
Reacciones	4 me gustas
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	10 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#EnTodosLosRinconesDelPaís damos a conocer los beneficios de #CocinasDeInducción. Y un enlace a twitter
Reacciones	0 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	10 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#EnElMesDeMamá, #Azogues brinda #Seguridad #Belleza y #Limpieza mediante #CocinasDeInducción.. Y un enlace
Reacciones	2 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	10 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Continuamos con el canje de #CocinasDeInducción para usuarios del #BonoDeDesarrolloHumano a nivel nacional. Y un enlace a twitter
Reacciones	7 me gustas
Compartidos	0 compartidos

Comentarios	2 comentados
Número de publicaciones al día	3

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	10 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#Sigsig: La Sra. Luz Cárdenas preparará desde hoy sus alimentos en su nueva #CocinaDeInduccion. Y un enlace
Reacciones	6 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	4

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	11 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	@CocinaInduccion#EnTodosLosRinconesDelPaís esta vez llegamos a Patricia Pilar. Y un enlace
Reacciones	6 me gustas
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Provincia de #Esmeraldas se une al #CambioEficiente mediante #CocinasDeInducción, visite agencias EmpresasEléctricas. Y un enlace a Twitter
Reacciones	4 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	1

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	No olvide puede encontrar #CocinasDeInducción en la provincia de #SantoDomingo visítenos en Agencia @CNEL_EP. Y un enlace
Reacciones	3 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	2

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	Recuerde encontrarnos todos los #Miércoles en socializaciones de #CocinasDeInducción en el Palacio Municipal de la provincia de #SantoDomingo. Y un enlace

Reacciones	2 me gustas
Compartidos	0 compartidos
Comentarios	0 comentados
Número de publicaciones al día	3

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#EnTodosLosRinconesDelPaís #Gualaceo continuamos informando sobre facilidades para acceder a #CocinasDeInducción. Recuerde financiar hasta 36 meses su compra.. Y un enlace
Reacciones	9 me gustas
Compartidos	1 compartidos
Comentarios	2 comentados
Número de publicaciones al día	4

Nombre de la Cuenta	Ecuador Cambia
Fecha	13 de mayo de 2016
Contenido de publicaciones	#EsteMesRegalaAMamá : tiempo, eficiencia, facilidad y tranquilidad. Regálale #CocinaDeInducción. Recuerda llevar tu cédula a las agencias de las Empresas Eléctricas para adquirir los beneficios. Y una imagen
Reacciones	4 me gustas
Compartidos	3 compartidos
Comentarios	4 comentados
Número de publicaciones al día	1

Cuenta Cocinas de Inducción EC Twitter

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	2 de mayo de 2016
Tweet	#FelizSemana Ecuador...este #DíadelaMadre regale seguridad y elegancia a su familia...regale una #CocinaDeInducción pic.twitter.com/T2ThLAHSyf
Retweet	13
Me Gusta	5
Comentarios	
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	2 de mayo de 2016
Tweet	La #CocinaDeInducción es segura, fácil de operar y programar el tiempo de cocción #DíadelaMadre RT @viajecitosbloghttps://twitter.com/viajecitosblog/status/726850719538663425
Retweet	7
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	2 de mayo de 2016
Tweet	Las #CocinasDeInducción son más rápidas y eficientes por ello aprovechan mejor la energía RThttps://twitter.com/Q10Melilla/status/726498906968838145

Retweet	6
Me Gusta	1
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	2 de mayo de 2016
Tweet	Adquiera su #CocinaDeInducción y disfrute de una cocción segura, rápida y sin emisión de gases contaminantes pic.twitter.com/k3BVvcEsEr
Retweet	10
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	2 de mayo de 2016
Tweet	Carmen Jiménez se cambió a inducción. +SEGURAS +RÁPIDAS +ECONÓMICAS. #DíadeLaMadre Ver testimonio: http://nubr.co/QoxPWv
Retweet	4
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	5

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	3 de mayo de 2016
Tweet	#FelizMartes. Haga como doña Lourdes Holguín modernice su cocina con mayor seguridad para su familia. Testimonio: http://nubr.co/1rF4BI
Retweet	7
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	3 de mayo de 2016
Tweet	#DíadeLaMadre #CocinaDeInducción +SEGURA +ECONÓMICA pic.twitter.com/W04PckNiFI
Retweet	8
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	3 de mayo de 2016
Tweet	Regale amor, cocine para mamá #DíadeLaMadre #CocinaDeInducción @centrosur_ec RT @Indurama https://twitter.com/Indurama/status/727208572463915008
Retweet	8
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	3 de mayo de 2016
Tweet	pic.twitter.com/yIsclx5Kc0
Retweet	14
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	3 de mayo de 2016
Tweet	Adquiera su @CocinaInduccion súper fácil en las agencias de las empresas eléctricas de su ciudad. #DíadeLaMadre
Retweet	7
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	5

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	3 de mayo de 2016
Tweet	La #CocinaDeInducción es fácil de operar, gracias a su panel de control usted puede programar el tiempo de cocción pic.twitter.com/aft8pHiwus
Retweet	15
Me Gusta	6
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	6

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	Buenos días, comenzamos la jornada con un rico desayuno preparado #CocinaDeInducción +SEGURA +RÁPIDA #FelizMiercoles pic.twitter.com/bbCort6TBK
Retweet	25
Me Gusta	17
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	En en #DíadeLaMadre regale amor y tranquilidad a la mamá...regale una #CocinaDeInducción +SEGURA +ECONÓMICA
Retweet	10
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	Adquiera de forma fácil y rápida su #CocinaDeInducción en las agencias de las

	empresas eléctricas. Difiera su pago hasta 36	
Retweet	8	
Me Gusta	2	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	4 de mayo de 2016	
Tweet	Los beneficiarios del BDH reciben gratis su #CocinaDeInducción + juego de ollas. Cocine de forma segura y rápida RThttps://twitter.com/CNEL_EP/status/727185211826524160	
Retweet	8	
Me Gusta	1	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	4 de mayo de 2016	
Tweet	Buen Provecho...prepare sus mejores recetas de forma fácil y rápida en su #CocinaDeInducción #DíadeLaMadre pic.twitter.com/u6A6lhf3tV	
Retweet	17	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	5	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	4 de mayo de 2016	
Tweet	Miles de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano ya cocinan de forma segura en su #CocinaDeInducción RThttps://twitter.com/CNEL_EP/status/727908516732735488	
Retweet	9	
Me Gusta	2	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	6	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	4 de mayo de 2016	
Tweet	Adquiera su #CocinaDeInducción en +800 almacenes a nivel nacional. Difiera su compra hasta 36 meses con su planilla pic.twitter.com/ZQ6lYyiBYg	
Retweet	12	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	7	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	5 de mayo de 2016	
Tweet	#FelizJueves. Las #CocinasDeInducción funcionan en contacto con los utensilios de acero ferromagnético. Son +SEGURAS pic.twitter.com/CvdA9tOcd5	
Retweet	23	

Me Gusta	15
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	Este Domingo 8 Mayo #SeEnciendeLaBuenaCocina en #Loja RT@eerssaoficial https://twitter.com/eerssaoficial/status/727967870324477952
Retweet	9
Me Gusta	5
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	En el #MesDeMamá adquiera con su Cédula + Planilla de Luz su #CocinaDeInducción en las agencias de @CNEL_EP @ElectricaQuito @electricagquil
Retweet	11
Me Gusta	6
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	Sancocho, menestrón, sopa de pollo...todo se puede hacer en la #CocinaDeInducción Mire #TestimonioDeInducción. ver http://nubr.co/aNu8Lp
Retweet	12
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	En la provincia de #Cañar adquiera su #CocinaDeInducción en todas las agencias de @ElecAzogues RT @EcuadorCambia https://twitter.com/EcuadorCambia/status/727976697530855424
Retweet	12
Me Gusta	6
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	5

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	¿Cuáles son las ventajas de una #CocinaDeInducción?. Te invitamos a ver este video: http://nubr.co/2MQG4K
Retweet	8
Me Gusta	4
Comentarios	0

Número de publicaciones diarias	6
---------------------------------	---

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	Miles de lojanos y zamoranos disfrutan las ventajas d #CocinaDeInducción. Adquiérala en @eerssaoficial RT @alimjf22 https://twitter.com/eerssaoficial/status/728249886215438336
Retweet	12
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	7

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	Prepare sus más deliciosas recetas para mamá en su #CocinaDeInducción #TestimonioDeInducción Vídeo: http://nubr.co/J43wsa
Retweet	14
Me Gusta	7
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	8

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	6 de mayo de 2016
Tweet	#BuenViernes. En el #MesDeMamá dale un toque de elegancia a tu hogar. Regala seguridad con una #CocinasDeInducción pic.twitter.com/PWqpNKy1ha
Retweet	16
Me Gusta	13
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	6 de mayo de 2016
Tweet	En #Chimborazo adquiere su cocina de inducción en todas las agencias de @EERSA_EC RT @EcuadorCambia https://twitter.com/EcuadorCambia/status/728314002225438720
Retweet	4
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	6 de mayo de 2016
Tweet	Mónica Narvárez se cambió por seguridad y rapidez. Mire el siguiente #TestimonioDeInducción Vídeo: http://nubr.co/vvOWlw
Retweet	6
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	6 de mayo de 2016	
Tweet	#CocinaDeInducción más económica y más eficiente pic.twitter.com/43PDh6Zky2	
Retweet	10	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	6 de mayo de 2016	
Tweet	Felicitaciones a Franklin Soza adquirió su #CocinaDeInduccion para mayor tranquilidad d su familia RT@electricagquilhttps://twitter.com/electricagquil/status/728625147838640128	
Retweet	8	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	5	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	6 de mayo de 2016	
Tweet	En el #MesDeMamá la #CocinaDeInducción une a la familia. @MashiRafael @puzh75 @vinizeta @ealbornozv pic.twitter.com/HTHcbGBvNf	
Retweet	16	
Me Gusta	9	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	6	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	7 de mayo de 2016	
Tweet	#FelizSábado. Este Fin de Semana preparamos nuestras deliciosas recetas para Mamá en la #CocinaDeInducción pic.twitter.com/8sZO9gWX4b	
Retweet	7	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	7 de mayo de 2016	
Tweet	Beatriz Barros nos enseña lo fácil y rápido que resulta cocinar. Le invitamos a ver el #TestimonioDeInducción. Vídeo http://nubr.co/WjLQAe	
Retweet	4	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	7 de mayo de 2016	
Tweet	#VisitaManabíYEsmaldas, disfruta de su gastronomía y comparte junto a sus	

	ciudadanos de la cultura y tradición pic.twitter.com/aPtTKzSGEy	
Retweet	11	
Me Gusta	9	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	7 de mayo de 2016	
Tweet	Adquiera con su Cédula + última Planilla de pago de Luz su #CocinaDeInducción y difiera su pago hasta 36 meses @CNEL_EP	
Retweet	5	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	7 de mayo de 2016	
Tweet	Si va a viajar...su aporte contribuye a dinamizar la economía #VisitaManabíYESmeraldas pic.twitter.com/0O7Vpfi6PU	
Retweet	15	
Me Gusta	9	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	5	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	7 de mayo de 2016	
Tweet	Recuerde que la instalación del medidor de 220v es gratuito y lo realiza de forma técnica y planificada la empresa eléctrica de su localidad	
Retweet	6	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	6	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	Al instalar las #CocinasDeInducción en tu hogar recibirás el subsidio del Estado de hasta 80 kw/h al mes. #MesDeMamá	
Retweet	6	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	Las #CocinasDeInducción son más eficientes, seguras, rápidas y no emiten gases contaminantes. Regale seguridad pic.twitter.com/Grl9xJrVyl	
Retweet	6	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	#SeEncendióLaBuenaCocina en #Quito. Adquiera su encimera o cocina con horno en agencias de @ElectricaQuito. Difiera su pago hasta 36 meses	
Retweet	5	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	Ahorre tiempo para compartir más con la familia. Regale seguridad y rapidez #CocinaDeInducción #FelizDíadeLaMadre pic.twitter.com/Ac1GzwXril	
Retweet	5	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	Miles de hogares ya usan las #CocinasdeInducción. No dejes que te lo cuenten, cámbiese y disfrute de sus ventajas #MesDeMamá @CNEL_EP	
Retweet	4	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	5	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	La #CocinaDeInducción es más segura para la familia, para los más pequeños del hogar #MesDeMamá @Riesgos_Ec pic.twitter.com/8XkAbfXkut	
Retweet	5	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	6	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	Adquiera su #CocinaDeInducción, con el crédito del Estado, en el almacén de su preferencia @marcimex_ @comandato @LaGangaEC @Artefacta_ec	
Retweet	6	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	7	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	8 de mayo de 2016	
Tweet	#MesDeMamá - Llegó la hora de la evolución de la cocina. ¿Qué esperas	

	para obtener la tuya? Ver video https://www.youtube.com/watch?v=1zzuK79vwsA
Retweet	6
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	8

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	8 de mayo de 2016
Tweet	#SeEncendióLaBuenaCocina en #Ibarra Adquiera de forma fácil y rápida su cocina en todas las agencias de @emelnorte y difiera su pago
Retweet	7
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	9

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	8 de mayo de 2016
Tweet	Adquiera su #CocinaDeInducción en +800 almacenes en el país. Elija el modelo nacional o importado de su preferencia pic.twitter.com/4J4IbaGEBu
Retweet	5
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	10

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	#FelizLunes. EXCELENTE SEMANA: "El éxito es la suma de pequeños esfuerzos, repetidos día tras día" #MesDeMamá pic.twitter.com/GGXzmf4tub
Retweet	16
Me Gusta	12
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	Encuentre su #CocinaDeInducción en más 800 almacenes a nivel nacional. Escoja su modelo nacional o importado. pic.twitter.com/BF9yRudDJ1
Retweet	7
Me Gusta	5
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	En el #MesDeMamá regale seguridad y tranquilidad a la familia RT @centrosur_ec https://twitter.com/centrosur_ec/status/72869093772822528
Retweet	6
Me Gusta	5
Comentarios	3

Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	La #CocinaDeInducción facilita la vida #MesDeMamá @electricagquil @ElectricaQuito @centrosur_ec @eerssaoficial pic.twitter.com/zCugGOIX55
Retweet	14
Me Gusta	7
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	Ya llega la hora del almuerzo...prepare sus mejores recetas en #CocinasDeInduccion #MesDeMamá RT @eerssaoficial https://twitter.com/eerssaoficial/status/706157176377761792
Retweet	8
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	5

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	Felicitaciones a la Sra. María Morocho #CocinasDeInducción +SEGURA +RÁPIDA +ECONÓMICA RT @centrosur_ec https://twitter.com/centrosur_ec/status/729734735312916480
Retweet	5
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	6

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	9 de mayo de 2016
Tweet	#CocinaDeInducción +EFICIENTE +ECOLÓGICA = +SEGURA @EnergiaEc @Ambiente_Ec pic.twitter.com/BVFvbVrS4V
Retweet	13
Me Gusta	7
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	7

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion
Fecha	10 de mayo de 2016
Tweet	#FelizMartes. Dale Seguridad a tu familia y disfruta de las ventajas que ofrece la #CocinaDeInducción pic.twitter.com/hLMnQJCVvu
Retweet	13
Me Gusta	7
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	11 de mayo de 2016	
Tweet	#FelizMiércoles "Donde no falta voluntad siempre hay un camino... Juntos por un #Ecuador grande y solidario"	
Retweet	8	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	11 de mayo de 2016	
Tweet	Crece demanda e interés de la ciudadanía por cambiarse a la #CocinaDeInducción en #Azúay. RT @centrosur_ec https://twitter.com/centrosur_ec/status/730404713724825600	
Retweet	8	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	11 de mayo de 2016	
Tweet	Gracias @washing93439848 #ElegíLaMejorOpción #CocinaDeInducción + SEGURA + ECOLÓGICA + RÁPIDA RT https://twitter.com/washing93439848/status/730061640322981888	
Retweet	8	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	11 de mayo de 2016	
Tweet	Cocine más rápido en la #CocinaDeInducción. Adquirla en + 800 almacenes a nivel nacional. RT @hoycocinoporti_ https://twitter.com/hoycocinoporti_/status/730414335831461888	
Retweet	8	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	11 de mayo de 2016	
Tweet	Recuerde los beneficiarios del BDH reciben gratis su #CocinaDeInducción + Juego de Ollas @InclusionEc RT @NotiUnoEc https://twitter.com/NotiUnoEc/status/729776730525798400	
Retweet	7	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	5	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
---------------------	------------------	--

Fecha	11 de mayo de 2016	
Tweet	#SeEncendióLaBuenaCocina en el cantón El Pan #Azuay. RT @centrosur_ec @Salud_CZ6 @IsabelMartinezO @eltiempocuencattps://twitter.com/IsabelMartinezO/status/730420832879677442	
Retweet	5	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	6	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	12 de mayo de 2016	
Tweet	#FelizJueves. En el #MesDeMamá festeja a la familia con el mejor sistema de cocción +SEGURO +RÁPIDO pic.twitter.com/d7vgRgFv5u	
Retweet	5	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	12 de mayo de 2016	
Tweet	En #SantoDomingo adquiere su cocina en las agencias de @CNEL_EP y difiera su pago hasta 36 meses RThttps://twitter.com/CNEL_EP/status/730502313488621568	
Retweet	4	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	12 de mayo de 2016	
Tweet	Ahora el mejor sistema de cocción a su alcance #CocinaDeInducción +ECONÓMICA RT @hoycocinoporti_ @AVAstudillohttps://twitter.com/hoycocinoporti_/status/730771407295131648	
Retweet	6	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	12 de mayo de 2016	
Tweet	#Ecuador comprometido con la reducción de CO2 Programa #CocinasDeInducción +EFICIENTE @OLADEORG @EnergiaEc @puzh75 pic.twitter.com/ENsjf5YD40	
Retweet	12	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Tweet	La energía para la operación de las 3,5M de #CocinasDeInducciónesta garantizada con las nuevas hidroeléctricas RThttps://twitter.com/centrosur_ec/status/731116571461079040	
Retweet	4	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Tweet	Difera el pago del circuito interno para #CocinaDeInducción en su planilla de luz RT @centrosur_echttps://twitter.com/centrosur_ec/status/731119358886416384	
Retweet	5	
Me Gusta	4	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Tweet	Cuéntanos tu buena experiencia con la #CocinaDeInducción @electricagquil @ElectricaQuito @CNEL_EP #Ecuador pic.twitter.com/fl4TMexsH9	
Retweet	26	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Tweet	La #CocinaDeInducción es súper fácil de operar y es más segura RT @hoycocinoporti_ @mabeecuadorhttps://twitter.com/hoycocinoporti_/status/73085776614800179 2	
Retweet	6	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	4	

Nombre de la Cuenta	@CocinaInduccion	
Fecha	13 de mayo de 2016	
Tweet	Silvia Lema de #SantoDomingo "Ya no tengo miedo de que exista fugas de gas" @CNEL_EP #TestimonioDeInducción Vídeo: http://nubr.co/glc0wU	
Retweet	4	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	5	

Cuenta Ecuador CambiaTwitter

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	2 de mayo de 2016	
Tweet	Las #CocinasDeInducción son #Seguras, #Eficientes y #Limpias https://twitter.com/CocinaInduccion/status/725437188306046977	
Retweet	6	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	2 de mayo de 2016	
Tweet	#NoParamos el sector eléctrico continúa con los trabajos en las zonas de #Manabí, esta vez en #Rocafuerte. https://twitter.com/EnergiaEc/status/727170979290570752	
Retweet	10	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	3 de mayo de 2016	
Tweet	#EnEIDíaDeMamá prepara el #DesayunoAMamáConInducción pic.twitter.com/AkLMfxsppl	
Retweet	17	
Me Gusta	8	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	3 de mayo de 2016	
Tweet	#EnEIDíaDeMamá regálale seguridad, belleza y sobre todo tiempo para la familia. pic.twitter.com/oAnvBRy35o	
Retweet	9	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	3 de mayo de 2016	
Tweet	En este mes prepare #DesayunoAMamáConInducción! pic.twitter.com/oaewZbSTR	
Retweet	20	
Me Gusta	9	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	Garantiza la seguridad que se merece tu familia en el hogar. #DesayunoAMamáConInducción pic.twitter.com/NJQclQyY9Q
Retweet	13
Me Gusta	9
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	¿Usted ya disfrutó de un #DesayunoEnInducción ? Compruébelo y en este #MesDeMamá prepárele una sorpresa. pic.twitter.com/rQTaXg4xZ1
Retweet	18
Me Gusta	11
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	¿En su día que sorpresa tienes pensado prepararle a #Mamá en #Inducción? #DesayunoAMamáConInducción pic.twitter.com/AwZXTdTgSb
Retweet	19
Me Gusta	18
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	4 de mayo de 2016
Tweet	#Azogues se suma al homenaje a #MamáEnInducción! pic.twitter.com/en549Fc9WQ
Retweet	16
Me Gusta	11
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	5 de mayo de 2016
Tweet	Hazle + fácil la vida a #Mamá con #CocinaDeInducción acércate a tu Empresa Eléctrica o a tu casa comercial preferida pic.twitter.com/loqS2Netrh
Retweet	28
Me Gusta	11
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	5 de mayo de 2016

Tweet	Fadia Santamaría de la ciudad de #Quito recibió su #SorpresaPreparadaEnInducción #DesayunoAMamáConInducción pic.twitter.com/uB7Dw9A4iT	
Retweet	14	
Me Gusta	5	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	5 de mayo de 2016	
Tweet	Luz Martínez de la ciudad de #Riobamba ya disfrutó de su preparación de #DesayunoAMamáConInducción pic.twitter.com/CpUrWu95p5	
Retweet	14	
Me Gusta	9	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	3	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	6 de mayo de 2016	
Tweet	#EnElMesDeMamá prepárele una sorpresa, #PrepáreleAmorEnInducción. pic.twitter.com/K2aXq67lyg	
Retweet	15	
Me Gusta	8	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	10 de mayo de 2016	
Tweet	Continuamos con el canje de #CocinasDeInducción para usuarios del #BonoDeDesarrolloHumano a nivel nacional. https://twitter.com/NotiUnoEc/status/729776730525798400	
Retweet	12	
Me Gusta	3	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	1	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	10 de mayo de 2016	
Tweet	#EnElMesDeMamá, #Azogues brinda #Seguridad #Belleza y #Limpieza mediante #CocinasDeInducción https://twitter.com/alejandro001_ca/status/730047037060853760	
Retweet	7	
Me Gusta	6	
Comentarios	0	
Número de publicaciones diarias	2	

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia	
Fecha	10 de mayo de 2016	

Tweet	#EnTodosLosRinconesDelPaís usuarios BonoDesarrolloHumano optan x el cambio a la #Eficiencia de #CocinasDeInducción https://twitter.com/centrosur_ec/status/729734735312916480
Retweet	6
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	11 de mayo de 2016
Tweet	@CocinaInduccion #EnTodosLosRinconesDelPaís esta vez llegamos a Patricia Pilar. https://twitter.com/wilmerfig/status/730201511045763072
Retweet	7
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Tweet	Provincia de #Esmeraldas se une al #CambioEficiente mediante #CocinasDeInducción visite agencias EmpresasEléctricas https://twitter.com/mariselte/status/730541027820457985
Retweet	9
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Tweet	No olvide puede encontrar #CocinasDeInducción en la provincia de #SantoDomingo visítenos en Agencia @CNEL_EP https://twitter.com/wilmerfig/status/730527169919778817
Retweet	8
Me Gusta	5
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	12 de mayo de 2016
Tweet	Se encuentra en #SantoDomingo y desea informarse + sobre funcionamiento #CocinasDeInducción visítenos en @CNEL_EP https://twitter.com/CNEL_EP/status/730502313488621568
Retweet	7
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	12 de mayo de 2016

Tweet	Recuerde encontrarnos en socialización sobre #CocinasDeInducción todos los miércoles en Palacio Municipal de #StoDgo https://twitter.com/wilmerfig/status/730416663267561472
Retweet	10
Me Gusta	4
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	13 de mayo de 2016
Tweet	#EsteMesRegalaAMamá tiempo, eficiencia, facilidad y tranquilidad regálale #CocinaDeInducción. Recuerda Llevar Tu Cédula pic.twitter.com/MeeTroqluP
Retweet	13
Me Gusta	6
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	1

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	13 de mayo de 2016
Tweet	#EnelMesDeMamá al adquirir #CocinaDeInducción no olvides llevar tu cédula de identidad para adquirir los beneficios. pic.twitter.com/j7vaX4ylf1
Retweet	20
Me Gusta	11
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	2

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	13 de mayo de 2016
Tweet	Nuestros jóvenes también se involucran en la seguridad de sus hogares. #CocinasDeInduccion en #Pimanpiro @Salud_Ecpic pic.twitter.com/B6bwhge42s
Retweet	7
Me Gusta	2
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	3

Nombre de la Cuenta	@EcuadorCambia
Fecha	13 de mayo de 2016
Tweet	Estudiantes de Escuela Jorge Peñaherrera participaron durante feria #ConInduccionLaBuenaNutricion @Salud_Ec pic.twitter.com/PAdtLng6qw
Retweet	7
Me Gusta	3
Comentarios	0
Número de publicaciones diarias	4

Anexos 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “*Cocinas de Inducción*” y “*Ecuador Cambia*”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016.

Técnica de investigación:Entrevista

Entrevistado: Adrián Burgos

Cargo: CEO Agencia Laika

- 1. En este mes, por las festividades por el día de la madre, se ha notado la sobredifusión de publicaciones respondiendo a esta temática. ¿Hasta qué punto esto es una falta de estrategia?**

El tema de las cocinas de inducción es una imposición. De por sí, ya causa un rechazo. Es un producto político que viene adjunto al candidato que una parte de la población escogió. Pero más allá de esta visión política, estamos frente a un producto que viene de la concesión y por ende, viene de un abaratamiento de costos. Desde ahí sabemos que es un mal producto. Las cuentas no tienen más de dos mil seguidores y ahí se diagnostica que está muy mal enfocada y no ha habido un trabajo de viralización. Sigue siendo un trabajo

político e inmediatamente redirige a la imagen correísta que se ha impregnado.

2. Como usuario de redes sociales y potencial consumidor de las cocinas de inducción, ¿qué pasa con estas cuentas que no generan contenido interesante?

En sí, Twitter se puede ver la carencia de presupuesto. Y por más que se trabaje la creatividad, la viralización es imposible. A menos que se comparta o alguien lo destaque como publicación. Dos mil ciento y cincuenta y dos fans, es nada. Los contenidos no son atractivos, se comparten links o vídeos enlazados de YouTube, que son tiempo de demora mucho más amplio que el que está incrustado directamente de la página.

El factor económico es importante para la amplificación de la publicidad. La comunicación es la que permite esta diversificación de los usuarios y la viralización de los contenidos, pero sólo puede ser evidenciado por un “me gusta”.

3. Las redes sociales están como un respaldo de la campaña de socialización cara a cara. Si esto es así, ¿cuál es su función si los mensajes no tienen un parámetro específico?

Las campañas de socialización cara a cara vinculan más que las redes sociales. Es decir que, hay un trabajo más elaborado cuando van a un lugar promocionando las cocinas de inducción, dando demostraciones. Pero si estas campañas fueran pensadas para la gestión comunicativa digital, se publicaría un vídeo corto que muestre al público a manera pedagógica el uso y el ahorro con las cocinas de inducción. Las estrategias de comunicación fallan.

4. ¿Qué elementos carecen estas campañas que considere que pueden ser implementados?

Contenidos que sean nativos de las redes en las que se quiere trabajar. Como el caso de Facebook, que se deben incrustar vídeos producidos para el formato que maneja la página. Es un trabajo político, al parecer, y asumo que, la gestión comunicativa digital al manejar un presupuesto escaso, mantiene una línea austera y poco interesante para el potencial consumidor. Recuerdo que en el 2010 sale la ley SOPA, se viralizaron algunos vídeos en donde se

explicaban las características y alcances que tenía esta. Es decir que, este tipo de contenidos específicos para estas redes deben ser permanentes. Estas cuentas se dedican a bitacorar los contenidos, no hay nada pensado en un sector específico.

5. ¿Quién es este target/sector al que se dirigen las campañas de socialización?

En gran medida correístas o personas que simpatizan con la línea política y claro está, personas de los sectores vulnerables.

6. ¿Qué pasa si esto se aparta de la política? ¿Tendría las mismas reacciones?

No tendría sentido. Si fuera Indurama, tendríamos una producción entera llevando a cabo el spot publicitario. Habría un trabajo con estrategias comunicativas. Se uniría lo tradicional más la gestión digital.

7. ¿Qué ocurre con estas personas que vienen de los sectores vulnerables que tienen un Smartphone de gama media y con internet diario de las recargas de un dólar? ¿Hay algún problema en la transmisión del mensaje?

Llega y se impregna, pero hay problemas de igual manera. Los públicos a los que se piensa llegar tratan de hacerle seguimiento a las tendencias. Como el caso de Calle 7, programa de TC, que así mismo colocaba un hashtag cada cinco minutos con la finalidad de posicionar a un equipo, el público al que se dirige sigue siendo de sectores vulnerables que logran posicionarla.

8. ¿Tiene acaso que ver con la influencia?

Por supuesto. En Cocinas Inducción Ec y Ecuador Cambia hay clips elaborados para que un chef te muestre cómo cocinas los platillos con las cocinas de inducción como si fueran las de gas. Pensando en el público, nadie conoce al chef que para colmo aparece desde un enlace de Youtube y no desde un contenido nativo. La idea sería alguien que influenciara en la visita de la página, alguien así como Molinari o Mariaca para que yo, como potencial usuario, me sienta identificado y motivado para la compra de la cocina.

9. Las cocinas a gas en los almacenes son prácticamente escasas, a partir de esto, ¿cuál es la idea de abaratar e incrementar costos? ¿cuál es el objetivo de la campaña de socialización?

Es una estrategia que genera escasez para aplacar una necesidad. Es un error seguirles llamando “campañas de socialización”, es político. Son estrategias de la comunicación política. Funciona como el pensamiento del gobierno en el pueblo dándole estas cocinas mucho más económicas.

10. ¿Por qué los mensajes difundidos son diametralmente opuestos?

Son páginas que cumplen distintos objetivos. Pero con cualquiera de los dos obtendrán el mismo resultado. Es una estrategia de testing, lo aplican para las aplicaciones, inclusive, aquí también intervienen las influencias e incidencias de los que prueban.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “*Cocinas de Inducción*” y “*Ecuador Cambia*”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016”

Técnica de investigación:Entrevista

Entrevistado: Juan Pablo Meneses

Cargo: Social Media

- 1. Desde la experiencia como creadora de contenidos, la información de las cuentas “Cocinas Inducción Ec” y “Ecuador Cambia” no manejan contenidos propios sino que a lo largo del día repiten hasta 4 veces la misma publicación, ¿a qué considera usted que se debe esta problemática?**

Cuando hay una campaña en redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter, se debe coordinar una reunión prueba dentro de la agencia que maneje esas cuentas. Es decir, todos aquellos involucrados dentro de estas campañas. La influencia de los contenidos se maneja en base a lo que pide el cliente. Por ejemplo, ciertas empresas piden que se publiquen dos tuits más una imagen; la influencia es parte y parte: el contenido y los seguidores que aportan con la viralización. Ahora, el caso que se menciona, eso puede ser

estudiado o determinado como contaminación/invasión visual. En mi caso, como usuario, lo que hago es bloquear, dejar de seguir o botear. Sin embargo, sigue siendo un error común: a más contenido se cree que más rápido se vende. La idea es que la estrategia esté bien definida y ver los objetivos plausibles.

Ahí entra la función del community manager, éste conoce o debe conocer a la perfección la compañía. Este es un mediador entre la marca y los servicios que se ofrecen por medio de las redes.

Como director de social media, aconsejo el replanteamiento de la campaña. Considero que el vídeo, hoy por hoy, ayuda mucho ya que es impresionante en el uso para redes sociales. Los reviews de YouTube ayudan para conocer si me quiero comprar un celular, conocer las características desde la visión del usuario. A eso se lo conoce como mercado cautivo, quien no conoce el producto, lo googlea.

2. En el caso de las cuentas que socializan las cocinas de inducción, ¿Cómo funcionaría el replanteamiento?

Cabe preguntarse como consumidor o potencial consumidor, ¿qué beneficios obtengo yo? El problema es que es una campaña política. Por ende, va a influenciar a manera de obligación a que lo compres. No existe un argumento para poder crear este tipo de contenido, empieza la publicación de cualquier contenido. No existe un motivo claro, no hay opción. Es, inclusive, el contenido malo, una forma de abaratar costos.

3. Entonces, ¿cuál es el propósito de estas campañas de socialización?

Obligar a la ciudadanía a comprar algo que probablemente no tenga como mantener. Es decir que, a menor calidad del contenido, se cree que el ciudadano común piensa que es un beneficio tener una cocina de inducción porque se ve bien, porque la ofertan bien, inclusive, se puede sacar con una planilla de luz y aplicar a un crédito directo. Sin embargo, nadie le dice a la ciudadanía lo que está comprando. Simplemente se le oferta un producto que le conviene a un tercer a que el público consuma.

4. ¿Las cuentas encargadas creen en el producto?

No. Porque en la creación del contenido no se refleja el empeño por sacarlo de lo doméstico. Es decir, no hay creatividad para transformar lo doméstico en algo extraordinario. Sigue siendo una campaña netamente referencial.

5. ¿Qué hay del público?

El usuario de hoy en día sabe lo que compra. Lo que anteriormente dije, si no conoce, lo googlea. Los potenciales consumidores conocen lo que van a comprar. Por eso digo, no haría una campaña en la que el producto no va a convencer. Y como público, tampoco lo adquiriría porque no están proponiéndome algo que me pueda ayudar. ¿Economizo luz? Sí. Pero, ¿solamente es eso? Los ecuatorianos confían en el producto que adquirieron una vez, es por eso que la campaña de las cocinas de inducción es una incertidumbre, los potenciales consumidores piensan en ¿me conviene el cambio?

6. Es una campaña revestida de política, ¿cuál es el verdadero público?

Los sectores vulnerables. El trabajo de las redes es precisamente para sus opositores. Esa es otra falla de la socialización de las campañas, es por eso que, el trabajo publicitario debería ser tradicional y no de gestión comunicativa digital.

7. ¿Cómo analizaría el problema con las cuentas “Cocinas Inducción EC” o “Ecuador Cambia”?

El problema es la poca difusión que se ve en la sobredifusión. Esos contenidos compartidos entre 10 o 15 veces denotan que no hay contenidos que puedan incidir en los usuarios de las redes. Esto significa que, no hay necesidades por cubrir, hay un sector potencial que no está seguro de comprar lo que se está publicitando.

8. El caso específico de Facebook, ¿qué problema considera que produce la falta de tráfico?

En Facebook no hay contenido creativo. El tráfico no va más allá de 6 compartidos o muy pocos “me gusta”, no puedo hablar de un número exacto, pero sí, es evidente la falta de creatividad. Vídeos incrustados en calidad mínima de YouTube. El cliente no sabe cuál es el beneficio

de tener una cocina de inducción. Lo que se puede interpretar es que es una imposición y hasta que la población no cambie de cocina, no conocerá si cometió un error o le fue un beneficio real.

Anexos 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “*Cocinas de Inducción*” y “*Ecuador Cambia*”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016.

Técnica de investigación:Entrevista

Entrevistado: Cristian Terranova

Cargo:Excommunity manager de “Cocinas Inducción” y “Ecuador Cambia”

1. ¿Cuál es el objetivo comunicacional de las cuentas Ecuador Cambia y Cocinas Inducción Ec?

Socializar la implementación de cocinas de inducción y demás temas de la nueva matriz productiva para que la población implemente estos nuevos elementos. Además dar a conocer nuevos hábitos para el ahorro de recursos, en el caso del gas. De esta forma tendremos usuarios y ecuatorianos conscientes de una realidad de vanguardia, que ya no dependerán de sus antiguas formas de cocción de alimentos.

2. ¿Qué elementos de la comunicación digital emplean? ¿Consideran que ha dado resultado?

Mayormente redes sociales, tales como Facebook, Twitter y Youtube. Utilizando contenido audiovisual principalmente. Claro, ha dado resultado en función de los seguidores. El contenido es amable con el potencial consumidor ya que trata, en lo posible, de darle a conocer las bondades de la cocina de inducción que pueden comprar. Sin embargo, en el monitoreo, las redes sociales que se manejan no reflejaron un alto índice de aceptación, sólo de visitas, a lo largo de la semana. Hay que pensar estas campañas para un público desconocedor de las redes sociales. Estamos frente a un público que no sabe lo que es un contenido producido, sino que piensa que al dar un *click* accede rápidamente y se entera pronto

3. ¿Hasta qué punto Ecuador Cambia y Cocinas InducciónEc muestran el imaginario político actual?

El target de las redes sociales es aproximadamente la mitad del imaginario político por lo cual es un buen complemento de la campaña global de socialización. La matriz productiva busca una salida distinta, es por eso que las cocinas de inducción son promocionadas a partir de la digitalización de los posibles contenidos que podría llevar una capacitación en algún poblado. Es como resumir en tuit o una publicación esta gestión

4. ¿Cómo miden su incidencia? ¿Alguna herramienta en específico?

Con las analíticas de las plataformas antes mencionadas. Se prefiere el trabajo manual. Contaba con analistas de redes sociales que no sólo se encargaban de medir la incidencia, sino también funcionaban como evaluadores de contenidos. El contenido audiovisual ha sido una catapulta importante. Se colocan enlaces externos para que reconozcan la producción que hay detrás, no sólo se busca el impacto en las redes sociales. Básicamente, prefería hablar de análisis manual en la incidencia porque todos trabajábamos en sinergia. El creador, más el analista y yo, que me encargaba de encontrar soluciones precisas al área de promoción.

5. ¿Qué parámetros utilizan para la elaboración de los contenidos difundidos?

Contenido informativo como: avisos, videos, animaciones, volantes, etc. Para lograr que el mensaje sea captado por el público objetivo. Más que nada, publicidad referencial. En este tipo de productos y para ellos funcionan a modo de manual. Es por eso que se ve la sobredifusión de imágenes que tienen contenido directo, y, que probablemente no respeten una línea gráfica. La intención era hacerlas lo más domésticas y directas que se podía.

6. ¿Qué consideran importante en la elaboración de dichos contenidos?

Que sea amigable para el usuario, información concreta y de interés público. Consideraba que el usuario común no podía enamorarse, por así decirlo, de la imagen. Es como el caso de las publicidades de aceite de cocina. ¿A quién se puede apreciar? A una ama de casa con delantal y cocinando; como si fuera su zona de confort. El objetivo no sólo era socializar, sino también dar a entender que las cocinas de inducción son eso, una nueva zona de confort.

Documento [Tesis final Acuria.docx](#) (D21525447)
Presentado por 2016-08-28 12:37 (-05:00)
 diana.acuriag@gmail.com
Recibido andrea.ocana.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Análisis de la gestión comunicativa de las campañas Cocinas de Inducción y Ecuador Cambia en redes s. [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de esta aprox. 56 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		Tesis Diana Acuria.docx
+		https://twitter.com/EcuadorCambia/status/77976897530855424
+		https://twitter.com/EcuadorCambia/status/728314002225438720
-	Fuentes alternativas	
+		Anexo 1. Formato Presentación Tesis UCSG.doc
+		PARTE 1 TESIS ACOSTA CASTRO.docx
+		CARATULAS.doc
+		PORTADA FINAL 1.doc
+		esquema propuesto.docx
+		esquema propuesto.docx
+		esquema propuesto.docx

1. Advertencias.
Reiniciar
Exportar
Compartir

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TÍTULO: Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online
 "Cocinas de Inducción" y "Ecuador Cambia", a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes
 publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el periodo del 1 al 15 de mayo del 2016 AUTORA: Acuria
 García, Diana Cristina TUTOR: García, María Emilia

Guayaquil, Ecuador 2016 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Facultad de Filosofía, Letras y

65% # 114 Activo

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Diana Cristina Acuria García, como requerimiento parcial para la obtención del

Título

de Licenciada en Comunicación Social y Periodismo TUTOR _____ MARÍA EMILIA GARCÍA
 REVISOR(ES) _____ (Nombres, apellidos) _____ (Nombres, apellidos)
 DIRECTOR DE LA CARRERA _____ MGS. EFRÁIN LUNA MEJÍA Guayaquil, a los ____ días de
 septiembre del 2016. UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Facultad

65% Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / CARATULAS.doc

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el señor Steven Fernando Castro López requerimiento parcial para la obtención del

título



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “Cocinas de Inducción” y “Ecuador Cambia”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el período del 1 al 15 de mayo del 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Acuria García Diana Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	García Velásquez María Emilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Redes Sociales		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Redes sociales, Campañas de Comunicación Online, Social Media, Nuevas Tecnologías de la Información, Engagement.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente proyecto de titulación acerca del análisis del contenido de las publicaciones de las campañas de comunicación online de <i>Cocina Inducción Ec</i> y <i>Ecuador Cambia</i> , en las redes sociales de Facebook y Twitter, investiga cuáles son las publicaciones que han permitido la interacción entre los seguidores de estas páginas y perfiles, por el contenido de las mismas. El <i>engagement</i> que éstas tienen y por qué se tiene un resultado contrario con la interacción de las publicaciones ante el número de seguidores de estas redes sociales.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994469054	E-mail: dcacuriag@icloud.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Sonia Margarita Yáñez Blum		
	Teléfono: 0991923729		
	E-mail: syanez.rrpp@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Acuria García Diana Cristina, con C.C: # 0930679469 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de la gestión comunicativa de las campañas online “*Cocinas de Inducción*” y “*Ecuador Cambia*”, a partir de la evaluación de la incidencia de los mensajes publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, en el periodo del 1 al 15 de mayo del 2016, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de Septiembre de 2016

f. _____

Nombre: Acuria García Diana Cristina

C.C: 0930679469