

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

TEMA:

Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña “Juntos Levantemos Ecuador” de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

AUTORAS:

Erazo Fienco, Andrea Cecilia
Llaguno Lucas, Naomi Michelle

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Comunicación Social**

TUTOR:

Chiriboga Albán, Héctor Aurelio

Guayaquil, Ecuador

13 de marzo del 2018



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 de titulación, fue realizado en su totalidad por **Erazo Fienco, Andrea Cecilia; Llaguno Lucas, Naomi Michelle**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**.

TUTOR

f. _____
Chiriboga Albán, Héctor Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alfonso

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Erazo Fienco, Andrea Cecilia y Llaguno Lucas, Naomi Michelle**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña “Juntos Levantemos Ecuador” de Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Erazo Fienco, Andrea Cecilia

f. _____
Llaguno Lucas, Naomi Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Erazo Fienco, Andrea Cecilia; Llaguno Lucas, Naomi Michelle**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña “Juntos Levantemos Ecuador” de Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS:

f. _____
Erazo Fienco, Andrea Cecilia

f. _____
Llaguno Lucas, Naomi Michelle

REPORTE URKUND

URKUND

Documento Tesis de Naomi Llaguno y Andrea Erazo - Carrera de comunicación Social.UICSS.doc (D35835313)

Presentado por 2018-02-22 10:01 (-05:00)

Presentado por Efraín Alfonso Luna Mejía (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido efrain.luna.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Naomi Llaguno y Andrea Erazo [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 93 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Bloques

- <https://www.interest.es/pin/630644754039767841/>
- <http://jardin.antioquia.in/evencos/fiestas-de-la-rosa-2017>
- <https://larepublica.pe/tecnologia/871881-facebook-ahora-permite-usar-reacciones-en-comen...>
- <https://me.me/||me=gusta-me-encanta-me-divierte-me-alegra-me-asombra-me-...>
- <https://www.comunicaba.com/me-gusta-me-encanta-me-divierte-me-alegra-me-asombra-me-...>
- <https://padernos.com/02/19/8-cosas-que-debes-saber-sobre-las-reacciones-de-facebook-me-...>

Misheil.docx

1 Advertencias.

Reiniciar Exportar Compartir

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña "Juntos Levantemos Ecuador" de Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.

AUTORAS:

Erazo Fierco, Andrea Cecilia

Llaguno Lucas, Naomi Michelle

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciadas en Comunicación Social

TUTOR:

Chiriboga Albán, Héctor Aurelio

Mgs. Chiriboga Albán, Héctor Aurelio
Tutor

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y salud para realizar este trabajo.

A mi madre, ya que sin su apoyo y dedicación, no hubiera podido completar esta etapa. Gracias por tus palabras de apoyo, por creer en mí y no dejarme caer cuando pensaba que ya no podía más. Por luchar a mi lado y darme la fuerza para no darme por vencida. Jamás me alcanzarán las palabras para terminar de agradecerte por todo lo que has hecho por mí. Te amo infinitamente.

A Naomi, mi compañera de tesis, por haberme aguantado durante estos cuatro meses y siempre estar comprometida con este trabajo. Juntas nos dimos el apoyo para salir adelante. Espero tener la oportunidad de volver a trabajar contigo, amiga.

A todos los amigos que con sus palabras y muestras de apoyo nos ayudaron a alcanzar nuestra meta, especialmente a Nathalia Saltos y Karen Macias. Siempre estaré agradecida por su ayuda.

Finalmente, a Héctor Chiriboga, nuestro tutor, por haber confiado en nosotras y guiarnos acertadamente por este camino.

Andrea

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y no dejarme caer pese a cualquier situación presentada a lo largo de mi carrera.

A mis padres, por depositar toda su confianza en mí, por su esfuerzo inalcanzable día a día, por levantarme y ayudarme cada vez que sentía que no podía continuar, sobre todo meses antes de iniciar este trabajo.

A mi compañera de tesis Andrea, por tener la paciencia más increíble del mundo, por convertirse en mi amiga, mi consejera y darme todo su apoyo para no dejarnos vencer.

A mis mejores amigas y hermanas de la vida, Doménica y Denisse, por siempre brindarme una palabra de aliento, motivación o consejo que me sirvieron como impulso durante este proceso.

A mis amigas Krystel, Paola, Stefanie y Leghinsh, por demostrarme su apoyo y cariño durante toda nuestra carrera. Gracias a ellas, puedo asegurar que en la universidad sí existe la amistad incondicional.

Y gracias a todas las personas que ayudaron en el desarrollo de este proyecto.

Naomi

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis abuelitos, en especial a mi abuelito Cesar, porque su sueño era ver a todos sus nietos convertidos en profesionales.

Y nuevamente a mi madre, ya que su esfuerzo y entrega me permitieron culminar una etapa más en mi vida.

Andrea

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado a mis padres, porque gracias a su esfuerzo pude culminar con éxito esta carrera. Gracias a su confianza y apoyo constante, puedo sentir que no los defraudé y logré cumplir su sueño de ver a su única hija, convertida en una profesional. Esta es otra muestra de mis logros obtenidos gracias a ustedes y tengan la certeza que vendrán muchos más a lo largo de mi vida. Los amo eternamente.

Naomi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

HÉCTOR AURELIO CHIRIBOGA ALBÁN

TUTOR

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CALIFICACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Situación problemática	3
1.2. Problema de investigación	5
1.3. Justificación	5
1.4. Líneas de investigación	6
1.5. Hipótesis	6
1.6. Objetivo del proyecto	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Organización.....	8
2.2. Imagen corporativa	13
2.3. Reputación	15
2.4. Departamento de Comunicación.....	16
2.5. Comunicación organizacional	19
2.6. Redes sociales	20
2.7. Usuario de redes	21
2.8. Manejo responsable de redes por parte de las organizaciones	23
2.9. Presencia de la organización en redes	24
2.10. Crisis	26
2.11. Crisis organizacional	29
2.12. Manejo de crisis	31
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	33
3.1. Método de investigación	33

3.1.1. Aplicación favorable del enfoque mixto	33
3.1.2. Bondades del enfoque mixto	34
3.1.3. Aplicación del enfoque mixto a la investigación	36
3.2. Tipo de investigación	37
3.3. Diseño de investigación	38
3.4. Análisis de contenido	39
3.4.1. Unidad de análisis	41
3.4.1.1. <i>Post</i>	42
3.4.1.1.1. Publicación (Facebook)	42
3.4.1.1.2. Tuit (Twitter)	43
3.4.1.2. Reacción.....	44
3.4.1.2.1. Panel de reacciones (Facebook)	44
3.4.1.2.2. Comentario	45
3.4.1.2.3. Compartir.....	45
3.4.1.2.4. Emotición	45
3.4.1.2.5. Me Gusta (Twitter)	46
3.4.1.2.6. Retuit.....	46
3.4.2. Categoría de análisis	46
3.4.2.1. Publicación positiva	47
3.4.2.2. Publicación negativa	48
3.4.2.3. Publicación negativa sarcástica / irónica	49
3.4.2.4. Publicación neutra	50
3.5. Operacionalización de los objetivos	50
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS	61
4.1. Observación por análisis de contenido	61
4.1.1. Crisis corporativa en Facebook - publicaciones.....	61
4.1.2. Crisis corporativa en Facebook – reacciones	63

4.1.3. Crisis corporativa en Twitter - Tuits	65
4.1.4. Crisis corporativa en Twitter - reacciones	65
4.1.5. Campaña ‘Juntos Levantemos Ecuador’ en Facebook – publicaciones.....	67
4.1.6. Campaña “Juntos Levantemos Ecuador” en Facebook – reacciones.....	69
4.1.7. Campaña ‘Juntos Levantemos Ecuador’ en Twitter – Tuits	71
4.1.8. Campaña ‘Juntos Levantemos Ecuador’ en Twitter – reacciones	73
4.2. Observación por entrevistas en profundidad	75
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de organizaciones</i>	10
Tabla 2. <i>Análisis del objetivo específico #1</i>	50
Tabla 3. <i>Análisis del objetivo específico #2</i>	53
Tabla 4. <i>Análisis del objetivo específico #3</i>	56
Tabla 5. <i>Análisis del objetivo específico #5</i>	58
Tabla 6. <i>Análisis del objetivo específico #6</i>	59
Tabla 7. <i>Desglose de reacciones de la Figura 9</i>	64
Tabla 8. <i>Desglose de reacciones de la Figura 12</i>	67
Tabla 9. <i>Desglose de reacciones de la Figura 16</i>	71
Tabla 10. <i>Desglose de reacciones de la Figura 20</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Jerarquización para el desarrollo del análisis de contenidos en Facebook y Twitter</i>	<i>39</i>
<i>Figura 2. Ejemplo de publicación positiva sobre la crisis en Facebook</i>	<i>48</i>
<i>Figura 3. Ejemplo de publicación negativa sobre la crisis en Facebook.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4. Ejemplo de publicación negativa sarcástica sobre la crisis en Facebook.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 5. Ejemplo de publicación negativa irónica sobre la crisis en Facebook</i>	<i>49</i>
<i>Figura 6. Ejemplo de publicación neutra sobre la crisis en Facebook.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7. Resultados de la categorización de las publicaciones en Facebook sobre la crisis</i>	<i>62</i>
<i>Figura 8. Resultados de la categorización de las reacciones en Facebook sobre la crisis</i>	<i>63</i>
<i>Figura 9. Publicación con mayor número de interacciones durante la crisis.</i>	<i>64</i>
<i>Figura 10. Resultados de la categorización de los tuits sobre la crisis</i>	<i>65</i>
<i>Figura 11. Resultados de la categorización de las reacciones en Twitter sobre la crisis</i>	<i>66</i>
<i>Figura 12. Tuit con mayor número de retuits durante la crisis.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 13. Resultados de la categorización de las publicaciones en Facebook sobre la campaña</i>	<i>68</i>
<i>Figura 14. Publicación categorizada como positiva durante el análisis de la campaña.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 15. Resultados de la categorización de las reacciones en Facebook sobre la campaña.....</i>	<i>70</i>

<i>Figura 16. Publicación de Facebook sobre la campaña con mayor número de reacciones.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 17. Resultados de la categorización de los tuits sobre la campaña...72</i>	<i>72</i>
<i>Figura 18. Tuit categorizado como positivo durante la campaña.....72</i>	<i>72</i>
<i>Figura 19. Resultados de la categorización de las reacciones en Twitter sobre la campaña.....73</i>	<i>73</i>
<i>Figura 20. Tuit con mayor número de reacciones durante la campaña</i>	<i>74</i>

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para una organización gracias al alto nivel de alcance y al bajo costo de la publicidad. Sin embargo, el riesgo de pasar por una crisis de reputación online aumenta debido al uso predominante, la fácil generación de contenido y el espacio que brindan a los usuarios para expresar libremente su opinión, provocando que cualquier empresa corra el riesgo de enfrentarse a este tipo de problemas. Es por esto que resulta beneficioso implementar estrategias que permitan superar casos de este tipo para restablecer la reputación de manera exitosa. Este trabajo se centra en la crisis en redes sociales enfrentada por Almacenes TÍA, luego del terremoto del 16 de abril de 2016, y su posterior superación gracias al desarrollo de una campaña destinada a la reconstrucción de las zonas afectadas. Para el desarrollo de la investigación, se empleó el método de investigación mixta, utilizando la técnica del análisis de contenido para obtener resultados cuantitativos por medio de la categorización de las publicaciones y reacciones de Facebook y Twitter durante la crisis y posterior al lanzamiento de la campaña; también de las entrevistas en profundidad a usuarios de redes, miembros del departamento de comunicación de la empresa y a expertos que hayan manejado casos de éxito. Los resultados mostraron que la crisis fue efímera y la campaña fue mal concebida, entre otros aspectos, por el valor definido para la donación de los bloques, considerando que el público objetivo de la empresa se encuentra en el estrato social medio bajo y bajo.

Palabras Claves: reputación, crisis, estrategia, imagen corporativa, redes sociales, organización

ABSTRACT

Social networks have become an important tool for an organization thanks to the high level of reach and the low cost of advertising. However, the risk of going through an online reputation crisis increases due to the predominant use, the easy generation of content and the space they offer to users to freely express their opinion, causing any company to be at risk of facing this kind of problems. That is why it is beneficial to implement strategies that allow to overcome cases of this type to reestablish the reputation in a successful way. This work focuses on the social networks crisis faced by Almacenes TÍA, after the earthquake in April 16, 2016, and its subsequent improvement thanks to the development of a campaign aimed at the reconstruction of the affected areas. For the development of the research, the mixed research method was used, applying the content analysis technique to obtain quantitative results through the categorization of the publications and reactions of Facebook and Twitter during the crisis and after the launch of the campaign; also, the in-depth interviews with network users, the company's communication department members and experts who have handled success cases. The results showed that the crisis was ephemeral and the campaign was misunderstood, among other aspects, for the value defined for the donation of the blocks, considering that the company's target audience is in the mid-low and low social stratum.

Keywords: reputation, crisis, strategy, corporate image, social networks, organization

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco empresarial y de los social media, las organizaciones se enfrentan a múltiples obstáculos que ponen en manifiesto su habilidad para resolver problemas; entre ellos, una crisis de reputación en redes sociales. Este suceso corresponde a un evento inesperado que ubica a la organización en la mira de la sociedad, mucho más si ésta goza de cierto nivel de prestigio. Debido a esto, muchas empresas han decidido incorporar estrategias de comunicación corporativas como la gestión de marca y la responsabilidad social para reestructurar su imagen ante sus consumidores y dentro del mercado al que pertenecen en caso de pasar por esta situación (López, 2007, p. 13).

En Ecuador, Tiendas Industriales Asociadas S.A., conocida comercialmente como Almacenes TÍA, se enfrentó a un episodio de crisis de reputación online días después del terremoto del 16 de abril del 2016, por lo que su imagen se vio afectada por una serie de comentarios en Facebook y Twitter que desprestigiaban a la empresa y su labor dentro de la sociedad.

De aquí surge la necesidad de diseñar “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” para superar un episodio de crisis empresarial (Garrido, 2017, p. 5). Efectivamente, Almacenes TÍA puso en marcha un proyecto para restablecer su reputación, mostrar que no se buscaba aprovecharse de la situación y ratificar su compromiso con la sociedad.

Esta investigación busca demostrar la importancia del desarrollo de estrategias de comunicación, basándose en apartados teóricos y en el análisis de los contenidos generados durante la crisis y posterior al lanzamiento de la campaña en las redes sociales mencionadas anteriormente. Además de las declaraciones de usuarios de redes que emitieron su juicio de valor a través de estas plataformas.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. Situación problemática

Una crisis no conoce de prestigio o posicionamiento en el mercado. Sucede en el momento menos esperado e incluso organizaciones de talla internacional han pasado por una. Un caso conocido es el de FedEx Corporation. La empresa de envíos estadounidense se enfrentó a esta situación el 19 de diciembre del 2011 cuando un usuario indignado subió a YouTube un vídeo que mostraba a uno de sus empleados lanzando un paquete, que contenía un monitor, al jardín de una casa y sin ningún tipo de cuidado. A pesar de que el video rápidamente alcanzó cerca de 4 millones de visualizaciones, la empresa se pronunció inmediatamente por medio de cuatro tuits y, al día siguiente, se publicó un comunicado en su blog y un video en YouTube donde un directivo de la compañía pidió disculpas por lo sucedido (González, 2011).

Por otra parte, la cadena de comida rápida *McDonald's* pasó por un cuadro similar cuando empezó a circular en Twitter una imagen en la que un cliente afirmaba que había encontrado la cabeza de una rata en su hamburguesa (Reina, 2015). El caso sucedió en 2015 en un local de México y, ante esto, la compañía emprendió el programa *Puertas Abiertas* en el que los clientes podían “realizar una visita guiada por las cocinas de McDonald's” en un lapso de 20 minutos para conocer “...los procesos de limpieza, organización y cocina, verificando la seguridad y calidad en cada etapa de preparación” (Dorados, 2014).

En ambos casos se evidenció la implementación de una estrategia de comunicación diseñada en función del tipo de crisis y que le permitiera a la organización superarla. Para efectos de este trabajo, se tomó como objeto de estudio el caso de Almacenes TÍA: el 18 de abril, dos días después del sismo que devastó las provincias de Manabí y Esmeraldas, empezó a circular por Facebook y Twitter una imagen en la que se apreciaba un producto elaborado por la empresa denominado “kit de donación” que incluía

varios elementos de consumo y que se comercializaba en \$10. El producto, pensado para ayudar a las víctimas de la tragedia, generó diversos tipos de comentarios y reacciones, siendo en un porcentaje muy alto comentarios negativos. La crisis en redes duró aproximadamente 3 días (desde el 18 hasta el 20 de abril) alcanzando su punto máximo en el primer día. Inmediatamente, Almacenes TÍA se pronunció por medio de un comunicado en redes sociales en el que pedía disculpas por la situación y alegando que se trató de un error de comunicación interna.

Evidenciando que debían trabajar para restablecer su reputación online, la organización pone en marcha la campaña Juntos Levantemos Ecuador, "...donde la empresa entregó un millón de bloques [de hormigón] a las zonas afectadas, y a través de sus clientes se propuso recaudar un millón de bloques adicionales" (TÍA S.A., s.f.) por medio de la aportación voluntaria de cuarenta centavos o por 25 puntos de la tarjeta MÁS.

Para este trabajo de investigación se observaron las publicaciones y reacciones generadas en Facebook y Twitter durante la crisis y el lanzamiento de la campaña. El periodo de revisión abarca desde el 18 hasta el 20 de abril del 2016, cuando se evidenció el auge y el declive de la crisis; y desde el 28 de abril hasta el 2 de junio del mismo año, tiempo de emisión de comentarios con respecto a la campaña. En total, en Facebook se analizaron 51 publicaciones sobre la crisis y 34 sobre la campaña. Mientras que en Twitter, 37 sobre la crisis y 20 sobre la campaña.

De igual forma, se observó el papel de los usuarios debido a la magnitud de su poder en los momentos de crisis, puesto que ahora pueden manifestarse de manera negativa como antes no podían hacerlo. Y las consecuencias que sus opiniones traen a las organizaciones. El presente trabajo busca aproximarse de forma descriptiva a los usuarios que manejan las redes, por medio de entrevistas en profundidad, para conocer los motivos de la emisión de estos juicios de valor.

Dado el contexto presentado, surge en las organizaciones la necesidad de disponer de estrategias comunicacionales que contrarresten los efectos de una crisis generada por la acción de los usuarios y la

viralización inmediata de contenidos críticos, provocando que la imagen y la reputación de la empresa corra peligro.

1.2. Problema de investigación

¿Cómo contribuye la implementación de estrategias de comunicación en una organización ante una crisis de reputación en Facebook y Twitter?

1.3. Justificación

Actualmente, es mucho más probable que una empresa se enfrente a una crisis en redes sociales debido al uso predominante que los usuarios le otorgan a estos medios. Además, el riesgo aumenta dado que son canales de fácil acceso y las publicaciones pueden alcanzar un grado de viralización alto si la empresa goza de cierto reconocimiento.

Tomando como ejemplo el caso de Almacenes TÍA, esta investigación busca demostrar cuán importante es para una empresa disponer de estrategias de comunicación que le permitan superar un episodio de crisis que puede llegar en el momento menos esperado y, en algunos ocasiones, cuando la organización se encuentra bien posicionada en el mercado.

Asimismo, reconocer el papel fundamental que desempeña el departamento de comunicación, ya que sus integrantes son los responsables de analizar el contexto en el que está sumergida la organización y, sobre la base de ese estudio preliminar, diseñar planes que puedan activarse e implementarse inmediatamente en caso de una emergencia.

Por otra parte, se pretende analizar la influencia y el impacto que tienen los juicios de valor emitidos por los usuarios de redes en la reputación de una empresa que pasa por una crisis. Así como la viralización de los contenidos que provocan el problema, ya que las redes sociales se han convertido en un motor que fomenta la difusión masiva de contenidos que derivan en la prolongación de la crisis.

Se han realizado estudios que abordan el significado de una crisis en redes sociales y las medidas que se deberían tomar para superarla. Es por esto que el presente trabajo de investigación busca resaltar la importancia de que una entidad esté consciente de que una crisis puede suceder en cualquier momento y que es indispensable contar con un plan de crisis o estrategias previamente diseñadas para intervenir inmediatamente y evitar que el problema perjudique gravemente la reputación de la empresa.

1.4. Líneas de investigación

El presente trabajo se encuentra enfocado en la línea de investigación correspondiente al literal G: Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediático de la carrera de Comunicación Social, en consonancia con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y del Plan Nacional de Desarrollo.

1.5. Hipótesis

Las organizaciones que desarrollan e implementan estrategias de comunicación logran superar eficazmente una crisis de reputación en redes sociales.

1.6. Objetivo del proyecto

1.6.1. Objetivo general

Determinar la importancia de implementar campañas de comunicación en Facebook y Twitter que permitan superar eficazmente una crisis de reputación online, analizando la dificultad enfrentada por almacenes TÍA a partir de la comercialización de kits de donación para el terremoto del 16 de abril de 2016 y su posterior superación.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir al usuario de redes sociales que utiliza Facebook y Twitter para emitir su juicio de valor.
- Observar el papel que tuvo el departamento de comunicación de Almacenes TÍA en el diseño e implementación de la estrategia para superar la crisis de reputación online.
- Caracterizar la estrategia utilizada por el departamento de comunicación de Almacenes TÍA en Facebook y Twitter durante la crisis de reputación online.
- Categorizar los mensajes emitidos por los usuarios de redes durante el momento de la crisis y luego de la campaña para la superación de crisis online de Almacenes TÍA.
- Observar y describir la recepción del usuario respecto a la campaña para la superación de la crisis de reputación en Facebook y Twitter.
- Determinar la efectividad de la campaña implementada por Almacenes TÍA para la superación de la crisis de reputación online.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Debido a la naturaleza del presente trabajo de investigación, esta aproximación teórica fundamentará los conceptos y futuros resultados para la comprobación de nuestra hipótesis. Para el desarrollo del estudio, se considerarán los siguientes conceptos generales: organización, redes sociales, crisis y reputación; y los complementarios: comunicación organizacional, imagen corporativa, estrategias y campañas de comunicación *online*. El desarrollo del marco teórico propuesto desplegará dichos términos y servirá como una guía conceptual que permitirá a los lectores obtener una idea clara y complementaria sobre el tema por ejecutar.

2.1. Organización

Dentro de los diferentes tipos de mercados existen entidades dedicadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, aunque todas poseen una característica en común: la producción de bienes o servicios con el fin de conseguir una retribución principalmente económica (Piazzo, 2012, p. 13). Esta cualidad abarca, además, a un conjunto de personas que tienen objetivos específicos y que trabajarán en equipo para conseguirlos dentro de un tiempo determinado.

Asimismo, una organización debe disponer de un capital con el que pueda empezar sus operaciones y contratar un determinado número de trabajadores, cuyo aporte le permitirá crecer en el mercado donde desee sobresalir (Andrade, citado por Thompson, 2006). Es decir, que la creación de una empresa sigue una serie de procedimientos que, dependiendo del tiempo fijado por sus fundadores, resultará en su aparición y posterior posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la formación de una empresa requiere de una buena capacidad de organización de todos los recursos que la conformarán. García y Casanueva explican en su libro *Prácticas de la gestión empresarial* que "... la organización de elementos

humanos, materiales, técnicos y financieros” dará paso a la producción de bienes y servicios que, al comercializarse, permitirán reponer los recursos utilizados y, de esta manera, alcanzar las metas establecidas (Citado por Thompson, 2006).

Por su parte, Bartoli (1992) plantea que las organizaciones comparten las siguientes características:

- Tienen una finalidad conocida por todos los miembros del grupo.
- Distribuyen roles y tareas por realizar.
- Existe una división de la autoridad y el poder formal.
- Su duración es indeterminada (misión permanente) o de acuerdo con un objetivo en particular.
- Poseen un sistema de comunicación y coordinación y,
- Tienen criterio de evaluación y control de resultados. (Citado por Piazzo, 2012, p. 14)

Desde el momento en el que una organización se forma, empieza a regirse bajo estos puntos, sin perder de vista uno de sus principales objetivos: el beneficio netamente económico. No obstante, para la ejecución de estos procesos será necesaria la implementación de estrategias de comunicación interna y externa, de tal manera que todos sus miembros conozcan lo que sucede con la empresa y se pueda lograr un verdadero trabajo en equipo. Esto, a su vez, será percibido por sus consumidores e influirá en su imagen y reputación.

Es cierto que la mayoría de las organizaciones sigue el esquema antes mencionado. Pese a ello, Sandoval (2004) propone que, dependiendo del número de empleados con el que se cuente y de los objetivos que se desee alcanzar para beneficio propio, las entidades se encuentran categorizadas de la siguiente manera:

Tabla 1. Tipos de organizaciones

Empresas	<p>PYMES</p> <p>Grandes empresas</p> <p>Transnacionales</p> <p>Industria</p>
Gobierno	
Organizaciones sin ánimo de lucro	<p>ONG</p> <p>Fundaciones</p> <p>Grupos religiosos</p> <p>Participación ciudadana</p> <p>Organizaciones políticas</p>
Asociaciones	<p>Empresariales</p> <p>Profesionales</p> <p>De particulares</p>
Sindicato	

Nota: tomado de Sandoval, 2004, p. 57

Las organizaciones tienen como objetivo principal beneficiarse económicamente para aportar a la economía de un país. En el primer nivel se encuentran las pequeñas y medianas empresas, también conocidas como PYMES, las cuales se ubican principalmente dentro del marco de convivencia de sus usuarios. Las farmacias, panaderías o bazares entran en esta sección y no se rigen por la cantidad amplia de colaboradores que trabajen en ellas, sino por el incremento progresivo de sus ganancias para el beneficio de sus propietarios y colaboradores (p. 57).

En esta misma categoría aparecen las transnacionales, organizaciones de mayor magnitud, cuyo objetivo principal es lucrarse utilizando cualquier medio que esté a su alcance. Estas empresas cuentan con un presupuesto que les permite abrirse paso en el mercado y superar a su competencia por medio de estrategias publicitarias agresivas (p. 57).

Finalmente, la industria se especializa en convertir las materias primas en productos y servicios que serán comercializados para contribuir a las necesidades básicas diarias de la sociedad, como alimentación o vestimenta (p. 58).

En el siguiente nivel de esta categorización se encuentra el Gobierno, el cual se considera como una organización que no busca beneficiarse económicamente, sino que invierte en proyectos para el bienestar de un país. No obstante, también corre riesgo de enfrentar una crisis, ya que –al ser el eje principal de una nación– es más vulnerable a receptor críticas en su contra por parte de la ciudadanía (p. 58).

El tercer nivel lo ocupan las entidades sin fines de lucro. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se encuentran en primer lugar debido al papel relevante que han tenido en las últimas décadas, pues han revelado e intervenido en varios problemas humanos como la injusticia, la explotación ambiental, el hambre, entre otros. En este sentido, Cutlip y Center (2000) sostienen que este tipo de organizaciones se rige bajo las siguientes características:

- Son organizadas: tienen normas, leyes y directivos.
- Son privadas: se manejan de forma independiente, aunque en ocasiones reciben donativos y colaboraciones por parte del Gobierno.
- No reparten beneficios: no distribuyen su excedente monetario entre los miembros de su organización, sino que lo destinan al cumplimiento de sus objetivos.
- Se autogobiernan: se autodirigen en cuanto a sus decisiones y procedimientos a ejecutar.

- Son voluntarias: una buena parte de sus miembros colabora por voluntad propia. (Citado por Sandoval, 2004, pp. 58-59)

En cuanto a las fundaciones, usualmente son lideradas por una persona jurídica que busca beneficiar a un grupo con determinadas necesidades, y su característica principal es que se mantiene en pie la voluntad de su fundador. Los grupos religiosos, en cambio, brindan su ayuda desinteresada a personas que carecen de alimentación o buena salud, además llevan a cabo actividades de recreación para sus fieles. Las organizaciones políticas, a pesar de que son una extensión del Gobierno, también son consideradas como pequeños grupos de seguidores que tienen como objetivo infundir su ideología a través de acciones para conseguir votos (p. 59).

Los grupos de participación ciudadana son organizaciones dedicados a superar problemas sociales como adicciones, discriminación racial o desórdenes alimenticios, sin la intención de obtener un beneficio económico (p. 59).

En esta categorización, las asociaciones se dividen en tres grupos: Las empresariales, que abarcan aquellas organizaciones que se desenvuelven en un mismo sector y se rigen bajo ciertas normativas que determinarán el desarrollo de su actividad. Las profesionales, que incluyen a personas que tienen una profesión en común, de tal manera que pueden estar en constante aprendizaje y actualizar sus métodos laborales. Y las de personas particulares, que surgen por una afinidad compartida por un grupo como la formación de clubes deportivos o comités barriales (p. 59).

En el último nivel se encuentran los sindicatos, que son organizaciones formadas para atender las necesidades e interés económicos de los obreros de un determinado lugar (p. 60).

Partiendo de esta clasificación, es evidente que las organizaciones se diferencian mayormente por los objetivos que desean alcanzar. No todas buscan una retribución económica, sino brindar apoyo a través de acciones totalmente voluntarias. Por una parte, debido a su forma de organizarse y

trabajar, ya que una cualidad en común juntará a los miembros de una comunidad para desarrollar actividades en torno a dicha afinidad y de la cual se beneficiarán. Por otra parte, dado su tamaño y número de colaboradores, pues las actividades realizadas por las PYMES no necesitan de una cantidad considerable de empleados a diferencia de las transnacionales que, al estar ubicada en varios países, requieren contratar más personal para desempeñar al cien por ciento sus actividades. Y por las estrategias utilizadas, puesto que en algunos casos se intentará persuadir a una sociedad, pero en otros simplemente se ejecutarán para superar a la competencia y posicionarse en el mercado. Sin embargo, no se puede negar que su lugar en el mercado las convierte en una fuente indispensable para la economía y el interés de la sociedad.

2.2. Imagen corporativa

Desde que una organización se inserta en un determinado mercado hasta que logra posicionarse en él, sus servicios, la atención que brinda y sus experiencias ayudan a construir una imagen pública tanto de sí misma como para la sociedad, "... ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen" (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2013, p. 18).

La imagen corporativa de una organización es una construcción en la que intervienen tanto la entidad como la sociedad, pues la primera da forma a su imagen por medio de estrategias creadas por ella misma a través de sus historias y metas; busca, principalmente, exteriorizar su imagen. Mientras que el papel de la sociedad radica en la relación que esta establece con elementos clave como su experiencia personal con dicha empresa, lo que conoce de ella y el tipo de atención recibida por parte de su personal.

Sánchez Herrera y Pintado Blanco, en su libro *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, definen este término como la "representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede

variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 18).

Se puede considerar, entonces, que la formación de la imagen corporativa de una organización constituye un proceso primordialmente intelectual en el que la sociedad, por medio de su experiencia con cualquier elemento que forme parte de la entidad y el trabajo de comunicación externa de la misma, esboza una primera idea sobre dicha empresa y las actividades a las que se dedica. Esta imagen podrá mejorar o no, dependiendo de sus futuras acciones y opiniones de la comunidad.

Pero la imagen corporativa no solo comprende aquella percepción creada entre los futuros consumidores y la propia organización. West Phalen (1998) señala que el concepto incluye tres niveles:

- La imagen real: hace referencia a la organización en sí.
 - La imagen adquirida o subjetiva: es la percepción que tiene el público de ella.
 - La imagen deseada: es cómo la empresa busca proyectarse.
- (Citado por Sandoval, 2004, p. 91)

Resultaría idóneo para una organización que los tres conceptos de imagen coincidan para lograr una mejor concepción de su identidad en el entendimiento social. En caso de no lograr esta unión, la empresa se verá afectada en su credibilidad y existirá una posterior desconfianza en los productos y servicios que ofrezca, ya que los mensajes transmitidos no coincidirán con sus acciones.

Para Ricarte (1992) la imagen de una organización corresponde al conjunto de ideas receptadas por el público, las mismas que pueden ser verdaderas o falsas. El autor considera que lo que realmente importa no es el mensaje transmitido ni lo que se interprete de él, sino la realidad que transmita la empresa (Citado por Sandoval, 2004, p. 91). De ahí la importancia de las estrategias de comunicación externa que aplique la compañía, ya que estas serán los que esbocen una primera imagen de la entidad en la mente de las personas.

En definitiva, la imagen corporativa es el resultado de una percepción construida por un determinado público, pues el número de imágenes receptadas de lo que es la organización dependerá de la cantidad de usuarios que se relacionen con la misma. Esto, a su vez, crea una cadena de valoración transmitida entre los distintos miembros de la sociedad, que puede ser en favor o en contra de la entidad y que, a largo plazo, influirá en su posicionamiento tanto en el mercado como en los buscadores en línea.

Es importante resaltar que el concepto de “imagen corporativa” guarda diferencias con el de “reputación”. El primero se relaciona con la percepción que tiene el público de la organización y se aloja en su pensamiento a lo largo de sus experiencias. De esta forma, se establecen diferencias entre otras organizaciones presentes en el mercado (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 20).

2.3. Reputación

Las organizaciones, además de preocuparse por el capital que generarán en el futuro, deben comprender que esto va de la mano con la construcción de la reputación. Este es un proceso prolongado que debe trabajarse constantemente, pues es la carta de presentación de una entidad. Una “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” es como define el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) al término “reputación”; el cual está relacionado también con el prestigio o estima que posee una persona o empresa.

Partiendo de este concepto, la reputación hace referencia a los juicios de valor relacionados comúnmente con el desempeño de una entidad, sea esta humana o corporativa, con el cumplimiento de las leyes que la rigen y con su comportamiento dentro del mercado y con sus consumidores.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) sostienen que “la reputación es la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo” (p. 117). Se trata, entonces, de la percepción que el público

desarrolla en cuanto a las actividades y objetivos que la organización se plantea para satisfacer los intereses de sus consumidores.

Por su parte, Mayer y Scott (1983) plantean tres escenarios que definen la reputación de la entidad:

- El primero se produce a través de la imagen que la gente tiene de la organización y el resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización.
- El segundo se basa en la percepción más profunda y estructurada de la realidad corporativa a partir de los cuales los públicos crean sus propias creencias.
- El tercero se basa en una experiencia por parte de los *stakeholders*¹ con la organización. (Citados por Piazzo, 2012, p. 75)

2.4. Departamento de Comunicación

Las organizaciones necesitan de un grupo de profesionales que viabilicen y fortalezcan su reputación, de tal manera que logren posicionarse dentro del mercado donde se desempeñan y entre sus distintos públicos. Esta actividad le corresponde al departamento de Comunicación, encargado de atender las necesidades comunicativas internas y externas de aquellas entidades que buscan proyectar una imagen positiva a la sociedad y, así, influir en la opinión pública (Ramírez, citado por Martínez, 2005, p. 120).

Actualmente, los departamentos de Comunicación pueden aprovechar los canales *offline* (publicaciones en medios tradicionales) y *online* (redes sociales o blogs) para dar a conocer las actividades que su organización realiza en favor de la sociedad y, de esta forma, mostrar su compromiso con la misma. Ante esto, Martín (1988) sostiene que dentro de la organización debe existir:

... un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que esa empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario,

¹ Grupo de personas u organizaciones cuyas actividades podrían verse afectadas por las decisiones de una empresa de mayor tamaño.

es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial. (Citado por Martínez, 2005, p. 119)

Sin embargo, el departamento de Comunicación no debe centrarse únicamente en la construcción de la reputación de la organización como tal. Es importante, asimismo, trabajar en la de sus colaboradores y productos o servicios ofrecidos, pues estos le otorgan un valor agregado a la percepción positiva que se va formando en la mente de los futuros consumidores. En cuanto al desarrollo de esta estrategia, Pérez Valera (1996) explica que se realiza de la siguiente manera:

... con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es. (Citado por Martínez, 2005, pp. 119-120)

El departamento de Comunicación, sin embargo, tiende a ser confundido con las consultoras de comunicación. En su estudio titulado *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*, Martínez (2005) afirma que a pesar de que "... los servicios y objetivos de un gabinete y una asesoría o consultora son prácticamente los mismos", la diferencia radica en su relación con la organización (p. 121).

Los departamentos de Comunicación, por una parte, son "organismos integrados en la organización, empresa, institución, etc." (Ramírez, citado por Martínez, 2005, p. 120); es decir, forman parte del organigrama de la entidad, y todas sus estrategias están diseñadas para la construcción de su imagen y reputación, posicionamiento en el mercado y conservación de su identidad corporativa. Mientras que las consultoras son instituciones "independientes y se contratan sus servicios" (p. 120). Además, trabajan con varios clientes al mismo tiempo y, en algunos casos, con sus competencias (p. 120).

Por esta razón, la responsabilidad del departamento de Comunicación será únicamente con la empresa a la que pertenece. Bajo esta premisa, Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008) presentan las cuatro funciones principales de los departamentos:

- *Comunicación de marketing*: define la política de comunicación de marketing y diseña las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de imagen y de comunicación de la empresa. Está orientada hacia los públicos externos de la organización.
- *Comunicación institucional*: define la política de comunicación institucional y diseñar las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de comunicación de la empresa. Está orientada hacia el público externo de la empresa. Gestiona los intangibles: la identidad, la imagen, la marca, la cultura y la reputación.
- *Comunicación interna*: define la política de comunicación interna y diseña las estrategias adecuadas, según la política global de imagen y de comunicación de la empresa. Está orientada hacia los miembros de la organización, tiene como objetivo implicarlos en el desarrollo de su visión estratégica, proyectar una imagen positiva y favorecer la adecuación a los cambios de entorno.
- *Relaciones con los medios*: gestiona las relaciones con los distintos medios de comunicación. Sus funciones son: captar información para facilitarla a la alta dirección y para suministrar la materia informativa a los medios, además de elaborar y difundir la información a través de soportes informativos. (p. 14)

La gestión de estas funciones, que implican la construcción de relaciones favorables con los distintos públicos hacia los que se dirige la entidad, no pueden ser manejadas por cualquier departamento de la organización, ya que son actividades que requieren de un tiempo de planificación y desarrollo exhaustivo. Por ello, el personal debe utilizar "... toda su capacidad sentido común [sic] desde la gestión de la complejidad creativa, al romper con el modelo básico unidimensional" (Poveda, citado por Orosa, 2005, p. 82). Es decir, que la comunicación no seguirá una sola dirección (organización – consumidor), sino que sus integrantes deberán crear estrategias y dirigirlas tanto a los diferentes sectores de la entidad como a su público externo, ya que, por una parte, necesitarán el apoyo de otros departamentos para cumplir con las funciones y objetivos comunicacionales de la empresa. También será necesario ganar la confianza y credibilidad de los clientes, lo que influirá en su imagen y reputación.

2.5. Comunicación organizacional

El origen de este tipo de comunicación no se da con el actual auge y fácil acceso a Internet, sino por su vinculación con las Relaciones Públicas. En los años 50, Edward Bernays, considerado como el primer teórico de esta actividad, la caracterizó en tres puntos (Orosa, 2005):

- Información dada al público.
- Persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones.
- Esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con su público y las del público con esa institución. (p. 45)

Las actividades comunicativas ejecutadas dentro de las empresas continúan manejándose sobre la base de estos conceptos, aunque dependiendo del caso, podrían ser modificadas de acuerdo con las políticas, objetivos y necesidades de la organización. No obstante, la construcción de relaciones favorables (reputación) con los diferentes públicos ha llevado a las entidades a prestar mayor atención en su comunicación organizacional.

Este tipo de comunicación consiste en acciones ejecutadas por un grupo de personas involucradas dentro de una empresa que comparten determinados objetivos. De igual forma, se la explica como el conjunto de actividades que buscan dinamizar los mensajes, opiniones, conductas presentes entre los integrantes de la entidad y su público interno o externo, de quienes dependerá el éxito de la organización.

Siguiendo esta línea conceptual, Andrade (2005) propone entender la comunicación organizacional de tres formas: Primero, como un proceso social donde los mensajes son compartidos entre los miembros de la organización, y entre esta y su público externo bajo un número determinado de canales. Segundo, la comunicación como una disciplina que involucra una forma de estudio dentro de la organización y sus medios. Y tercero, como un conjunto de actividades y estrategias que servirán para agilizar el flujo de mensajes que existen entre la organización, colaboradores y su público externo, que incluye a proveedores, inversionistas, clientes, distribuidores, organismos, asociaciones, entre otros (pp. 15-16).

De esta forma, el proceso de comunicación en una organización se encuentra relacionado con medios, comunicación institucional (interna y externa) y publicidad, los cuales responderán a una estrategia en común previamente planificada.

2.6. Redes sociales

Es indiscutible el papel que juegan las redes sociales en la comunidad contemporánea, pues “se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, citado por Uribe Saavedra, Rialp Criado y Llonch Andreu, 2013, p. 207). Prácticamente se han transformado en la principal herramienta de entretenimiento, trabajo, estudios, comercio de productos o servicios e, incluso, en un medio de comunicación para conocer lo que está pasando en cualquier parte del mundo debido al intercambio inmediato de información. Sin embargo, Sluzki (1996) plantea que el uso de las redes sociales está sujeto al universo sociocultural donde esté inmerso el usuario, pues estos sitios representan la suma de relaciones percibidas como significativas para el individuo o, en su defecto, consideradas como diferenciadas.

Esta red corresponde al nicho interpersonal del individuo y contribuye sustancialmente a su propio reconocimiento como individuo y a su imagen de sí mismo. En este sentido, para el autor, la red social personal puede ser registrada en forma de un mapa mínimo que integre los cuadrantes o áreas básicas de la vida relacional de un individuo dado: la familia, las amistades, las relaciones laborales y escolares, las relaciones comunitarias y de servicio o de credo. (Citado por Rosas, 2000, pp. 41-42)

Es decir, que las redes sociales facilitan la interacción entre los miembros de una comunidad que tienen determinados intereses en común, pues “basan su funcionamiento y su estructura [sic] en las relaciones de un individuo con otros” (Piazzo, 2012, p. 51).

Pero no se debe considerar únicamente la interacción entre una comunidad, sino también el contenido creado a partir de sus intereses. Las redes sociales albergan a varios grupos de personas, por lo que se dará un

proceso de generación de contenido permanente tanto individual como colectivo.

Es un sistema abierto basado en un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos sociales, que posibilita la potenciación de los recursos que se posee y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. (Dabas, citado por Rosas, 2000, p. 44)

La selección de contenidos no solo dependerá de los intereses propios del usuario, sino que estos van conectados con una serie de elementos externos que, en conjunto, influyen en su forma de percibir su espacio.

2.7. Usuario de redes

En primera instancia, se podría definir al usuario de redes como la persona o “entidad con acceso a ver, crear, editar o borrar contenido en una página web, foro, blog, red social u otro espacio *online*” (Rendón, 2016). En este sentido, quienes han creado un perfil, independientemente de la red social, constantemente están generando contenido, ya sea por entretenimiento, como parte de su actividad laboral o para expresar su punto de vista con respecto a un tema en particular. De esta forma, el usuario de redes no solo utiliza estas plataformas como un medio de comunicación, sino que pasa a formar parte de la comunidad de dicha red (Flamboyán, 2014).

Es importante resaltar que “por usuario entendemos ser parte activa de la red, sea como emisor, sea como receptor, sea como actor o como mero espectador” (Berlanga, García-García y Victoria, 2013, p. 129). Bajo este contexto, el modelo tradicional de comunicación (emisor-receptor) sufre modificaciones, pues tanto en Internet como en redes sociales los usuarios, además de recibir un mensaje o contenido, pueden producir inmediatamente otro. Berlanga *et al* señalan que ya no es necesario que los usuarios “... tengan el mismo marco de referencia ni tampoco que compartan el paradigma sociocultural” (p. 130), pues lo que primará serán los intereses e

ideologías en común. Los usuarios de redes comparten aquellos contenidos con los que se sienten identificados o están de acuerdo; es decir, se apela a la parte emocional del usuario.

Estos usuarios que tienen una participación activa en redes sociales son denominados “prosumidores”, locución que se origina de la fusión de las palabras en inglés ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor). En términos generales, esta expresión hace referencia a la persona o entidad que produce y consume contenidos, además de ser considerado “... como actor comunicativo de la sociedad desarrollada en Internet” (Escobar, s.f.). El usuario cumple con el papel de generar el mensaje en forma de contenido audiovisual que será publicado en la web y luego compartido por otros usuarios que sientan afinidad con este material.

Por su parte, Sánchez y Contreras (2012) afirman que este vocablo “... se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la red que asumen el rol de canal de comunicación” (p. 64). Esto significa que las personas que forman parte de la comunidad de una red social son los portadores de los mensajes que serán transmitidos por medio de las opciones que brinde la plataforma. De ahí, que el usuario es un componente importante de la web, ya que este lleva el mensaje hacia otros usuarios creando una cadena perenne de información.

Resulta importante aclarar que, a pesar de que este término se origina en los años 70, es en el siglo XXI cuando empieza a utilizarse con más frecuencia debido a la naturaleza de generación de contenidos propia de Internet y las redes. Anteriormente, el término era utilizado en el campo de la economía y estaba relacionado con las actividades realizadas por una misma persona: “El productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios” (p. 64).

En cuanto a la forma de identificación en redes, el estudio realizado por la Fundación Flamboyán en 2014 señala que “por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización” (párr. 10). Esta designación, además de indicar a quién pertenece el perfil, servirá de filtro al momento de buscar a otro usuario dentro de la amplia comunidad de una red

social. El estudio también menciona que existen usuarios que optan por utilizar un “nombre diferente o similar a su nombre real” (párr. 10). En muchos casos, esto sucede debido a que el usuario busca expresar su opinión con más libertad, sin limitaciones y, así, evitar ser reconocido y juzgado (Morduchowicz, 2012, p. 8).

En síntesis, el usuario de redes es aquella persona u organización que participa activamente en redes sociales por medio de la producción de contenido, ya sea escrito o audiovisual, para transmitirlo a otros seguidores y que estos, a su vez, compartan las publicaciones con las que se sienten identificados. De esta forma, se mantiene la comunicación entre las diferentes comunidades que existen dentro de las redes sociales.

2.8. Manejo responsable de redes por parte de las organizaciones

Actualmente, un gran número de organizaciones dispone de cuentas en redes sociales, pues están conscientes de la influencia de estas sobre la comunidad. Quienes están al frente de ellas han comprendido su poder en cuanto a la cercanía que les otorgan con su público objetivo para estar al tanto de sus necesidades o sugerencias. Asimismo, logran un alto nivel de alcance, el cual les permite dar a conocer y promocionar sus productos o servicios, ya que ahora los usuarios acuden a Internet y a las redes sociales para realizar cualquier tipo de búsqueda.

Debido a la inmediatez y a la actividad continua características de las redes, así como para asegurar su posición en el mercado, las empresas tienen la necesidad de crear contenido de valor para que su comunidad de seguidores crezca. Sin embargo, no se alcanzará este objetivo únicamente con la generación de contenido de calidad, sino que se necesita de personal que pueda manejar responsablemente las cuentas de la organización, ya que de esto dependerá que la entidad alcance sus objetivos en redes sociales.

Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo y Acevedo (2012) manifiestan que no es recomendable que la aprobación de un contenido esté sostenido a la

revisión de un grupo extenso de personas. Refiriéndose al trabajo por realizar dentro de Facebook afirman: “Hay que actuar de forma rápida y organizada. Hay que desechar los guiones preestablecidos y participar activamente, generando contenido de valor y dando una respuesta certera y personalizada a la participación de los usuarios de Facebook” (p. 39).

Es por eso que la persona asignada para la administración de las cuentas de la organización debe seguir una serie de recomendaciones para manejarlas correctamente:

- Contar con un plan de medios que establezca objetivos, público y metas ayuda a definir la estrategia por utilizar y aumenta la posibilidad de relacionamiento.
- Tener el perfil claramente definido ayuda a mantener la identidad en las redes, implica mantenerlo actualizado con la intención de conservar la fidelidad hacia la marca.
- Enfocarse en las redes que usan las audiencias y darles el uso adecuado aumenta las probabilidades de éxito.
- El lenguaje, el estilo, el tono y los tiempos verbales en los contenidos son fundamentales para garantizar la identidad.
- Cuidar la ortografía y la gramática porque las redes son una extensión de la marca en los medios sociales.
- Evitar la autopromoción exagerada y sin objetivos, o el envío de información inventada o tergiversada solo para llamar la atención.
- Ignorar las críticas y las situaciones imprevistas o engancharse con la audiencia en discusiones por apreciaciones personales puede ocasionar pérdida de credibilidad y de seguidores. (Polanco, s.f., pp. 4-5)

El manejo responsable de redes implica, entonces, un conocimiento profundo del comportamiento y necesidades del público para crear estrategias que aseguren su fidelidad con la marca, además de un tratamiento personalizado para cada uno, ya que las redes sociales permiten una comunicación directa con la empresa y una posibilidad más alta de obtener una respuesta por parte de ella.

2.9. Presencia de la organización en redes

Las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de búsqueda en el nuevo siglo y, debido a esto, las organizaciones se han

percatado de la importancia de disponer de cuentas en estas plataformas. Dichos canales facilitan la promoción de productos o servicios por una inversión monetaria de bajo costo y de gran alcance en la medida en que todos pueden visualizarla, ya que la naturaleza de los usuarios de redes implica acudir a estos medios para realizar este tipo de búsquedas.

Dado este fenómeno, uno de los principales objetivos de las organizaciones es lograr una buena presencia en redes. Con respecto a esto, Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo y Acevedo (2012) afirman lo siguiente:

Estar en internet no significa únicamente que podamos dar soporte a través de otro medio, también es un expositor interactivo. Acceder a nuestras páginas en las redes sociales ya nos proporciona cierta publicidad, pero ahora son los usuarios los que añaden contenidos y reaccionan instantáneamente a los que proporcionamos nosotros. (p. 5)

Aquel valor agregado que los usuarios otorgan a las publicaciones de la empresa son las paulatinamente le permiten ganar presencia en redes, ya que estas interacciones serán vistas por los contactos del usuario que reaccionó o compartió el contenido, logrando que la publicación alcance un mayor número de visualizaciones y la formación de una opinión con respecto a los servicios de la entidad.

Si bien un gran número de entidades cuenta con un sitio web, las ventajas antes mencionadas en torno a las redes sociales en el marco organizacional podrían provocar que se considere que esta herramienta ya cumplió su vida útil. No obstante, Pavan *et al.* sostienen que “nuestra presencia en las redes sociales puede coexistir con el clásico sitio web” (p. 5), aunque el uso de estas se ha vuelto más rentable en la medida en que los usuarios ya están familiarizados con la interfaz de la red y sabrán exactamente dónde buscar la información de contacto de la empresa.

En síntesis, la presencia en redes se deriva de las reacciones e interacciones del público objetivo sobre los contenidos generados por la organización. Asimismo, la comunicación directa e inmediata con los clientes juega un papel importante, ya que los nuevos usuarios tomarán en cuenta

todos estos datos al momento de realizar su selección entre todas las empresas que arroja el motor de búsqueda de las redes. Aparecer en los primeros lugares es el resultado de conocer a las necesidades de los usuarios y escuchar sus recomendaciones.

Nosotros informamos de las novedades de los productos o servicios que ofrecemos, pero es el usuario el que nos los pide directamente, nos pregunta sobre ellos, y nos indica de varias formas si le gustan o no, y qué podría mejorar. Se trata de *feedback*² continuo y prácticamente inmediato. (pp. 5-6)

2.10. Crisis

Dentro del campo empresarial existen factores que permiten a una organización posicionarse en un mercado específico, logrando que se destaque entre la competencia. Esto es posible gracias a la formulación de objetivos claros y a la implementación de estrategias que derivan de la meta que se pretende alcanzar. Sin embargo, las organizaciones no están exentas de pasar por una crisis que amenace su reputación, y este riesgo parece haber aumentado debido a la fácil creación y difusión de contenidos junto al acceso a las redes sociales.

El DRAE define la crisis como un “cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso” y como una “situación mala o difícil”. Dicho cambio equivale a una alteración en el funcionamiento habitual de una organización que exige el trabajo en equipo de todo su personal para idear una estrategia y tomar control de la situación. Esta intervención debe realizarse inmeditamente después de que estalle la crisis con la aplicación de sistemas diferentes de los que normalmente utiliza la entidad en sus operaciones (Piazzo, 2012, pp. 83-84).

Sin embargo, el hecho de tener que enfrentar una situación como esta ya es perjudicial para la propia empresa, ya que estará en la mira de los medios de comunicación que podrían revelar sus problemas internos y

² Proceso comunicativo relacionado a la retroalimentación de mensajes.

transformar la crisis en un problema de mayor magnitud. Sandoval (2004) asegura que “(...) sí es cierto que una empresa prominente o con cierto reconocimiento público puede acarrear más atención de los medios y hacer parecer su crisis más importante que otras de organizaciones más pequeñas” (p. 169).

Por su parte, el *Webster's dictionary of the English language* menciona que “... la crisis es un evento que puede empeorar la situación de la organización, pero también constituye una posibilidad de mejora como si fuera una oportunidad” (citado por Piazzo, 2012, p. 84). Así, la empresa puede utilizar esta situación en su favor para reafirmar su misión, visión y compromiso con la sociedad de tal manera que su reputación no se vea completamente afectada.

No obstante, las primeras horas de la crisis serán difíciles de enfrentar, ya que, al ser un evento inesperado, es posible que no se sepa cómo actuar, pues “(...) las emociones están al límite, los cerebros no funcionan al 100% y los hechos ocurren tan rápidamente” (Fearn-Barnks [sic], citado por Sandoval, 2004, p. 167), por lo que elaborar una estrategia podría ocupar más tiempo del que se dispone para frenar el crecimiento de la emergencia. Además, una crisis no solo compromete a la empresa como tal, sino también las relaciones entre esta y su público (p. 169).

Es importante aclarar que una crisis también pueda incluir a los recursos internos de la organización. Los miembros de la entidad pueden comprometer seriamente a la empresa debido a su comportamiento o forma de manejar la emergencia, ya que el factor sorpresa y el carácter repentino – ambos característicos de la crisis– pueden producir pánico y confusión (Piazzo, 2012, p. 85). Una reacción equivocada ante una situación que demanda acciones inmediatas puede acabar con el trabajo de varios años, incluyendo su imagen, reputación y posicionamiento tanto en el mercado como en los buscadores online, este último se ha convertido en el primer medio de consulta en la sociedad actual.

El factor inesperado de la crisis ha provocado que muchas empresas no estén completamente preparadas para enfrentarla y, debido a esto,

desconocen los periodos que la componen. Mitroff y Pearson (1995) sostienen que una crisis se divide en cinco fases:

- *Primera fase - detección de señales:* identificación temprana de signos que adviertan de la posibilidad de una crisis.
- *Segunda fase - preparación y prevención:* desarrollar estrategias para prevenir que la crisis suceda y prepararse para las que puedan ocurrir.
- *Tercera fase – contención de daños:* lograr que la crisis no afecte a otras partes o departamentos de la organización.
- *Cuarta fase – recuperación:* aquellas empresas que tienen listos planes de contingencia son capaces de implementarlos inmediatamente y reanudar sus actividades.
- *Quinta fase – aprendizaje:* implica realizar una evaluación y extraer lecciones de los eventos acaecidos, tanto de la propia organización como de las experiencias de otras entidades. (Citado por Sandoval, 2004, p. 180)

Meyers y Holusha (1986), en cambio, sustentan que la crisis ocurre en tres etapas:

- *Fase precrisis:* la crisis empieza a tomar forma y la organización debe elaborar medidas necesarias para evitar que progrese.
- *Fase de crisis:* la emergencia se vuelve conocida, pues la empresa ya ha sufrido las consecuencias. Se deben tomar medidas para evitar daños mayores.
- *Fase de post crisis:* la emergencia es superada y la organización regresa a sus actividades normales. Es recomendable analizar y evaluar la situación para prevenir una reactivación de la crisis. (pp. 180-181)

Por su parte, Wetphalen y Piñuel (1993) consideran que, por su duración, las crisis se dan en cuatro periodos:

- *Fase preliminar:* la crisis se hace evidente debido a la aparición de determinados signos.
- *Fase aguda:* estalla la emergencia y los medios cubren prolongadamente el hecho.
- *Fase crónica:* mientras se desarrolla la crisis, los medios pueden generar contenido que provocan acciones y reacciones entre el público.
- *Fase postraumática:* una vez superada la crisis, la organización, y en algunos casos con la colaboración del público, realiza una evaluación de los hechos y toma decisiones como cambio de personal, implementación de normas de seguridad y estrategias de comunicación, entre otras. (p. 181)

Es evidente que los tres conceptos expuestos abarcan el momento en el que nace la crisis, la planificación y ejecución de estrategias para superarla y la evaluación del episodio para prevenir que vuelva a suceder. Las organizaciones deben trabajar sobre la base de estas fases para prepararse ante una posible emergencia, ya sea de imagen, reputación o calidad de sus servicios o productos. De igual forma, hay que resaltar que durante la fase de desarrollo de estrategias de superación también se puede trabajar en las de prevención, ya que la entidad consigue de la experiencia un aprendizaje que le permitirá observar desde varios puntos de vista la crisis y elaborar estrategias más completas.

2.11. Crisis organizacional

Existen diversos tipos de crisis y cada uno ocurre en escenarios y con personajes diferentes. Entre las más escuchadas se encuentran las crisis económica y política, por mencionar un ejemplo. De igual forma, aquella que ocurre dentro de una organización es conocida como crisis organizacional.

Aterrizando el concepto anterior en el campo de la comunicación organizacional, Piñuel (2002) afirma que se trata de un acontecimiento inesperado que la organización debe enfrentar y durante las primeras horas es importante tener claro que su respuesta será clave para conservar su posición en el mercado, ya que su reacción comprometerá "... su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos" (p. 5).

El pronunciamiento inmediato de la organización no solo evidenciará su preocupación por lo que suceda con su imagen y reputación corporativa, sino también por los juicios de valor que podrían formarse sus públicos y que podrían influenciar en los de sus futuros clientes y en el nivel de ventas. La empresa que no evade una crisis demuestra que está comprometida con su trabajo y con sus clientes, pues sabe que gracias a ellos ha logrado posicionarse en el mercado.

Por otra parte, es importante señalar que "las fuentes del conflicto pueden provenir tanto del exterior como del interior" (Lanfranco, 2006, p. 310). Una crisis generada por factores externos abarca problemas con clientes en torno a los servicios ofrecidos por la empresa. En el caso de este estudio, los clientes percibieron de forma negativa el producto (kit de donación) comercializado por Almacenes TÍA y acudió a medios como redes sociales para expresar su malestar.

Cada parte intenta mantener su visión de los hechos, su realidad, y es el desacuerdo el que crea el conflicto. Es deber del departamento de Comunicación entonces dar a conocer todas las visiones y negociar la solución para solucionar las diferencias y evitar que la tensión aumente. (p. 309)

Cabe destacar que el nombre y posicionamiento de la organización será un factor influyente en la viralización del contenido y que determinará el nivel de la crisis.

En cuanto a la crisis por fuentes internas, esta puede suceder cuando existe un problema con la comunicación dentro de la empresa. Un ejemplo claro es cuando la gerencia emite una orden y, al llegar a uno de los niveles de la jerarquía, esta se distorsiona, provocando que en los siguientes niveles

ocurra un error en la producción y la posterior desaprobación de los clientes. Ante esto, Lanfranco afirma que “lo que se debe intentar prever es que esta comunicación no se vuelva en contra de la organización, para lo cual es necesario estar atento a todas las situaciones que puedan generar este tipo de comentarios” (p. 309).

La crisis organizacional corresponde a un acontecimiento por el que toda empresa pasará en algún momento y que debe estar preparada para enfrentar y superar por medio del trabajo en equipo. Las primeras horas y el pronunciamiento inmediato de la empresa serán claves para conservar la buena imagen y la presencia de la misma.

2.12. Manejo de crisis

Evidentemente, la crisis es un episodio que no se puede predecir y este factor sorpresa ha provocado que algunas organizaciones no estén preparadas para hacerles frente, pues no cuentan con profesionales que sepan desarrollar estrategias comunicacionales que logren superar el problema. Su reputación y credibilidad se pueden ver perjudicadas, además, por el manejo inadecuado de la situación.

Este escenario debería ser suficiente para que las empresas desarrollen estrategias que les permitan tener control apenas ocurra la crisis de tal manera que puedan actuar inmediatamente. Dicha estrategia es conocida como plan de crisis, el cual abarca un cúmulo de recursos materiales, humanos y tecnológicos junto a la toma de decisiones y acciones para resolver la crisis (Vidal, 2006, pp. 15-16).

Lo ideal es disponer de las distintas “líneas de acción”, perfectamente “enlatadas”, de tal forma que ante la iniciación de una crisis solo haya que sacar del archivo las distintas maniobras posibles y escoger la que más se adecua a la necesidad del momento. (p. 18)

Poseer este plan que garantiza el camino que se debe seguir para superar el problema. Sin embargo, cabe destacar que ninguna crisis es igual

a otra, por lo que la ejecución del plan tampoco se realizará de la forma en la que se lo tenía previsto. Para Vidal es necesario “hacerle las modificaciones oportunas para adaptarlo exactamente a la situación planteada” (p. 19).

En cuanto al diseño del plan, este incluye unos principios que para Vidal son fundamentales. Se destacan:

- Seguridad: prever con suficiente tiempo de anticipación cualquier situación inesperada que pueda provocar una crisis a la empresa.
- Economía de medios: un plan de crisis consiste principalmente en la capacidad de organización más que en dinero.
- Acción en conjunto: tanto los departamentos implicados directamente en la crisis como los que no, deben concurrir para la superación de la misma.
- Flexibilidad: el plan de contingencia debe poder adaptarse a cualquier tipo de crisis que enfrente la organización. Lo ideal es disponer de planes preelaborados, aunque se debe ser consciente de que estos no se adaptarán perfectamente al problema.
- Perfectibilidad: el plan de crisis es un insumo que debe estar en continua perfección.
- Sencillez: a pesar de que el plan de crisis exige una planificación minuciosa por parte del departamento a cargo de manejar la emergencia, los procedimientos por seguir deben ser coherentes y lógicos, de tal manera que el plan pueda ejecutarse inmediatamente.
- Fortalecimiento: se percibirá cuando, a pesar de la crisis, las actividades y compromisos de la empresa se realicen con normalidad.
- Retroalimentación: consiste en la revisión de la situación suscitada. La organización podrá extraer lecciones que servirán para mejorar el plan de crisis (pp. 20-21).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

Esta investigación, que busca conocer y describir el rol ejercido por el departamento de comunicación de Almacenes TIA para afrontar el caso de crisis de reputación *online* en redes sociales, posee un enfoque mixto, lo que significa que maneja métodos cuantitativos y cualitativos. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, en la quinta edición de su libro *Metodología de la investigación* (2010), manifiestan que este método comprende el uso de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para recolectar los datos cuantitativos y cualitativos que servirán para realizar un análisis de los mismos por medio de su integración y discusión conjunta. De esta forma, se podrá "... obtener una 'fotografía' más completa del fenómeno" (p. 546).

3.1.1. Aplicación favorable del enfoque mixto

Debido a la amplia cobertura que otorga este tipo de enfoque a un estudio, resulta necesario determinar los tipos de investigaciones en los que la combinación de métodos resulta más favorable. De acuerdo con Hernández Sampieri *et al.*, el enfoque mixto es aplicable en investigaciones multimétodos que abarcan diseños concurrente, secuencial, de conversión y de integración (p. 547).

El diseño concurrente se caracteriza porque la recolección de los datos cuantitativos y cualitativos se realiza de forma simultánea, pero el análisis y la interpretación se ejecutan por separado. Posterior a esto, se formularán inferencias que permitirán la integración de la información obtenida de ambos métodos y su combinación (Dávila, 2015).

Por su parte, el diseño secuencial abarca dos modalidades: la derivativa y la comparativa. En la primera, "la recolección y análisis de datos cuantitativos se hace sobre la base de resultados cualitativos" (Dávila, 2015).

Es decir, que primero se trabaja en la parte cualitativa y, una vez cumplida esta etapa, se procede a recabar la información cuantitativa para establecer si existe una conexión fidedigna entre los datos cuantitativos recolectados y el análisis cualitativo realizado inicialmente. En cuanto a la modalidad comparativa, en primera instancia se elaborará una base de información a partir de la recaudación de datos cualitativos para examinar el problema. El mismo procedimiento de recolección se realizará con los datos cuantitativos, los cuales se analizarán para construir una base de datos. Finalmente, se realizará una interpretación de los resultados por medio de la comparación de la información obtenida de ambos métodos (Dávila, 2015).

En cuanto al diseño de conversión, Dávila (2015) manifiesta que ciertos datos serán compartidos tanto cuantitativa como cualitativamente, lo que dará paso a una transformación de datos que servirán para analizar ambos conjuntos.

Por último, el diseño de integración comprende la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, pero en distintos niveles. De esta forma, se pueden obtener y transformar nuevas variables que ayudarán a la apertura de resultados con el fin de corroborar la hipótesis del estudio (Dávila, 2015).

La presente investigación se basará en este último diseño, ya que primero se recolectarán los datos cuantitativos que equivalen al número de publicaciones en Facebook y Twitter sobre la difusión de la imagen del kit de donación. Luego, se recabará la información cualitativa que comprende las entrevistas a profundidad al departamento de Comunicación de Almacenes TIA y a los expertos en caso de superación de crisis de reputación *online*. Una vez conseguida la información, se compararán los resultados obtenidos para comprobar la veracidad de la hipótesis.

3.1.2. Bondades del enfoque mixto

La aplicación del enfoque mixto otorga ciertos beneficios que fundamentan el contenido de la investigación por desarrollar, ya que se obtiene una “perspectiva más amplia y profunda del fenómeno” (Hernández

Sampieri *et al*, 2010, p. 549). En este sentido, el investigador podrá tener una visión completa del problema de investigación pues no solo se cubrirá las partes cuantitativa y cualitativa, sino que se confrontarán “tensiones” existentes entre ambos enfoques, logrando visualizar la vinculación de los datos arrojados por los dos métodos (p. 550).

Además, gracias a la combinación de ambos enfoques es posible investigar las diferentes fases que conforman el objeto de estudio. Todd, Nerlich y McKeown (2004) afirman que, incluso, se puede “evaluar más extensamente las dificultades y problemas en nuestras indagaciones, ubicados en todo el proceso de investigación y en cada una de sus etapas” (citados por Hernández Sampieri *et al*, 2010, p. 550).

Continuando con la amplitud de perspectivas, Creswell (2005) sostiene que en la modalidad cuantitativa se determina de mejor forma la amplitud, frecuencia y magnitud de los datos. Mientras que en la cualitativa se da el mismo resultado con la profundidad, la complejidad y la comprensión de la información recabada (citado por Hernández Sampieri *et al*, 2010, p. 550).

En cuanto a la producción de datos, estos son más variados debido a la “multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis” (Todd *et al*, 2004, p. 550). En otras palabras, la investigación ya no sigue un único modelo de indagación, sino que se consideran varios puntos de vista para darle mayor énfasis a los resultados de la investigación al “permitir una mejor ‘exploración y explotación’ de los datos” (p. 550).

La aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativo permite un mayor abordaje de la investigación otorgándole mayor credibilidad debido a la “representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado” (Todd *et al*, 2004, p. 550).

Además, la combinación de estos métodos sustentará mejor la entrevista y, al presentarla frente a los científicos, expertos y audiencias, estos podrán evidenciar y verificar su cercanía con el método que defienden.

3.1.3. Aplicación del enfoque mixto a la investigación

Partiendo de las bondades antes mencionadas, el enfoque mixto se aplicará en esta investigación de la siguiente manera: Se dividirá la crisis en tres momentos para observar y analizar el procedimiento que siguió Almacenes TIA para superar su problema de reputación online.

Durante el primer momento, empieza a circular en redes sociales una imagen de los kits de donación colocados en las perchas de Almacenes TIA dos días después del terremoto del 16 de abril de 2016. Esto genera diversas reacciones entre los usuarios de redes, quienes acuden a estas plataformas para expresar su opinión. Dada esta problemática, se recopilarán las publicaciones de Facebook y Twitter durante la comercialización de los kits de donación para clasificarlas en función de las reacciones, categorizándolas en positiva, negativa, negativa sarcástica o irónica y neutra. De esta forma, se pretende determinar la duración y magnitud de la comunicación negativa hacia Almacenes TIA.

En el segundo momento, Almacenes TIA interviene en la crisis por medio de la publicación de un comunicado expresando sus disculpas. Para esta etapa, de igual forma, se observarán las clases de reacciones generadas por los usuarios luego de la pronunciación de la organización. En este sentido, se busca medir los distintos grados de respuestas expuestas por el público que participó con su opinión.

Posterior a la publicación del comunicado en redes, Almacenes TIA lanza la campaña *Juntos Levantemos Ecuador*, que será considerada como el tercer momento de la crisis para esta investigación. En esta fase, se utilizará la misma técnica de recopilación y categorización de las publicaciones y reacciones generadas en Facebook y Twitter para determinar si cambió la percepción sobre la organización.

Así, para obtener la información cuantitativa, se elaborará una contabilidad de las publicaciones y reacciones generados en Facebook y Twitter durante los días 18, 19 y 20 de abril de 2016 para establecer el total de publicaciones con su respectivo tono (positivo, negativo, negativo

sarcástico irónico y neutro), la frecuencia del contenido publicado y los tipos de usuarios. Cabe mencionar que el estudio solo se enfocará en las publicaciones y reacciones, mas no en los comentarios.

Para la parte cualitativa, se realizarán entrevistas en profundidad al departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Almacenes TIA para conocer el diseño, la implementación y el manejo de la estrategia de comunicación para enfrentar la crisis de reputación. De igual forma, se entrevistará a tres de las usuarias de redes que publicaron comentarios para conocer las razones por las que utilizaron este medio para manifestar su punto de vista de la situación. Asimismo, se consultará a profesionales con experiencia en manejo de crisis y casos de éxito para mejorar la reputación de una entidad.

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se considera de tipo exploratorio. En la quinta edición de *Metodología de la investigación*, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) manifiestan que esta modalidad consiste en indagar un problema del cual no se tiene mucha información o que no se haya abordado anteriormente con el objetivo de despejar las dudas generadas por el fenómeno de estudio (p.79).

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 79)

Para el caso de este estudio, no se encontró una investigación que estableciera la importancia de la existencia de un departamento de comunicación en las organizaciones ante un caso de crisis de reputación en redes sociales. Los que se acercaban en mayor grado al tema planteado fueron, en el ámbito nacional, el trabajo titulado 'Importancia de la comunicación en crisis: caso TIA 30S en Ecuador', elaborado por Brenda Mieles en 2017 para la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Este

trabajo abordaba el resultado positivo que obtiene una empresa al estar en constante comunicación mientras atraviesa una crisis, pues es percibido como un símbolo de responsabilidad con sus clientes.

En el marco internacional, se encontraron las tesis doctorales: ‘Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online’, realizada por Virginia Piazzo en 2012. La investigación se centra en el papel que juegan el Internet y todos los sujetos relacionados a la organización para gestionar un plan de comunicación de crisis.

‘La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional’, desarrollada por Judith Cruz Sandoval en 2004, trata sobre el procedimiento y los principios que una entidad debe seguir al momento de desarrollar estrategias para superar episodios de crisis. Ambos estudios fueron realizados para la Universidad Autónoma de Barcelona, en España.

Siguiendo la metodología antes mencionada, se examinará la crisis suscitada en Almacenes TIA luego de la difusión en redes sociales del kit de donación, ya que no existen artículos académicos que hagan referencia al papel que ejerce un departamento de comunicación en tiempos de crisis. A través de la indagación del caso, se despejarán dudas con respecto a este tema, el cual servirá como fuente para futuras investigaciones que lleguen a presentar una crisis de reputación organizacional relacionadas a corporaciones nacionales como Almacenes TIA.

3.3. Diseño de investigación

La investigación se inclina por un diseño de investigación no experimental. Este tipo de estudios “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p.149).

Para efectos de la presente investigación, se aplicará el diseño de tal manera que se observará el desarrollo de la problemática a través de las publicaciones y reacciones expuestas por los usuarios de Facebook y Twitter durante los días 18, 19 y 20 de abril de 2016, tiempo en el que se evidenció el desarrollo de la crisis de reputación online; y del 28 de abril al 2 de junio de 2016, periodo en el que la campaña tuvo mayor pronunciamiento en redes. Asimismo, se pretende determinar si existió un cambio en la percepción de los usuarios sobre la empresa durante estos dos momentos.

Se seguirá un diseño transeccional, puesto que los datos se recolectarán "... en un solo momento, en un tiempo único (p. 151). Las publicaciones sobre el incidente del kit de donación ocurrieron únicamente en el tiempo señalado para la recolección de datos.

3.4. Análisis de contenido

Debido a que se pretende obtener datos objetivos de las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter posteriores a la crisis de reputación *online*, se decidió realizar un análisis de estos contenidos para determinar el tipo de reacciones de los usuarios de redes y cómo se fue moldeando la imagen de la empresa. Para su definición y desarrollo se seguirá el flujo del siguiente esquema:



Figura 1. Jerarquización para el desarrollo del análisis de contenidos en Facebook y Twitter

Se puede describir al análisis de contenido como una “técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en *categorías* de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigner, 2002, p. 3). Para este trabajo, se recabarán las publicaciones y reacciones de Facebook y Twitter sobre la difusión de la imagen del kit de donación y se las agrupará en positiva, negativa, negativa sarcástica o irónica y neutra.

Mediante este proceso se logrará identificar distintos materiales cualitativos de los usuarios tales como conductas, intenciones y estado psicológico (Martín, s.f., p.4). Dentro de la presente investigación, se busca conocer las razones por las que los usuarios de redes decidieron utilizar Facebook y Twitter para expresar su opinión con respecto al incidente en cuestión.

Por otra parte, “el análisis de contenido pretende convertir los fenómenos registrados ‘en bruto’ en datos que puedan ser tratados científicamente y construir con ellos un cuerpo de conocimientos” (p. 4). Luego de categorizar los contenidos de las redes seleccionadas para este estudio, se obtendrá una base de datos que determinará el grado de aceptación o inconformidad con la problemática. Estos datos, que deben ser de carácter “objetivo, reproducibles, susceptibles de medición y cuantificación” (p. 7), tienen que ser un soporte para la comprobación de la hipótesis.

Una definición acertada y próxima al objetivo que se desea alcanzar en esta etapa de la investigación es la que planteó Hernández Sampieri *et al.* en 2010: el análisis de contenido “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260).

En resumen, el proceso que se desarrollará en esta fase comprende la recopilación de los contenidos generados en redes sociales posteriores a la difusión de la imagen del kit de donación. La categorización del material

en positiva, negativa, negativa sarcástica o irónica y neutra, tabulando los contenidos para determinar el tipo de reacción predominante.

3.4.1. Unidad de análisis

De acuerdo con la metodología planteada para el desarrollo de esta investigación, y siguiendo el esquema propuesto anteriormente, el análisis de contenido requiere de la definición de unidades de análisis. Estas "... son los elementos de la comunicación en que se va a centrar el análisis" [sic] (Aigner, 2002, p. 19) y para el presente caso serán las publicaciones y las reacciones a las mismas.

En la primera edición de *Metodología de la investigación* (1991), Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio describen a la unidad de análisis como "segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías" (p. 304). Se consideró a las publicaciones y a las reacciones a estas como unidades de análisis debido a que agrupan las ideas, puntos de vista y juicios de valor de los usuarios de redes, las cuales serán categorizadas en positivas, negativas, negativas sarcásticas o irónicas y neutras.

Cabe mencionar que para una mejor categorización, las unidades de análisis también cuentan con puntos donde se las puede ubicar. Hernández Sampieri *et al* citan la clasificación realizada por Berelson en 1952:

- 1) La palabra. Es la unidad de análisis más simple, aunque como señala Kerlinger (1975), puede haber unidades más pequeñas como letras, fonemas o símbolos.
- 2) El tema. Este se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Los temas pueden ser más o menos generales.
- 3) El ítem. Tal vez es la unidad de análisis más utilizada y puede definirse como la unidad total empleada por los productores del material simbólico (Berelson 1952)
- 4) El personaje. Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico, etcétera. Aquí lo que se analiza es el personaje.
- 5) Medidas de espacio-tiempo. Son unidades físicas como el centímetro-columna (por ejemplo, en la prensa), la línea (en escritos), el minuto (en una conversación o en radio), el periodo de 20 minutos (en una interacción), el cuadro (en televisión), cada vez que se haga una pausa (en un discurso). (p. 304)

Las unidades de análisis designadas para este estudio entran en el segundo literal correspondiente al tema, ya que los *posts* y las reacciones a estos exponen la posición de los usuarios con respecto a la imagen del kit de donación. Y el tono utilizado permitirá determinar la categoría donde se las incluirá: positiva, negativa, negativa sarcástica o irónica y neutra.

3.4.1.1. Post

Oxford Living Dictionaries describe este término como “a piece of writing, image, or other item of content publish online typically on a blog or social media, website or application”. Esto se refiere a un texto, imagen u otro tipo de contenido publicado en línea usualmente en un blog o red social, sitio web o aplicación [traducción de las autoras].

Las redes sociales escogidas para la investigación comparten las características de esta definición, ya que en ambas es posible redactar textos que reflejen la opinión, puntos de vistas o juicios de valor y que, a su vez, pueden estar acompañados de menciones, imágenes, videos, *hashtags*, emoticones, ubicación y enlaces.

Difieren en la extensión, puesto que Facebook no tiene un número predeterminado de caracteres, por lo que el usuario puede explayarse al momento de emitir su mensaje. Twitter, por su parte, solo permite 280 caracteres, haciendo que el usuario deba condensar sus ideas para expresar únicamente la idea principal.

3.4.1.1.1. Publicación (Facebook)

También conocida como *Estado*, Rouse (2010) define a la publicación de Facebook de la siguiente manera:

... an update feature which allows users to discuss their thoughts, whereabouts, or important information with their friends. Similar to a tweet on the social networking site Twitter, a status is usually short and generally gives information without going into too much detail. When a status is updated, it posts on the user's personal wall, as well

as in the news feeds of their friends. Statuses can be updated from a web browser, mobile site, or through text message.

Esto se refiere a que una publicación representa una actualización que les permite a los usuarios publicar sus ideas, ubicación o información que consideren importante con otros miembros de la red a los que hayan aceptado previamente y que son conocidos como amigos en términos de la red social en cuestión. Al igual que un tuit en la red social Twitter, usualmente una publicación es corta y brinda información sin entrar mucho en detalles. Cuando un estado es actualizado, se publica en el muro del usuario y, asimismo, aparecerá en los muros de sus amigos. Estos pueden actualizarse desde un buscador, una aplicación en un dispositivo móvil o a través de un mensaje de texto [traducción de las autoras].

Las publicaciones pueden ir acompañadas de material audiovisual y de enlaces que las vuelven más dinámicas en la medida de que le dan apertura a otro usuario de participar con una reacción o comentario.

3.4.1.1.2. Tuit (Twitter)

Dentro de la red social Twitter, se denomina “tuit” al mensaje publicado en la línea de tiempo de un usuario y que podrá ser vista por todos sus seguidores y por el público en general, en caso de que los tuits no estén protegidos. Se caracteriza porque solo permite publicar 280 caracteres que también podrán incluir enlaces y contenido audiovisual al igual que en Facebook (Cano, s.f.).

Una de las características principales del tuit, y que luego fue adaptada por otras redes sociales, es la utilización de *hashtags* (etiquetas). En cuanto a las menciones, el símbolo arroba (@) siempre aparece junto a los nombres de los usuarios; a diferencia de Facebook, donde solo se usa para que se desplieguen los contactos que se desea incluir en el *post* (Charameli, 2017).

3.4.1.2. Reacción

Con respecto a las reacciones en redes sociales, se las podría definir como herramientas que le permiten al usuario expresar sus emociones sin necesidad de escribirlas. La mayoría de la redes sociales tiene incorporado en su interfaz un botón de reacción, siendo “Me Gusta” el que predomina. Cabe resaltar que el nombre de dicha reacción sufrirá variaciones dependiendo de la red social, aunque cumplan con la misma función.

A pesar de que es cierto que los usuarios tienen la posibilidad de reaccionar ante un contenido publicado por cualquier miembro de su lista de contactos, también pueden realizar esta actividad en las publicaciones realizadas por empresas, pues un gran número de organizaciones posee una cuenta oficial y sus contenidos no están exentos de las reacciones implementadas por las redes sociales.

Citando un comunicado emitido por Facebook el 8 de octubre de 2015, González (2015) explica que gracias a las reacciones, las empresas pueden interpretar que sus seguidores “... quieren ver más de este tipo de posts”, pues lo consideran “... una oportunidad para entender mejor cómo la gente está respondiendo a su contenido” en redes sociales.

3.4.1.2.1. Panel de reacciones (Facebook)

Facebook ha innovado en cuanto a las reacciones ofrecidas para que sus usuarios puedan expresarse. Este nuevo conjunto conformado por seis reacciones se despliegan del botón “Me Gusta”. Mosseri afirma que Facebook realizó un análisis de todos los emoticones, palabras clave y *stickers* utilizados principalmente por los usuarios en sus estados y comentarios para alcanzar un mayor nivel de interacción y conocer su opinión ante una publicación (Citado por González, 2015).

Con esto, se pretende englobar las opiniones para medirlas de forma más efectiva sin recurrir a la revisión de cada uno de los comentarios

positivos o negativos. De esta forma, se escogieron seis reacciones: Me Gusta, Me Encanta, Me Divierte, Me Asombra, Me Entristece y Me Enoja.

3.4.1.2.2. Comentario

Los comentarios, tanto para Facebook como para Twitter, tienen exactamente la misma función: son las reacciones que los usuarios postean sobre una publicación en particular. Estos se localizan debajo de la publicación realizada y pueden ser visualizados por otros usuarios o visitantes de una página (Flamboyán, 2014). Generalmente, quienes forman parte de una red social dejan comentarios en publicaciones que los atraen, sean positivas o negativas, con la intención de dar su “opinión respecto al tema expuesto en la red” (Parra, s.f.).

3.4.1.2.3. Compartir

Como su nombre lo indica se trata de “... la acción de compartir contenido realizado por otros en las redes sociales” (Flamboyán, 2014). Los usuarios comparten el material con el que se sienten identificados y, usualmente, lo acompañan con un texto que ratifica su posición. El usuario que comparte aquella publicación, que puede ser una imagen, video o enlace, extiende ese contenido al resto de sus contactos, convirtiendo esta acción en una generación de contenidos constante (Parra, s.f.).

En caso de compartir una publicación que no vaya acompañada de texto, se asume que al reproducir este contenido el usuario está de acuerdo con el sentido de la misma, ya sea de carácter positivo o negativo.

3.4.1.2.4. Emotición

El DRAE lo denomina como ‘emoticono’. Este término proviene de la combinación de las palabras inglesas *emoticon* que, a su vez, hace referencia a *emotion* (emoción) y *icon* (ícono). Entonces, se podría definir al

emoticon como la “representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente”.

Dentro de la web, y especialmente en las redes sociales, es frecuente que los usuarios expresen sus emociones por medio de un emoticón, pues a través de este gráfico el receptor tiene una percepción más clara del estado de ánimo del emisor. Asimismo, el emoticón se utiliza para darle más énfasis a una publicación o comentario.

3.4.1.2.5. Me Gusta (Twitter)

Al igual que en Facebook, los usuarios la utilizan para indicar que un tuit o comentario emitido en la red social contenido los atrae o se sienten identificados con él. Difieren en que la reacción en Twitter está graficada con un corazón, mientras que en Facebook con un pulgar arriba (Parra, s.f.).

3.4.1.2.6. Retuit

Conocido también como RT. Al igual que la acción de compartir en Facebook, un retuit permite reenviar un mensaje que aparecerá en la línea de tiempo del usuario (Parra, s.f.). Se caracteriza porque les permite a los usuarios publicar un tuit rápidamente y que aparezca como un contenido propio o que se comparta con un texto (Rendón, 2016).

3.4.2. Categoría de análisis

Para efectos del análisis de contenido propuesto, se determinaron dos unidades de análisis que, a su vez, requieren de la definición de categorías de análisis. En la cuarta edición de su libro *Metodología de la investigación*, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) sostienen que “las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis” (p. 359). Se determinó que para este trabajo serán las

publicaciones y reacciones positivas, negativas, negativas sarcásticas o irónicas y neutras.

Por su parte, Holsti (1969) plantea que las categorías de análisis son las casillas donde irán clasificadas las unidades de análisis. Mientras que Sánchez Aranda (2005) afirma que son aspectos que caracterizan a la comunicación que se estudia (citados por Hernández Sampieri *et al*, 2006, p. 359). En síntesis, las categorías de análisis conllevan a realizar una segmentación y posterior clasificación de las variables desprendidas de las unidades de análisis.

Se aplicará esta metodología en la medida en que se revisarán las publicaciones y reacciones emitidas en Facebook y Twitter posterior a la difusión de la imagen del kit de donación. Estas corresponden a las unidades de análisis. Luego, dichos contenidos serán clasificados en positivos negativos, neutros y otros.

Para efectos de la presente investigación, no se encontró una definición en la bibliografía consultada, por lo que se definirá los siguientes términos sobre la base de los criterios utilizados para categorizar a una publicación o reacción como positiva, negativa, negativa sarcástica o irónica y neutra.

3.4.2.1. Publicación positiva

Se puede definir como positiva a la publicación que refleja una posición o actitud de aprobación o motivación hacia una situación o persona. Tomando como referencia el caso de Almacenes TIA, se consideró como publicación positiva lo siguiente:

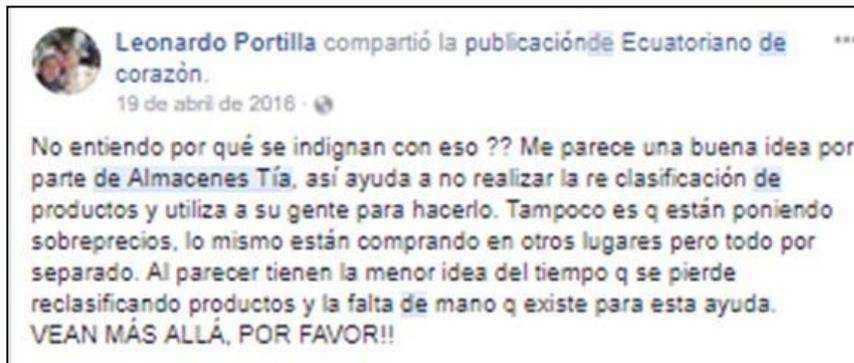


Figura 2. Ejemplo de publicación positiva sobre la crisis en Facebook

3.4.2.2. Publicación negativa

Se definió como publicación negativa aquella expresión que promueve o denuncia un hecho como corrupto, malo o aprovechador. En este caso, la publicación negativa empleada por los usuarios buscó culpabilizar a la empresa, buscando crear un conflicto en contra de ella. Durante la tabulación, se encontraron varias publicaciones que hicieron referencia a esta definición. Una de ellas es la siguiente:



Figura 3. Ejemplo de publicación negativa sobre la crisis en Facebook

3.4.2.3. Publicación negativa sarcástica / irónica

Se conceptualizó a la publicación negativa sarcástica como una crítica de carácter indirecto, ya que al ser utilizada en un texto se emplean elementos tales como comillas, signos de admiración y mayúsculas.



Figura 4. Ejemplo de publicación negativa sarcástica sobre la crisis en Facebook

Una publicación irónica, en cambio, se caracteriza por enfatizar de forma exagerada una expresión o texto que busca desvalorizar y dar a entender lo contrario de lo que se está diciendo



Figura 5. Ejemplo de publicación negativa irónica sobre la crisis en Facebook

3.4.2.4. Publicación neutra

Se entiende como publicación neutra aquella que no refleja una posición con respecto a un hecho, ni como reclamo o aprobación. En esta publicación se hace énfasis únicamente en la problemática por la que pasó Almacenes TIA de manera informativa.



Figura 6. Ejemplo de publicación neutra sobre la crisis en Facebook

3.5. Operacionalización de los objetivos

Como se mencionó al principio de este capítulo, se realizarán entrevistas en profundidad al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Almacenes TÍA, a expertos en caso de superación de crisis de reputación online y a los usuarios de redes que se utilizaron Facebook y Twitter para expresar su opinión con respecto a la crisis y a la campaña. Para la elaboración de los cuestionarios, se identificó la unidad de análisis de cada uno de los objetivos y se establecieron variables e indicadores.

Tabla 2. Análisis del objetivo específico #1

Describir al usuario de redes sociales que utiliza Facebook y Twitter para emitir su juicio de valor.

Unidad de análisis	Variables	Indicadores - categorías
Usuarios	1. Tipo de red utilizada con mayor frecuencia 2. Frecuencia de uso 3. Tipos de contenidos que publican	1. Facebook - Twitter 2. Siempre – regular - nunca 3. Informativo – opinión – cómico – entretenimiento – formativo – cultural

Definición de variables:

- 1. Tipo de red utilizada:** Facebook y Twitter, redes donde se detectó el desarrollo de la crisis y difusión de la campaña.
- 2. Frecuencia de uso:** tiempo dedicado a estar conectados.
- 3. Tipos de contenidos que publican:** contenidos que más los atraen y, por ende, publican con mayor frecuencia.

Cuestionario para entrevistas en profundidad a usuarios

Sobre Almacenes TÍA

- 1.- ¿Conoce usted Almacenes TÍA?
- 2.- ¿Ha comprado en Almacenes TÍA?
- 3.- ¿Con cuánta frecuencia va a Almacenes TÍA?
- 4.- ¿Usted sigue a TÍA en redes sociales?

Redes sociales

- 1.- Cuéntenos un poco de su rutina en redes:

- 2.- ¿Cuál es la primera red a la que entra primero?
- 3.- ¿Cuál dispositivo usa?
- 4.- ¿Cuánto tiempo pasa conectado?
- 5.- ¿Es un usuario activo; es decir, publica estados continuamente, sube contenido como imágenes o enlaces? ¿O es usuario pasivo; o sea, solo mira el contenido?
- 6.- ¿Desde cuándo se volvió un usuario activo de redes?
- 7.- ¿Qué tipo de contenido usted publica? ¿Por qué ese tipo de contenido?

Episodio de crisis

- 1.- ¿Usted recuerda la crisis por la que pasó TÍA días después del terremoto del 16 de abril de 2016?
- 2.- ¿Dónde vio la imagen del kit de donación?
- 3.- ¿Cuál fue su impresión al ver la fotografía del contenido del kit de donación de Almacenes TÍA?
- 4.- Usted compartió esta publicación y realizó un comentario sobre la situación.
- 5.- ¿Cómo calificaría su comentario sobre el incidente?
- 6.- Vemos en la imagen que el kit estaba conformado por una cola, un jugo de cartón, galletas de sal y dulce, etc. ¿Por qué piensa usted que estos productos no fueron los correctos para el consumo de las personas afectadas por el terremoto?
- 7.- ¿Qué productos cree usted que eran los más apropiados para incluir en el kit de donación para los afectados del terremoto del 16 de abril del 2016?
- 8.- ¿Por qué usted considera que la estrategia del kit de donación recibió comentarios negativos por parte de los usuarios en redes sociales?

9.- ¿Considera que por esta estrategia las ventas de TÍA disminuyeron?

10.- ¿Usted consideró que TIA intentó aprovecharse de la situación de manera económica (aumentar sus ventas) o estratégica (porque eran los productos requeridos para los damnificados del terremoto)? ¿Por qué cree usted que TÍA hizo ese kit?

11.- Tras expresar su queja en redes sobre el kit de donación, ¿usted dejó de acudir a TÍA para consumir sus productos?

12.- Cabe mencionar que TÍA sí se pronunció luego de que se suscitara la crisis. En un primer momento, lo hizo por medio de un comunicado subido a las redes sociales.

13.- ¿Usted vio este comunicado? En dónde?

14.- Si la respuesta es sí, se le preguntará: ¿cree usted que la justificación de Almacenes TÍA fue la correcta al mencionar que fue un error de comunicación interna y que este kit fue únicamente comercializado en uno de los 173 locales a nivel nacional?

Si la respuesta es no, se le mostrará el comunicado y se le preguntará si considera que el contenido del comunicado fue el apropiado

Tabla 3. Análisis del objetivo específico #2

Observar el papel que tuvo el departamento de comunicación de Almacenes TÍA en el diseño e implementación de la estrategia para superar la crisis de reputación online.

Unidad de análisis	Variables	Indicadores - categorías
Departamento de comunicación (sujetos)	1.- Tamaño del departamento. 2.- Relación con Gerencia o Directivos 3.- Acciones del departamento en relación a la crisis	1.- Amplio- medio - reducido 2.- Positivo – negativo 3.- Intervención inmediata - tardía

Definición de variables:

1. **Tamaño del departamento:** se refiere al número de colaboradores
2. **Relación con la Gerencia o Directivos:** el departamento mantiene una relación cercana o alejada.
3. **Acciones del departamento en relación a la crisis:** se pronunciaron inmediatamente o se tardaron.

Cuestionario para miembro del departamento de Comunicación de Almacenes TÍA

Datos del departamento

- 1.- Breve introducción del departamento. Desde cuándo existe, cuántas personas lo conforman. Misión, visión y objetivos.
- 2.- Describir el trabajo que realiza el departamento de comunicación.
- 3.- Épocas en las que tienen más trabajo
- 4.- Relación del departamento con los directivos/gerencia de TÍA
- 5.- El departamento es convocado a reuniones con la gerencia?
- 6.- Reconocimientos y capacitaciones
- 7.- ¿Usted considera que este departamento tiene un tamaño adecuado?

Episodio de crisis

- 1.- Introducción a la problemática. Se hablará sobre la fotografía difundida, su reacción como empresa al observar los comentarios de los usuarios de redes y comprobar si realmente afectó a su reputación corporativa.
- 2.- ¿Exactamente cuál fue la problemática del kit de donación?
- 3.- ¿Cómo se dieron cuenta y cuánto tiempo transcurrió para detectar que estaban recibiendo críticas / pasando por una crisis en redes sociales?
- 4.- Cuando una empresa quiere lanzar una promoción u oferta, ésta debe pasar por un proceso de revisión y aprobación. En su caso, ¿quién es el responsable de dar la aprobación para su comercialización?
- 5.- ¿El kit pasó por este proceso de aprobación? (Si la respuesta es No, se preguntará: ¿qué impidió que este kit pase por un proceso de revisión antes de que sea puesto a la venta?)
- 6.- ¿Evidenciaron una disminución de seguidores en sus redes?
- 7.- ¿Y en las ventas de la empresa?
- 8.- Según sus declaraciones a través del comunicado, ¿podría explicarlos cuál fue el error de comunicación interna?
- 9.- ¿En cuánto tiempo rectificaron el error de comunicación interna?
- 10.- ¿Cuáles fueron los canales empleados para difundir el comunicado?
¿Por qué se escogieron esos canales?
- 11.- ¿Ustedes contaban con un plan de crisis para enfrentar cualquier problema de imagen y reputación en redes sociales en caso de que éste se presentará? (Si la respuesta es Sí, se le pedirá que explique de qué se trata, cómo funciona, tipo de estrategias que tienen, si lo adaptaron a la crisis, lo crearon, cómo lo hicieron o si la gerencia se los entregó). (Si la respuesta es No, se preguntará: ¿tuvieron que crear uno en ese momento? ¿Fue por iniciativa o por orden de la gerencia? ¿Cuentan con uno ahora en caso de que se presente otro episodio de crisis?)

12.- ¿Considera que el tamaño del departamento fue el adecuado para manejar la crisis?

13.- ¿Conoce alguna empresa de la misma línea de Almacenes TÍA que cuente con un departamento más grande?

Tabla 4. Análisis del objetivo específico #3

Caracterizar la estrategia utilizada por el departamento de comunicación de Almacenes TÍA en Facebook y Twitter durante la crisis de reputación online.

Unidad de análisis	Variables	Indicadores - categorías
Estrategia de comunicación	1.- Público objetivo 2.- Tipo 3.- Canales de difusión 4.- Características de una campaña en tiempo de crisis 5.- Cumplimiento de requisitos básicos de una estrategia	1.- Edad, sexo, intereses 2.- Campaña de reputación 3.- Redes sociales 4.- Población, duración, canales 5.- Sí cumplió – No cumplió

Definición de variables:

1. **Público objetivo:** personas a las que va dirigida la campaña
2. **Tipo:** Categoría que define la orientación de una campaña orientada a una crisis de reputación
3. **Canales de difusión:** medios por donde se dio a conocer la campaña
4. **Características de una campaña en tiempo de crisis:** parámetros que se deben considerar al momento de diseñar una estrategia de superación de crisis.

- 5. Cumplimiento de requisitos básicos de una estrategia:** la campaña fue diseñada sobre la base de requerimientos básicos que aseguran el éxito

Cuestionario para miembro del departamento de Comunicación de Almacenes TÍA

- 1.- Breve resumen de la campaña por las autoras
- 2.- ¿Cuándo lanzaron la campaña y cuándo terminó?
- 3.- ¿Cuánto duró la campaña?
- 4.- ¿Cuáles fueron los canales de difusión para dar a conocer la campaña?
- 5.- ¿Podría comentarnos el alcance que tuvo?
- 6.- La campaña Juntos Levantemos Ecuador, ¿qué tipo de corte tiene? Ej.: corte humanitario, de apoyo, rechazo
- 7.- Sabemos que la campaña estaba diseñada para ayudar a los damnificados por el terremoto, ¿ellos eran su público objetivo?
- 8.- ¿Por qué decidieron crear una campaña relacionada específicamente con la donación de ladrillos?
- 9.- ¿Qué tipos de estrategias fueron consideradas para crearla y bajo qué criterios?
- 10.- Los requisitos básicos de una estrategia de comunicación son conocer al tipo de público al que vas a dirigirlo, qué canales van a usar. ¿Ustedes tenían conocimiento de estos requisitos? (Si la respuesta es Sí, se preguntará si la estrategia se diseñó sobre la base de estos requisitos. Si es No, se preguntará por qué no siguieron estos requisitos. ¿Cuáles utilizaron entonces?
- 11.- ¿La estrategia formaba parte de su plan de crisis? (Si la respuesta es No, se preguntará si fue creada por iniciativa propia o por disposición de la gerencia)

12.- ¿Qué se buscaba con esta campaña? Para el público y para la empresa
¿Fue creada para limpiar su reputación online?

13.- Con la implementación de la campaña 'Juntos Levantemos Ecuador',
¿lograron alcanzar el objetivo de donar los 3 millones de bloques? ¿Y de
mejorar su reputación corporativa en redes?

Tabla 5. Análisis del objetivo específico #5³

Observar y describir la recepción del usuario respecto a la campaña
para la superación de la crisis de reputación en Facebook y Twitter.

Unidad de análisis	Variables	Indicadores - categorías
Usuarios	1.- Percepción de la estrategia	1.- Positivo, negativo, neutro

Definición de variables:

- 1. Percepción de la estrategia:** de qué manera el público tomó la campaña

Cuestionario para usuarios de redes

1.- Luego de esta primera pronunciación de TÍA, la empresa comienza a trabajar en una estrategia para enmendar el error cometido. Se trata de la campaña 'Juntos Levantemos Ecuador'. ¿Escuchó sobre ella? ¿Sabe de qué se trata?

2.- ¿Por cuál medio se enteró de la campaña?

³ Se omitió el objetivo #4 ya que se centra en la parte cuantitativa de la investigación

3.- ¿Cree usted que esta estrategia ayudó a TÍA a enmendar el error cometido?

4.- Después de ver que TÍA trabajó para solucionar la crisis, ¿usted volvería a ser un cliente frecuente?

5.- Por último, ¿por qué cree usted que las personas utilizan las redes sociales para expresar su inconformidad con una determinada situación?

Tabla 6. Análisis del objetivo específico #6

Determinar la efectividad de la campaña implementada por Almacenes TÍA para la superación de la crisis de reputación online

Unidad de análisis	Variables	Indicadores - categorías
Estrategia de comunicación	1.- Nivel de efectividad	1.- Alto – medio – bajo

Definición de variables:

1. Nivel de efectividad: grado de éxito que tuvo la campaña

Cuestionario complementario a expertos que han manejado casos de crisis de reputación en redes sociales

1.- ¿Cuáles son los pasos y parámetros que conlleva la creación de un plan de crisis ante la mala reputación corporativa en redes sociales?

2.- A su criterio, ¿por qué es importante que las empresas cuenten con un departamento de comunicación y con un plan de crisis?

- 3.- ¿Qué tan importante es que una empresa emita un comunicado para pedir disculpas ante una problemática expuesta en redes sociales?
- 4.- ¿Cuál es el rango de tiempo a considerar para emitir un comunicado por parte de la empresa afectada?
- 5.- ¿Cómo debería estar estructurado un comunicado en redes sociales para lograr un control de la crisis de su imagen en redes?
- 6.- ¿Conoce usted algún caso donde una empresa se haya visto afectada en su imagen y, a pesar de que hayan emitido un comunicado, el resultado haya sido desfavorable?
- 7.- ¿Qué tipo de estrategias recomienda seguir en un determinado episodio de crisis que afecte a la imagen de una empresa?
- 8.- Luego de la aplicación de la estrategia de comunicación en redes sociales, ¿en cuánto tiempo deberían visualizarse los resultados?
- 9.- ¿Considera usted que es recomendable que una empresa se vea afectada por un problema de comunicación en redes con el fin de que ésta diseñe una estrategia/campaña para lograr reposicionarse incluso con un nivel más alto en el mercado?
- 10.- Suponiendo que todas las empresas tengan un departamento de comunicación, ¿quién es el profesional encargado/responsable de estructurar y guiar el plan de comunicación que debería seguir la empresa ante una crisis de reputación en redes?
- 11.- El manejo de la crisis de almacenes TÍA se puede considerar como exitoso por su campaña humanitaria. Partiendo de este caso, ¿usted ha presenciado o formó parte de algún caso similar? ¿Cómo fue? ¿Qué similitudes puede establecer con el caso de TIA?

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

El siguiente análisis se divide en dos partes: la observación de las publicaciones y reacciones generadas en Facebook y Twitter durante la crisis de reputación corporativa de Almacenes TÍA por la difusión de la imagen del kit de donación dos días después del terremoto del 16 de abril del 2016; y de la campaña implementada para la superación de la crisis denominada Juntos Levantemos Ecuador lanzada el 28 de abril del mismo año. En ambos momentos se aplicó la técnica del análisis de contenido para determinar qué categoría (positiva, negativa, negativa sarcástica / irónica o neutra) predominó en las publicaciones y reacciones de los usuarios.

A esto hay que agregar la información obtenida de las entrevistas en profundidad realizadas a los usuarios de redes para descubrir las razones detrás de sus comentarios. A los miembros del departamento de Comunicación de Almacenes TÍA para conocer con exactitud la problemática y las medidas tomadas para intervenir en la crisis. Y a expertos en casos exitosos de superación de crisis en redes sociales para determinar la influencia que tuvo la campaña 'Juntos Levantemos Ecuador'.

4.1. Observación por análisis de contenido

Para esta etapa se utilizó el buscador tanto de Facebook como de Twitter para encontrar las publicaciones alusivas a la crisis. Las palabras claves usadas para la búsqueda fueron "kit de donación", "kit de donación TÍA" y "kit de donación almacenes TÍA". De los resultados arrojados, se evidenció que el período de crisis abarcó únicamente tres días: 18, 19 y 20 de abril del 2016, siendo el primero donde se detectó mayor cantidad de publicaciones.

4.1.1. Crisis corporativa en Facebook - publicaciones

Debido a la complementación de las palabras claves antes mencionadas, se recopiló un total de 51 publicaciones en esta red social. En

seguida, se procedió a categorizarlas de acuerdo a la intencionalidad del texto, obteniendo el siguiente gráfico:



Figura 7. Resultados de la categorización de las publicaciones en Facebook sobre la crisis

El 72% de publicaciones negativas representan la desaprobación de los usuarios en torno a la comercialización y a los productos incluidos en el kit. Para complementar este resultado, se realizó una entrevista a Melissa de la Vega, 27 años, jefa del departamento de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social de Almacenes TÍA, quien afirma que, además de las razones mencionadas anteriormente, la crisis se dio por el nombre y por un error en la conformación del producto. “La gente lo percibió mal y también súmale el hecho de que la situación del país la gente estaba muy sensible. Tú expresabas algo y la gente o lo veía bien o lo veía mal, había de todo” (entrevista realizada por A. Erazo el 18 de enero de 2018).

Durante la recopilación de las publicaciones, se encontraron algunas que, si bien criticaban lo sucedido, lo hacían de forma indirecta o empleaban una enfatización exagerada. A esta categoría se la denominó ‘negativa sarcástica / irónica’ y representó el 16%.

El 10%, correspondiente a la categoría positiva, equivale a publicaciones que aprobaban/aceptaban la estrategia del kit de donación.

Finalmente, la categoría neutra, representada con el 2%, abarca aquellas publicaciones que no contenían ningún juicio de valor y que simplemente informaban de la situación.

4.1.2. Crisis corporativa en Facebook – reacciones

De las 51 publicaciones analizadas en Facebook, se obtuvo el siguiente porcentaje con relación a la categoría de reacciones:

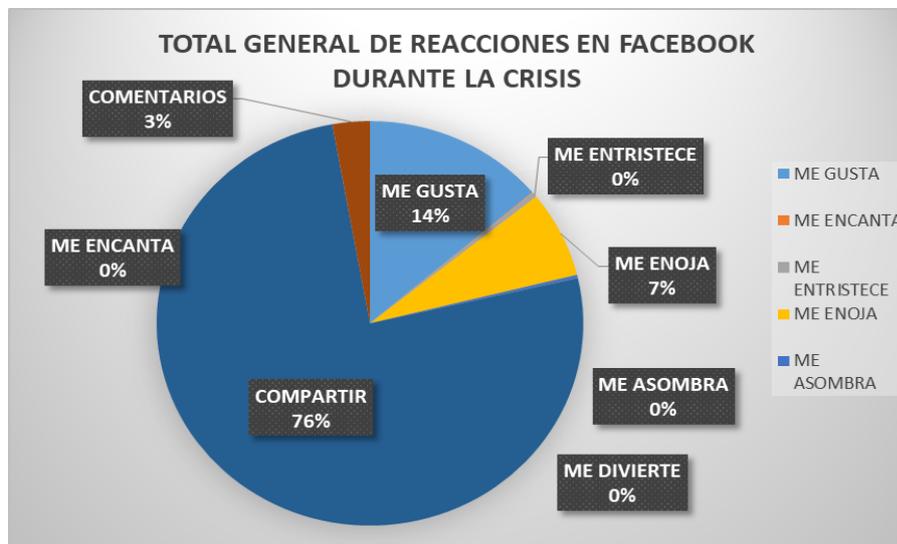


Figura 8. Resultados de la categorización de las reacciones en Facebook sobre la crisis

Una parte considerable de ese 76% correspondiente a la reacción Compartir se refleja en el número de veces en que los usuarios replicaron la siguiente publicación:



Figura 9. Publicación con mayor número de interacciones durante la crisis

Tabla 7. Desglose de reacciones de la Figura 9

Categoría	Negativa
Me Gusta	3201
Me Encanta	7
Me Divierte	0
Me Asombra	34
Me Entristece	49
Me Enoja	1169
Compartir	34792
Comentario	37

4.1.3. Crisis corporativa en Twitter - Tuits

Al igual que Facebook, en esta red social la crisis fue registrada desde el 18 hasta el 20 de abril de 2016, siendo el 18 el día con mayor interacción. Asimismo, se realizó una categorización de los tuits, obteniendo como resultado que de los 37 tuits analizados, el 54% fueron negativos; el 19%, negativos sarcásticos/irónicos; el 16%, neutro y el 11%, positivos.

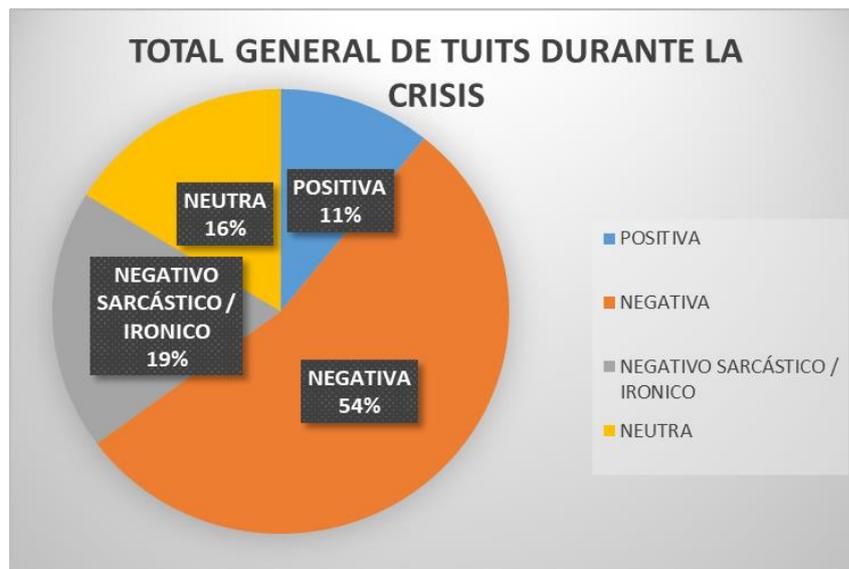


Figura 10. Resultados de la categorización de los tuits sobre la crisis

En esta etapa del análisis en Twitter, se aplicaron los mismos criterios utilizados en Facebook para categorizar los tuits generados por los usuarios en este periodo de 3 días, lapso en que se viralizó con mayor fuerza la imagen del kit de donación.

4.1.4. Crisis corporativa en Twitter - reacciones

Del análisis de los 37 tuits recopilados durante el periodo del 18 al 20 de abril, se obtuvo un total de 18% de Me gusta, 71% de retuits y 11% de comentarios. Estas 3 categorías mencionadas anteriormente equivalen al Me Gusta, Compartir y Comentario en Facebook respectivamente; en la medida que el Me Gusta expresa una aprobación al contenido publicado, el retuit

adopta la opinión o juicio de valor emitido por otro usuario y el comentario permite enfatizar el contenido de una publicación de dos formas, ya sea reafirmando o refutando.

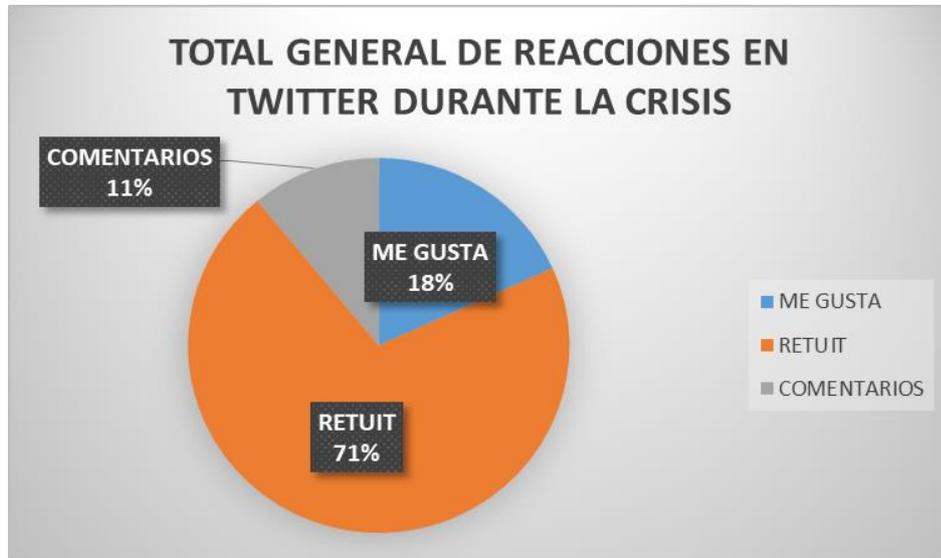


Figura 11. Resultados de la categorización de las reacciones en Twitter sobre la crisis

En este caso, de las 37 tuits, el siguiente (ver Figura 12) influyó en el porcentaje total de retuits sobre la fotografía del kit, dando un total de 218.



Figura 12. Tuit con mayor número de retuits durante la crisis

Tabla 8. Desglose de reacciones de la Figura 12

Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	62
Retuit	218
Comentarios	21

4.1.5. Campaña 'Juntos Levantemos Ecuador' en Facebook – publicaciones

Para el análisis de la campaña en Facebook no se contó con un rango de fechas determinadas, puesto que los resultados arrojados por el buscador no eran de fechas seguidas como en el caso de la crisis. En este caso, se seleccionaron las publicaciones desde el 28 de abril hasta el 2 de junio del 2016, lapso en el que se evidenció una mayor cantidad de publicaciones relacionadas a la campaña, tanto de Almacenes TÍA como de los usuarios.

Es importante resaltar que para el análisis porcentual, tanto de las publicaciones como de las reacciones, también se tomó en consideración aquellas realizadas por las cuentas oficiales de Almacenes TÍA: TÍA S.A. y Radio TÍA.

Durante la búsqueda, se recopilaron 32 publicaciones. De ese total, 94% fueron positivas; 3%, negativas; 3%, negativas sarcásticas/irónicas y 0%, neutras.



Figura 13. Resultados de la categorización de las publicaciones en Facebook sobre la campaña

La siguiente captura formó parte del porcentaje de publicaciones positivas, siguiendo los criterios mencionados anteriormente:



Figura 14. Publicación categorizada como positiva durante el análisis de la campaña

4.1.6. Campaña “Juntos Levantemos Ecuador” en Facebook – reacciones

De las 32 publicaciones analizadas en Facebook, se obtuvo el siguiente porcentaje con relación a la categoría de reacciones: Me Gusta, 80%; Me Encanta, 3%; Me Asombra, 0%; Me Enoja, 0%; Me Entristece, 0%; Compartir, 15%; Comentarios, 2%.



Figura 15. Resultados de la categorización de las reacciones en Facebook sobre la campaña

Durante la tabulación, la publicación que tuvo mayor número de reacciones fue la siguiente:



Figura 16. Publicación de Facebook sobre la campaña con mayor número de reacciones

Tabla 9. Desglose de reacciones de la Figura 16

Categoría	Positiva
Me Gusta	642
Me Encanta	32
Me Divierte	1
Me Asombra	1
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	159
Comentario	28

4.1.7. Campaña ‘Juntos Levantemos Ecuador’ en Twitter – Tuits

Al igual que en Facebook, para el análisis en esta red social no se contó con un rango de fechas determinadas, puesto que los resultados arrojados por el buscador no eran de fechas seguidas como en el caso de la crisis. En este caso, se seleccionaron los tuits desde el 28 de abril hasta el 2 de septiembre del 2016, ya que no se mostró el mismo número de interacciones que en Facebook, por lo que se tuvo que ampliar el rango de recopilación. Resulta importante resaltar que de los 20 tuits recabados, 16 provenían de la cuenta oficial de Almacenes TÍA: @TÍAEC y los 4 restantes de otros usuarios.

Los 20 tuits mostraron únicamente comentarios positivos, como se puede observar en el siguiente gráfico:

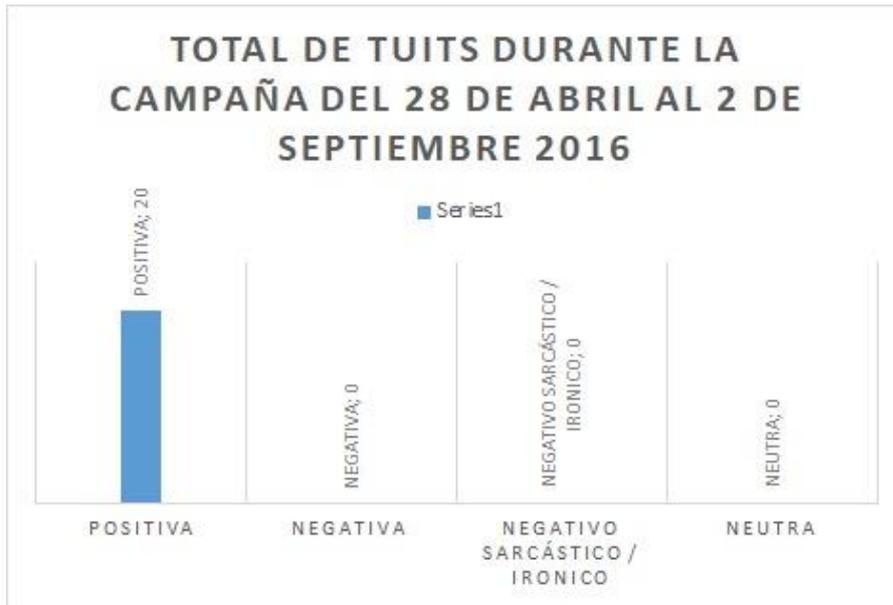


Figura 17. Resultados de la categorización de los tuits sobre la campaña

Este es uno de los 20 tuits escogidos para el análisis que refleja un mensaje positivo sobre la campaña.



Figura 18. Tuit categorizado como positivo durante la campaña

4.1.8. Campaña 'Juntos Levantemos Ecuador' en Twitter – reacciones

De los 20 tuits analizados en Facebook, se obtuvo el siguiente porcentaje con relación a la categoría de reacciones: Me Gusta, 52%; 46%; Retuits, 15%; Comentarios, 2%.



Figura 19. Resultados de la categorización de las reacciones en Twitter sobre la campaña

El siguiente tuit difundido por la cuenta oficial de Almacenes TÍA refleja una parte del porcentaje total obtenido de la tabulación de las reacciones en Twitter.



Figura 20. Tuit con mayor número de reacciones durante la campaña

Tabla 10. Desglose de reacciones de la Figura 20

Categoría	Positiva
Me Gusta	10
Retuit	10
Comentarios	0

4.2. Observación por entrevistas en profundidad

Esta parte de la investigación se desarrolló utilizando la técnica de la entrevista en profundidad. De acuerdo a los objetivos previstos, se buscaba conocer las razones de los comentarios emitidos por las personas usuarias de redes, para lo cual se entrevistó a tres de ellas. A continuación, se las describirá brevemente:

- Verónica Moreira, 24 años, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Estatal de Milagro.
- Nicole Vidal, 24 años, ingeniera en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Nicole Cerna, 17 años, bachiller en ciencias del Centro de Estudios Espíritu Santo.

De acuerdo al objetivo referente al usuario de redes sociales que utiliza Facebook y Twitter para emitir su juicio de valor, se planteó como primera variable el tipo de red utilizada con mayor frecuencia. Las tres entrevistadas afirman que son usuarias de Facebook. Verónica destaca la posibilidad de visualizar y desarrollar comentarios en la línea de tiempo. Sin embargo, Nicole V. sostiene que la red social que usa con mayor frecuencia es Instagram.

“Facebook, porque es un *timeline*⁴ más variado que Instagram. Por ejemplo: en Facebook puedes ver que han escrito comentarios; en cambio en Instagram, las cosas se basan solo en fotos. En Facebook puedo encontrar noticias” (V. Moreira, 24 años).

“Normalmente es a Instagram. Siempre, siempre entro a Instagram, después WhatsApp y después Facebook” (N. Vidal, 24 años).

⁴ Línea de tiempo de plataformas digitales que muestra cronológicamente las publicaciones de otros usuarios.

“Whatsapp y Facebook” (N. Cerna, 17 años).

La siguiente variable definida para el objetivo mencionado anteriormente corresponde a la frecuencia de uso de redes sociales. Para Nicole V. y Nicole C., su tiempo de conexión en redes sociales es limitado debido al factor tiempo; a diferencia de Verónica Moreira que asegura que su rango de conexión es mayor a 12 horas.

“Todo el día. Desde que me levanto hasta que me acuesto, unas 14 horas” (V. Moreira, 24 años).

“La verdad es que el tiempo varía. Por ejemplo: los fines de semana cuando no trabajo, paso todo el día conectada. De ahí trabajo a veces los fines de semana y de lunes a viernes también, entonces casi no paso en redes sociales” (N. Vidal, 24 años).

“Por un rato estoy en el teléfono y por otro no” (N. Cerna, 17 años).

Continuando con las variables, la siguiente hace referencia a los tipos de contenido que los usuarios publican en redes sociales. Las tres usuarias entrevistadas afirman que comparten publicaciones sobre hechos que son de su interés. Verónica destaca que comparte este tipo de contenidos puesto que son temas relacionados a su carrera como periodista. Por su parte, Nicole C. busca resaltar ciertos contenidos que otros usuarios desconocen, ya que prefiere leer información de fuentes confiables.

“No soy de compartir estados, pero sí comparto por ejemplo, fotografías de mi vida personal y comparto información que me parece interesante de otra página como noticias (...) porque sigo a los medios de comunicación, a periodistas” (V. Moreira, 24 años).

“A veces publico cosas personales, imágenes... o si comparto fotos son como lo que pasó con Tía, noticias y cosas así. Porque me pareció

interesante, y si comparto una foto mía es porque no sé... me gustó y decidí compartirla". (N. Vidal, 24 años)

"Un poco de todo. Si bien pueden ser noticias, sobre artistas o sobre protección de animales. Lo que es político, a veces. (...) Porque hay algunas cosas que yo creo que el mundo debería saber que si bien es cierto muchas personas creen que cierta realidad es esa cuando no han visto los otros lados de la historia". (N. Cerna, 17 años)

En relación al objetivo sobre el papel que tuvo el departamento de comunicación de Almacenes TÍA en el diseño e implementación de la estrategia para superar la crisis de reputación online, se retomará la entrevista realizada a Melissa De La Vega. La primera variable corresponde al tamaño del departamento, refiriéndose al número de colaboradores. Melissa explica que el departamento está conformado por 5 profesionales en Comunicación.

"Está básicamente conformado por licenciadas en Comunicación Social. Tenemos cinco licenciadas en Comunicación Social. Yo que soy abogada, ya este año me gradúo. Tenemos una persona que hace asistente administrativo" (M. De La Vega, 27 años).

La segunda variable para este objetivo trata sobre la relación que mantiene el departamento con la gerencia o directivos. La entrevistada afirma que cada departamento tiene una buena relación con la gerencia. La cultura empresarial es considerada como positiva, ya que cualquier colaborador, independientemente de su cargo, puede establecer una conversación con el gerente general de la empresa.

"...Es muy buena. Aquí en TÍA nuestra cultura organizacional se refuerza o tiene muy plasmado el tema de que cualquier colaborador, así sea el de menor cargo, pueda hablar directamente con un director o un gerente. El gerente general es muy cercano a nosotros, (...) y en ese tema la

relación es muy buena, es directa (...) y eso es parte de nuestra cultura” (M. De La Vega, 27 años).

La siguiente variable consiste en las acciones del departamento en relación a la crisis; es decir, si se pronunciaron inmediatamente o se tardaron. Al observar que la imagen de la organización se estaba viendo perjudicada en redes sociales por la publicación del kit de donación, los miembros de los departamentos de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social (encargados de los proyectos sociales a nivel nacional), Marketing (manejo de las redes oficiales de la empresa) y Recursos Humanos (responsables de la comunicación interna) se reunieron inmediatamente para armar un plan de acción y, posteriormente, emitir el comunicado. A su vez, se monitoreó y dio un seguimiento diario a la crisis. De acuerdo a cálculos realizados por las autoras de este trabajo, la respuesta de TÍA se produjo en un lapso de 7 horas luego de la primera publicación en Facebook.

“Este kit fue cuestión de horas que esto se viralizó y tuvo un gran alcance (...). Lo que sí hicimos fue, para ese día ya estábamos coordinando ciertas donaciones, pero no las habíamos todavía divulgado. Pero al ver esto del kit dijimos: no, divulga todo esto de las donaciones para que la gente perciba de otra forma. Entonces, eso empezamos a hacer. A divulgar videos, fotos, a publicar testimonios de que realmente TÍA no tiene realmente la intención de lucrarse, sino fue un nombre equivocado que se le puso a un kit y que realmente sí estábamos apoyando el tema del terremoto” (M. De La Vega, 27 años).

Retomando los objetivos para la obtención de los resultados cualitativos, el siguiente comprende la caracterización de la estrategia utilizada por el departamento de Comunicación de Almacenes TÍA en Facebook y Twitter durante la crisis de reputación online. La primera variable corresponde al público objetivo. En el fragmento escogido se evidencia que las familias afectadas por el terremoto fueron seleccionadas como el público principal de la campaña. Y a pesar de que varios almacenes en Manabí

sufrieron daños en su infraestructura y debían ser reconstruidos, se consideró impulsar esta campaña para sus clientes de esta provincia.

“Sí, lo que pasa es que TÍA está presente en Manabí y Esmeraldas, y es algo que también hay que tomar en cuenta (...). Una de las empresas más afectadas de Manabí, de igual forma, impulsa una campaña para sus clientes de Manabí también. Socialmente sí, era nuestro público objetivo. Si lo quieres ver alrededor del negocio, también lo era porque eran nuestros clientes. Son familias que seguro compran en TÍA” (M. De La Vega, 27 años).

La segunda variable hace referencia al tipo de estrategia implementada. En este caso, la campaña se enfocaba en ayudar a los damnificados por el terremoto.

“Sí, sí. O sea, si lo quieres llamar con términos empresariales, sería de responsabilidad social. Corte de responsabilidad social de apoyo” (M. De La Vega, 27 años).

En cuanto a la tercera variable definida para este objetivo, se trata de los canales de difusión usados para dar a conocer la campaña. Se utilizaron la mayor cantidad de medios posibles como canales online (redes sociales y radio online de TÍA: <https://tunein.com/radio/Radio-Tia-Ecuador-s222771/>) y offline para difundir la campaña (ver anexo 147). La organización usó todo el espectro disponible de comunicación para dar a conocer la campaña de responsabilidad social.

“Redes sociales, Radio TÍA y no me acuerdo si hubo publicación en medios. Esa parte sí no sé, porque, como te digo, lo maneja Publicidad. Pero, si no me equivoco, también tuvo publicación en medios impresos” (M. De La Vega, 27 años).

La siguiente variable tiene que ver con las características de una campaña en tiempo de crisis; es decir, los parámetros que se deben

considerar al momento de diseñar una estrategia de superación de crisis. Para este punto, también se realizó una entrevista a Diana Lapo, 28 años, Directora Estratégica de *Cactus Trends* (entrevista realizada por N. Llaguno el 24 de enero de 2018). Ella expresa que se debe identificar cuál es la característica que comparte el grupo de personas o usuarios que se dedican a atacar o estar en contra de la imagen de una marca u organización para poder organizar una estrategia de comunicación que ayude a un manejo de crisis de reputación. Para complementar lo mencionado anteriormente, Melissa sostiene que, para que una estrategia perdure y alcance el éxito esperado, se debe involucrar tanto con los usuarios como con los clientes frecuentes de la empresa.

“Creo que una de las diferenciales que tenemos de manejo de crisis digital con el manejo de crisis tradicional, todo recibe una misma acción en el mismo instante que tenemos la reacción con la marca. Esto quiere decir que uno no solamente tiene que entender el entorno. No solamente entender lo que la comunidad habla, sino también entender cuáles son los mensajes reales de la comunidad porque muchos son trolls, mucho es por un tema político, de pronto a veces un tema comercial, a veces la competencia. O sea, hasta qué punto realmente uno puede descubrir cuál es el eje que más perjudica o el problema común de los que están haciendo las crisis para la marca o la persona, creo que identificar ese problema común que aplaque la mayoría de los comentarios negativos es la clave del éxito de cualquier manejo de crisis” (D. Lapo, 28 años).

“Primero que todo hacer una campaña que involucre a la gente, que no sea “Tía donó un millón de dólares” y murió. Nadie más se va a acordar de eso y no trasciende. Pero hacer una campaña de un mes de invitar a clientes y que dones y no sé qué, de hacer un lanzamiento oficial y tener presencia en medios si da más presencia, perdura más en el tiempo, involucra más personas, involucra miles de clientes que te ayudaron, involucra muchas cosas” (M. De La Vega, 27 años).

La última variable de este objetivo se enfoca en el cumplimiento de requisitos básicos de una estrategia. De acuerdo a la interpretación de las entrevistas, los requisitos para estructurar una estrategia implican, en primer lugar, establecer un presupuesto que cubra las principales necesidades tanto de la empresa como del contexto donde se da la problemática. A partir de esto, se busca difundir la estrategia a través de una gira de medios, que pueden involucrar medios online u offline. Ambas entrevistadas concuerdan en que parte del éxito de la campaña será mediante el lanzamiento oficial que, a su vez, ayudará a involucrar a actuales y futuros clientes.

“...hacer una campaña de un mes, de invitar a clientes y que dones y no sé qué, de hacer un lanzamiento oficial y tener presencia en medios sí da más presencia, perdura más en el tiempo, involucra más personas, involucra miles de clientes que te ayudaron, involucra muchas cosas” (M. De La Vega, 27 años).

“Yo creo que si tienes un buen manejo de comunicación y depende de la fortaleza de inversión también, acuérdate que un manejo de crisis institucional o de persona, depende también de la inversión, de la rueda de prensa y de la gira de medios y el cambio de reputación que hayas tenido con la marca va a depender de tu plan, de tu gira de medios, si tienes la gira de medios de una semana de pronto miras los resultados en dos o tres semanas. Si tienes algo conciso en redes sociales lo miras a los dos días” (D. Lapo, 28 años).

A continuación, se procederá con el objetivo relacionado con la observación y descripción de la recepción del usuario respecto a la campaña para la superación de la crisis de reputación en Facebook y Twitter. Para esto, se tomaron en cuenta los testimonios de todas las entrevistadas. Se analizará, en primer lugar, la variable sobre la percepción de la estrategia. Melissa y Nicole C. consideran que la campaña fue percibida de manera positiva porque Almacenes TÍA publicó el comunicado pidiendo disculpas y, que debido a la magnitud del desastre se tuvo que pensar en una campaña social que cubra eficazmente la extensión de la problemática. Para Verónica

y Nicole V., la campaña fue percibida de forma neutra porque no les afectó en su percepción sobre Almacenes TÍA ya que ellas seguirían consumiendo como clientes a pesar de lo sucedido. Sin embargo, para Diana, la estrategia implementada no cumplió con su papel de campaña social, ya que ella considera que no fue correcto que Almacenes TÍA les pidiera a los clientes una donación de 40 ctvs, puesto que esta es considerada como una tienda donde su grupo objetivo son personas de estrato social medio bajo y bajo.

“Tal vez sí, porque los beneficiarios eran personas que realmente lo necesitaban. Ya hicieron esto de redes y todo (...) y a la final los beneficiarios era la gente que de verdad necesitaba la ayuda por parte de TÍA” (V. Moreira, 24 años).

“No soy cliente frecuente y a mí no me afecta en realidad que hayan hecho o no hayan hecho la campaña. Si yo fuera una cliente frecuente, y ellos lanzan esa imagen del kit y yo lo veo súper malo, ya pues está bien, cometieron un error. Pero si yo compro siempre en TÍA y me dan los precios más baratos, yo voy a seguir comprando ahí porque las otras empresas para mí me reflejan un gasto más alto. Definitivamente, no es que va a cambiar mi forma de consumir los productos en TÍA porque verdaderamente no me afectó la campaña. Me dio vergüenza, me dio coraje, pero si necesito comprar ahí, seguiría comprando ahí” (N. Vidal, 24 años).

“Yo creo que ellos lo enmendaron al momento de poner el comunicado ya el resto fue obra de ellos. El comunicado arregló bastante el asunto porque dio a entender que lo que ellos hicieron no fue intencional, solo fue un error de marketing, pero con la campaña su objetivo fue ayudar a las personas damnificadas, no solo enmendar el error que ellos tuvieron” (N. Cerna, 17 años).

“Como percepción, o como resultado de la marca también, creo que fue muy positivo porque ha sido una de las campañas más grandes que hemos realizado de responsabilidad social en todo el país” (M. De La Vega, 27 años).

“Yo creo que hizo un buen manejo en promedio, pero (...) me parece que le faltó un poco más de conciencia social para poder realmente, como la tienda del pueblo, como la tienda de todos, como la tienda de los guayacos, quiteños, a nivel nacional... las tiendas más fuertes de clase media baja haberse apoderado un poquito más de la oportunidad de que ya estaban en el ojo del huracán y decir: “yo voy a donar tanto por ciento de mis utilidades a la campaña social, 1000, 3000 mil bloques. Hubiesen tenido el repunte de PR que la marca hubiese aprovechado más, me parece”. (D. Lapo, 28 años).

Para el último objetivo, con el que se busca determinar la efectividad de la campaña implementada por Almacenes TÍA para la superación de la crisis de reputación online, se definió la siguiente variable: nivel de efectividad. En este caso, Melissa expresa que luego de la implementación de la campaña en redes, las cuentas oficiales de Almacenes TÍA obtuvieron un incremento de seguidores y de interacciones. Asegura que tras la difusión de contenidos que comunicaron de manera estratégica el mensaje principal, los usuarios lograron superar la problemática que enfrentó la organización. Por su parte, Diana indica que la campaña no fue explotada correctamente, ni aportó como una labor social ya que considera que TÍA no debió pedirles a sus usuarios una aportación económica, sino donar las ganancias obtenidas durante las horas posteriores al terremoto (tiempo que la gente compró de forma masiva en supermercados para realizar sus donaciones a las ciudades afectadas).

“Tienes el factor de que la marca tiene mejor reputación. La gente te percibe de mejor, de otra forma. Si ya te golpeaste con lo del kit, ya tienes otra percepción. La gente te vuelve a querer, te percibe de otra forma y eso depende la comunicación. (...) Una buena comunicación, buenos videos producidos en redes, una buena estrategia, que a la gente se le quede en su cabeza la campaña” (M. De La Vega, 27 años).

“Me parece que no hizo que la bomba estallara más fuerte, pero me parece que definitivamente no aportó tampoco como una labor social. No es

que dijo 'te voy a dar el 50% de mis ventas en un día o el 5% de mis ventas de un día', para yo realmente identificarme y decirte que estoy apoyando la crisis. Te está diciendo 'dona 40 centavos y juntos vamos a construir'. Yo creo que hizo un buen manejo en promedio, pero no le vi la importancia, no explotó eso, no pudo explotar el hecho de que la gente me va a pagar 40 centavos para yo poder comprar un bloque, yo soy simplemente un intermediario" (D. Lapo, 28 años).

CONCLUSIONES

Se considera a la estrategia de comunicación como una base para mejorar la imagen de una organización luego de un episodio de crisis de reputación en redes sociales. En este caso, la problemática fue causada por la publicación y viralización de la fotografía de un producto que Almacenes TÍA puso en venta con el fin de ayudar a las víctimas del terremoto de abril de 2016. La organización, luego de evidenciar las reacciones generadas por esto en redes sociales, decide implementar una estrategia que le permita solucionar la crisis.

‘Juntos Levantemos Ecuador’ fue catalogada como una estrategia de responsabilidad social corporativa. Las campañas que se diseñan bajo esta modalidad se caracterizan por potenciar la marca a través de la reestructuración de la imagen, reputación y la fidelidad de los consumidores con la empresa. Resulta importante resaltar que no deben ser consideradas como un acto de caridad, pues no buscan enmendar errores que se hayan cometido anteriormente. Para el desarrollo de este capítulo, primero se describirán los resultados producidos por el análisis de contenido y luego aquellos provenientes de las entrevistas. Se procederá, de igual forma, con la campaña.

Durante el período del 18 al 20 de abril, correspondiente al desarrollo de la crisis, se encontró una publicación en Facebook que alcanzó un alto nivel de actividad generado por los usuarios. Ésta contaba con 3.201 Me Gusta, 7 Me Encanta, 49 Me Entristece, 1.169 Me Enoja, 34 Me Asombra, 34.796 compartir y 37 comentarios. No obstante, en Twitter no se halló un tuit con un grado semejante al anterior. El mayor consiguió 62 Me Gusta, 218 retuits y 21 comentarios. Adicional a esto, en la primera red mencionada se obtuvo un total de 52 publicaciones, mientras que en la segunda solo se recabaron 37. Esto quiere decir que los usuarios optaron por difundir sus juicios de valor por medio de Facebook, ya que ésta no impone un límite de caracteres y ofrece la opción de desplegar una barra de reacciones para que el usuario escoja cuál de ellas va acorde a su posición.

Por otra parte, en Facebook se detectó una variación de porcentajes entre las reacciones Me Gusta, Me Encanta, Me Divierte, Me Asombra, Me Entristece, Me Enoja y el Compartir. Se registró un 76% de uso de esta reacción en relación a las demás, puesto que el usuario no prefirió complementar la publicación con un juicio de valor escrito, sino que simplemente decidió expresar su aprobación de manera directa adoptándola como si fuera propia. Diana Lapo explica que dicha reacción es un elemento fundamental para medir el nivel de *engagement*⁵ en esta red social: “al momento en que nosotros compartimos algo, nos estamos poniendo la camiseta de ese compartir que es mucho más allá de poner un *like*⁶ a un comentario”. La diferencia radica en que al poner Me Gusta, éste quedará registrado únicamente en la publicación original.

Como se mencionó anteriormente, el Compartir de Facebook y el Retuit de Twitter guardan la similitud de que el usuario vuelve suyo un contenido que aparece en su línea de tiempo. En ambos casos, los usuarios utilizaron estas opciones para expresar su posición con respecto a la crisis, ya sea colocando o no un texto que sustente su punto de vista en acuerdo o desacuerdo. No obstante, durante este periodo específico, tanto el Retuit como el Compartir equivalen a una postura que aprueba el hecho negativo.

Otro aspecto a destacar en la categorización de las reacciones es cómo el Me Encanta no hace referencia a algo positivo, sino que muestra la aprobación de un comentario negativo sobre el kit de donación. En este sentido, dicha reacción significa que el usuario está completamente de acuerdo con la publicación, ya que expresa su posición con la problemática sin recurrir a un texto que pueda llegar a ser ofensivo o vulgar.

La crisis enfrentada por Almacenes TÍA posee una característica a resaltar: fue efímera, ya que durante la observación del problema, se detectó

⁵ Vocablo inglés. En social media, se traduce como el compromiso o fidelidad con la marca.

⁶ Traducción al inglés de 'Me Gusta' en Facebook.

que ésta solo duró tres días, registrándose mayor actividad durante el primero (18 de abril). La directora estratégica de *Cactus Trends* considera que “solemos criminalizar. Como [por ejemplo] atacar a las marcas y a las personas por las redes. Pero cuando nos hacen algo racional, cuando hay [algo] mucho más fuerte o hay diferentes crisis políticas, sociales, culturales, y aparte una comercial, tú dices: ‘ya. Entendí. La dañaron. Bueno, no es que te vas a morir y vas a seguir viralizándote con lo mismo’”. Considerando esto, se concluye que la brevedad de la crisis en redes se dio por cuatro motivos: primero, los usuarios que se pronunciaron probablemente no eran seguidores ni clientes frecuentes de TÍA. Esto se pudo evidenciar con los testimonios de las entrevistadas, pues Nicole C. y Nicole V. afirmaron que no siguen a TÍA en redes sociales. Además, las tres usuarias alegaron que no son clientes frecuentes y que lo sucedido no les afectó. Lo cual lleva a pensar que la actitud de las usuarias, en este caso en particular, se asemeja a lo que mencionó Diana: criminalizar las acciones de la organización. Segundo, la respuesta de la organización fue práctica e inmediata, ya que se pronunciaron ocho horas después por medio de un comunicado en redes. Tercero, debido a la creación de la campaña como una estrategia puntual para resolver la crisis. Y cuarto, por lo efímero de las publicaciones en Facebook y Twitter.

Para los resultados del análisis cualitativo de la crisis, se intentó entrevistar al usuario cuya publicación generó mayor nivel de actividad en Facebook. Sin embargo, él prefirió no dar a conocer su posición sobre el tema. Para el desarrollo de este apartado se logró obtener la postura de tres personas: mujeres menores de 30 años, de las que solo una es seguidora de las cuentas oficiales.

Durante la interpretación de la entrevista a la jefa del departamento de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social de TÍA, se concluyó que las causas principales de la problemática fueron por dos razones: el nombre ‘kit de donación’ y por los productos seleccionados para armarlo. “Realmente el nombre no estuvo bien para empezar. Aquí [la palabra] ‘donación’ no suena bien para dar un mensaje”. En este caso, se lo asoció como una aportación impuesta. “Segundo, de ese local que la foto fue tomada, habían armado mal

el kit. Habían puesto una cola, un jugo de cartón... no estaba armado adecuadamente, entonces fue un error del local que, me imagino que por la situación del país, se pasó. (...) Fue un problema del armado del kit, más lo del nombre, la gente lo percibió mal y también súmale el hecho de que la situación del país la gente estaba muy sensible”.

Resulta interesante destacar que a pesar de que la reputación online de Almacenes Tía pasó por un episodio de crisis, no existió una disminución de seguidores en sus redes, como lo afirma Melissa De La Vega “lo que sí te puedo decir es que nuestros seguidores cada vez incrementan mucho más. Si entras al Facebook vas a ver cuántos seguidores eran, pero en esa época siempre tenemos más seguidores, nunca hubo una disminución”.

Para el análisis cuantitativo de la campaña en las redes seleccionadas para este trabajo se reflejó que la actividad de los usuarios con respecto a la campaña Juntos Levantemos Ecuador no obtuvo un alcance semejante al de la crisis. Durante la problemática se registró un total de 89 post en total entre Facebook y Twitter frente a las 54 correspondientes a la campaña. Es evidente que los usuarios que se pronunciaron en mayor medida durante la campaña lo hicieron porque consideraron que Almacenes TÍA intentó aprovecharse de la situación y lucrarse con la venta del kit de donación. Diana Lapo sostiene que la campaña “...no tenía nada que destacar porque (...) era la plata de los mismos ecuatorianos (...) que ya estaban pagando por medio del Estado un valor del sueldo que le habían estipulado en ese momento para poder aportar a los damnificados del terremoto”. Asimismo, considera que Almacenes TÍA simplemente actuó como un canal para facilitar la compra de los bloques de hormigón, pues para este caso puntual no realizaron una donación totalmente por su cuenta.

Para complementar este resultado, TÍA realizó un seguimiento en redes sociales para mostrar el avance de la campaña. Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal era conseguir tres millones de bloques; sin embargo, solo se recaudó el 75%. Es cierto que los usuarios mostraron sus reacciones ante los resultados finales, pero no compartieron dicho material en sus perfiles. Es decir, la campaña no trascendió, pues todas las

acciones quedaron plasmadas en la publicación de los resultados de la empresa.

En cuanto al resultado cualitativo de la campaña, se pudo evidenciar que la estrategia empleada fue mal concebida debido al imaginario social de Almacenes TÍA como la empresa de distribución de productos y alimentos donde la mayoría de sus clientes se encuentran en el nivel socioeconómico medio bajo y bajo y, aun así, se les pidió una aportación monetaria.

De La Vega destaca que lo que se buscó con la campaña fue la participación directa de sus clientes para darle un valor agregado en comparación a las donaciones que realizaron otras empresas. “Tía dona la plata para que un millón de bloques se puedan producir y el resto lo vamos armando [con] lo que los clientes también apoyen. Ese es el estilo Tía (...), siempre involucrar a los clientes”.

No obstante, Lapo difiere de este planteamiento. Considera que la estrategia no fue una campaña social, ya que se pidió que la gente participe. “Me parece que definitivamente no aportó (...) como una labor social. No es que dijo ‘te voy a dar el 50% de mis ventas en un día o el 5% de mis ventas de un día’, para yo realmente identificarme y decirte que estoy apoyando la crisis. Te está diciendo ‘dona 40 centavos y juntos vamos a construir’”. Considera que no se respetó el imaginario como “la tienda de todos”.

Se puede concluir que la estrategia buscaba mejorar una imagen que ciertamente se vio afectada por todo lo sucedido durante la crisis. Sin embargo, es difícil conocer si la campaña realmente logró mejorar la reputación de la empresa, ya que no existe constancia de una disminución considerable de las ventas. Esto podría ser debido a que quienes contribuyeron a la formación de la mala imagen de TÍA probablemente no comprenden allí. Y los que sí acuden, eventualmente lo hacen por una necesidad que se sobrepone a cualquier decisión errónea de la empresa (kit de donación). Por otro lado, si se recaudó el 75% de los bloques con la aportación económica de las personas que son usuarias, se entiende que no existió molestia con la empresa.

La hipótesis definida al inicio de este trabajo planteaba que las organizaciones que desarrollan estrategias de comunicación logran superar eficazmente una crisis de reputación en redes sociales. Luego de interpretar los resultados obtenidos del análisis de contenidos, tanto de la crisis como de la campaña y de las entrevistas en profundidad, se pudo determinar que la hipótesis no se comprobó. Se podría decir que, por todo lo mencionado anteriormente, la campaña fue parcialmente innecesaria porque la reputación de la empresa solo se vio afectada en redes, pero esto no influyó de manera negativa en sus ventas ni en la afluencia de clientes a los locales, debido a la situación enfrentada por el país en ese momento. Sin embargo, esto no invalida la necesidad de un departamento de comunicación y el desarrollo de estrategias para enfrentar de mejor forma una crisis de reputación en redes sociales.

RECOMENDACIONES

Para cualquier organización que atraviese una crisis de reputación en redes sociales, se sugiere la incorporación de un departamento de Comunicación que analice el contexto que vive la empresa ante cualquier situación que sea provocada por una crisis. Asimismo, desarrollar un plan de comunicación que logre superar este tipo de episodios por medio de estrategias potenciales.

Se considera apropiado que las organizaciones diseñen campañas que fomenten el trabajo en conjunto con los clientes y fortalezcan su vínculo. Sin embargo, posterior a la interpretación de los resultados de esta investigación, se recomienda a las empresas, cuyo público objetivo figura en el estrato social medio bajo y bajo, que realicen un estudio previo o encuestas para determinar si los clientes se encuentran en la capacidad económica de aportar al objetivo de la campaña.

De igual forma, las entidades deben mantener el compromiso ético de emitir una respuesta inmediata explicando lo sucedido de manera específica y clara, sin cubrir las verdaderas razones por las que sucedió la crisis. No obstante, la emisión de un comunicado no asegura la superación inmediata de la crisis. Resultaría importante que las empresas realicen otras actividades que complementen al enfoque de la campaña principal.

Por otra parte, se sugiere que los comunicados no sean redactados en un lenguaje técnico, mucho más si el público es de estrato social medio bajo y bajo, ya que la comprensión de éste va a depender del nivel educativo de quienes lo lean.

Al momento de pronunciarse, las empresas deben analizar previamente el entorno de la crisis para poder emitir una respuesta que armonice a los usuarios. Asimismo, no deben responder impulsivamente ni

tomar una posición de victimarios con el fin de justificar el error en caso de que la misma empresa lo haya provocado.

Como última recomendación, se propone que en la Academia se realicen más investigaciones en torno a la creación de campañas que trasciendan, que alcancen un nivel de impacto superior al de la crisis y que logren restablecer en definitiva la reputación de la organización.

PREGUNTAS DEL Oponente

1.- Indique qué procedimiento y herramientas utilizó para describir al usuario de redes sociales que utiliza Facebook y Twitter para emitir su juicio de valor en el caso de Almacenes TÍA.

Primero, se investigó el concepto de “usuario de redes” que se incluyó en el marco teórico. Tomando en cuenta esta base, se determinaron las siguientes variables: tipo de red utilizada con mayor frecuencia, frecuencia de uso y tipos de contenidos que publican. Y a partir de esto, se elaboró el cuestionario que ayudó a definir al usuario de redes que utiliza estas plataformas para hacer pública su opinión con respecto a un tema.

2.- Según el papel que cumplió el departamento de comunicación de Almacenes TÍA en el diseño e implementación de la estrategia para superar la crisis de reputación online, ¿qué considera tuvo que fortalecerse en la ejecución de la estrategia para un mejor resultado?

En vez de solicitar una aportación económica a su público objetivo, Almacenes TÍA pudo haber contribuido con el 50% de las ganancias obtenidas horas después del terremoto. Y el porcentaje restante donado por sus clientes de manera voluntaria y no precisamente por un valor específico.

3.- ¿Cuál fue el porcentaje de comentarios positivos vs negativos durante el momento de la crisis y luego de la campaña para la superación de crisis online de Almacenes TÍA y qué términos semánticos comunes tuvieron estas dos etapas?

Si bien se realizó una contabilidad del total de comentarios de cada publicación y tuit, la presente investigación no se realizó sobre la base de los mismos, sino de las publicaciones y reacciones categorizadas en positivas, negativas, negativas sarcásticas e irónicas y neutras. Se tomó en cuenta los juicios de valor que se colocaron para definir la postura del usuario, los cuales se lograron presenciar en mayor cantidad en la línea de tiempo de ambas redes.

4.- ¿Con qué herramientas o apps realizó el proceso de la recepción del usuario respecto a la campaña para la superación de la crisis de reputación en Facebook y Twitter?

Las herramientas empleadas fueron el buscador de ambas redes junto con las técnicas del análisis de contenido, la observación y las entrevistas en profundidad. Primero, se obtuvo un determinado número de publicaciones sobre la crisis y la campaña. Luego, se observaron y compararon los resultados obtenidos. Finalmente, se los complementó con los testimonios de las usuarias de redes entrevistadas.

5.- ¿Cuáles parámetros eligieron para determinar la efectividad de la campaña implementada por Almacenes TÍA para la superación de la crisis de reputación online?

Durante la elaboración de las variables, se seleccionó el “nivel de efectividad” correspondiente al objetivo específico #6 con su respectivo indicador: “alto – medio – bajo”. Éste fue contrastado con las opiniones de la jefa del departamento de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social de Almacenes TÍA y de la directora general de *Cactus Trends*.

6.- ¿Cuáles fueron las métricas y los resultados que permitieron determinar o no la superación de la crisis de reputación online según su investigación?

A partir de los resultados obtenidos de ambos métodos. Del análisis cuantitativo, debido a que la campaña no tuvo la misma cantidad de publicaciones a diferencia de la crisis (campaña en Facebook: 32 y en Twitter: 20) (crisis en Facebook: 51 y en Twitter: 37). Y del análisis cualitativo, ya que Melissa De La Vega afirmó que no se registró disminución en los niveles de ventas ni en el número de seguidores.

REFERENCIAS

Aignerren, M. (2002). *Revista Electrónica La Sociología en sus Escenarios*. Obtenido de Revista Electrónica La Sociología en sus Escenarios:

<http://aprendeonlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/6558/6008>

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo, S.L.

Berlanga, I., García-García, F., & Victoria, J. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo "rétor" del siglo XXI. *Comunicar*, 128.

Cano, C. (s.f.). *Comenzando de cero*. Obtenido de Comenzando de cero: <http://comenzandodecero.com/terminos-basicos-para-manejar-twitter/>

Carrero, J. S., & Pulido, P. C. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Ícono* 14, 64.

Charameli, E. (1 de Agosto de 2017). *Aula CM*. Obtenido de Aula CM: <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Dávila, C. A. (2015). *Researchgate.net*. Obtenido de Researchgate.net:

https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Avalos/publication/289077030_Mixed_Methods_Part_2/links/5688e0fc08ae1975839a619c/Mixed-Methods-Part-2.pdf

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=emoticono>

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=reputaci%C3%B3n>

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=crisis>

Dorados, A. (2014). *Arcos Dorados*. Obtenido de Arcos Dorados: <http://www.arcosdorados.com/>

Enrique, A. M., Madroño, G. M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra: Materials 202.

Escobar, A. C. (s.f.). *Amazonaws.com*. Obtenido de Amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/37061284/Teoria_de_la_Comunicacion_-

_McLuhan_academiaedu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514584164&Signature=QHvbaKt1flpy6ejeDZwUXR5ouv0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%

Flamboyán, F. (2014). *flamboyanfoundation.org*. Obtenido de flamboyanfoundation.org: <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>

Garrido, F. J. (Abril de 2017). *Researchgate.net*. Obtenido de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

González, M. (22 de Diciembre de 2011). *Genbeta*. Obtenido de Genbeta: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/la-crisis-de-fedex-perfecto-ejemplo-de-como-reaccionar-ante-las-polemicas-online>

González, M. (9 de Octubre de 2015). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/servicios/las-reacciones-de-facebook-no-son-simples-caritas-tienen-sentido-en-su-estrategia-movil>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación (Primera edición)*. México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación (cuarta edición)*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta edición)*. México D.F.: McGraw-Hill.

Lanfranco, D. C. (2006). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p305.pdf>

López, M. T. (2007). *Comunicación Preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. España: Netbiblo.

Martín, R. M. (s.f.). *Universidad de Castilla-La Mancha*. Obtenido de Universidad de Castilla-La Mancha : https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/A%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Martínez, A. A. (2005). *Universidad de Málaga*. Obtenido de Universidad de Málaga: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15175/179895>

Morduchowicz, R. (2012). *Sociedad Argentina de Pediatría*. Obtenido de Sociedad Argentina de Pediatría: http://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredessociales.pdf

Orosa, B. G. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. España: Netbiblo.

Oxford Living Dictionaries. (s.f.). Obtenido de Oxford Living Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post>

Parra, C. (s.f.). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/terminos-de-redes-sociales/>

Pavan, B., Velasco, J. J., Jiménez, F., Gonzalo, M., & Acevedo, I. (2012). *hipertextual.com*. Obtenido de hipertextual.com: <https://hipertextual.com/pdf/practicas.pdf>

Pérez, A., & Rodríguez Del Bosque, I. (7 de Enero de 2014). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Piazzo, V. (Julio de 2012). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

Pintado Blanco, T., & Joaquín, S. H. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial (segunda edición)*. Madrid: ESIC Editorial.

Piñuel, J. L. (2002). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/160205692/Pinuel-J-2002-La-comunicacion-corporativa-de-la-gestion-de-crisis>

Polanco, M. (s.f.). *Universidad Monteávila*. Obtenido de Universidad Monteávila: http://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_2013/PDF/Manual%20de%20Redes%20Sociales%20para%20Estampas-Marisol%20Polanco.pdf

Reina, E. (10 de Noviembre de 2015). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2015/11/10/mexico/1447116875_611471.htm

Rendón, C. (2016). *Blog de comunicación digital y branding*. Obtenido de Blog de comunicación digital y branding: <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>

Rosas, R. E. (2000). *Revista de Estudios de Género, La Ventana*. Obtenido de Revista de Estudios de Género, La Ventana: <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/462/476>

Rouse, M. (Agosto de 2010). *WhatIs.com*. Obtenido de WhatIs.com: <http://whatIs.techtarget.com/definition/Facebook-status>

Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Ícono* 14, 64.

Sandoval, J. C. (Septiembre de 2004). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2004/tdx-0119106-113314/jcs1de1.pdf>

TÍA S.A. (s.f.). Obtenido de TÍA S.A.: <https://www.corporativo.tia.com.ec/content/juntos-levantemos-ecuador-reconstruy%C3%B3-viviendas-en-la-provincia-de-manab%C3%AD>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (Julio de 2013). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Vidal, R. (16 de Febrero de 2006). *Universidad de Málaga*. Obtenido de Universidad de Málaga: <http://www.uma.es/foroparalapazenelmediterraneo/wp-content/uploads/2017/05/Direccion-Crisis-13feb11.pdf>

Zumba, L. (2 de Octubre de 2017). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <http://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/redessociales-negocios-internet-facebook-reputacion-GL1739585>

ANEXOS

Capturas de Facebook sobre la crisis

Anexo 1

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	3201
Me Encanta	7
Me Divierte	0
Me Asombra	34
Me Entristece	49
Me Enoja	1169
Compartir	34796
Comentario	37

Anexo 2

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	35
Me Encanta	1
Me Divierte	1
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	9
Compartir	64
Comentario	12

Anexo 3

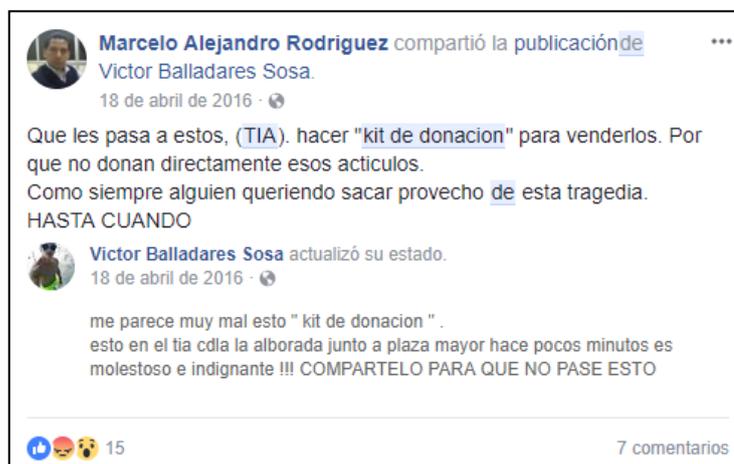
Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	2
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 4

Fecha: 18 de abril de 2016



Marcelo Alejandro Rodriguez compartió la publicación de **Victor Balladares Sosa**.
18 de abril de 2016 · 🌐

Que les pasa a estos, (TIA). hacer "kit de donacion" para venderlos. Por que no donan directamente esos articulos.
Como siempre alguien queriendo sacar provecho de esta tragedia.
HASTA CUANDO

Victor Balladares Sosa actualizó su estado.
18 de abril de 2016 · 🌐

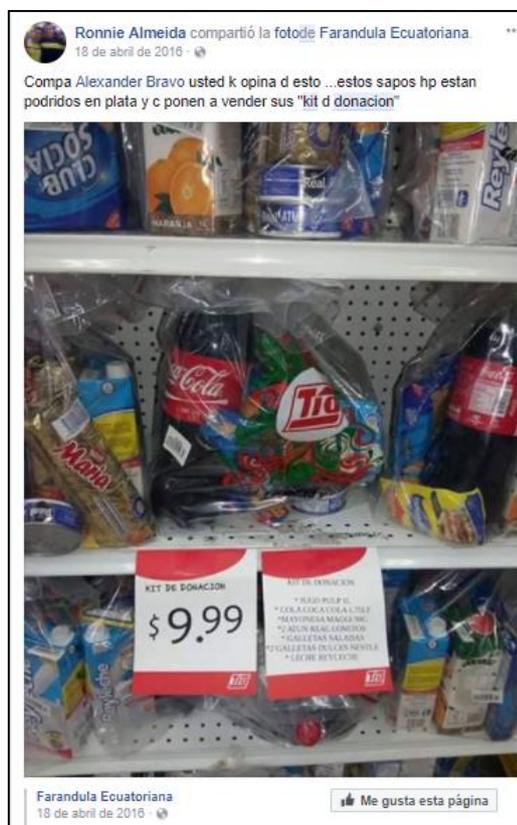
me parece muy mal esto " kit de donacion ".
esto en el tia cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

👍👎👉 15 7 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	9
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	2
Me Entristece	0
Me Enoja	4
Compartir	0
Comentario	7

Anexo 5

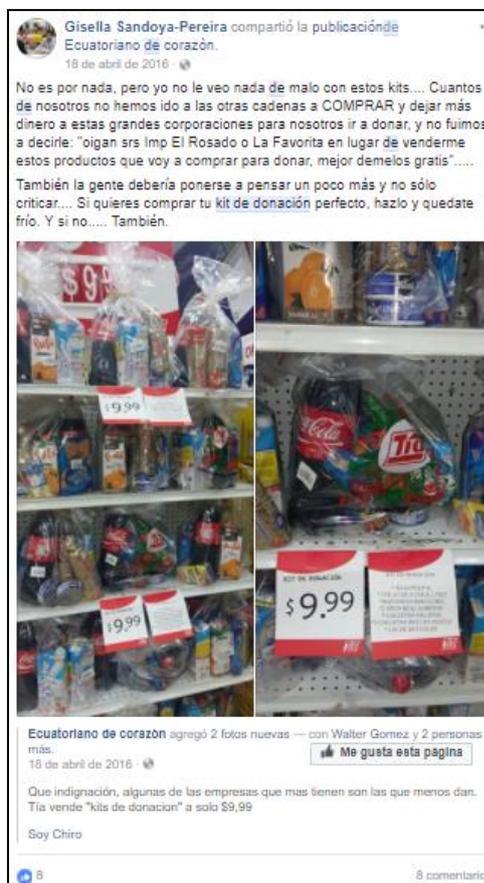
Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	8
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	8

Anexo 6

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	8
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	8

Anexo 7

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	7
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	5
Compartir	0
Comentario	5

Anexo 8

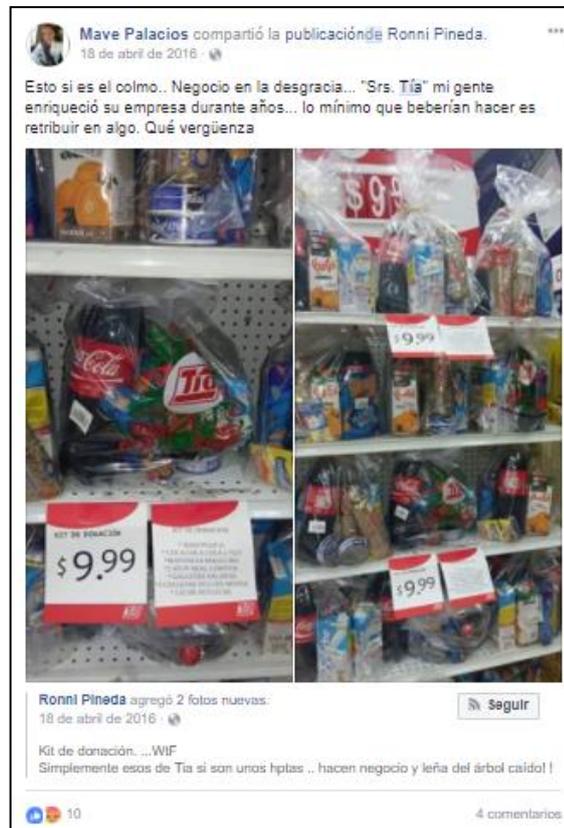
Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	10
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	22
Comentario	1

Anexo 9

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	8
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	2
Compartir	0
Comentario	4

Anexo 10

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 11

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	176
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	7
Me Entristece	2
Me Enoja	171
Compartir	482
Comentario	82

Anexo 12

Fecha: 18 de abril de 2016

 Johnny Camilo Perez compartió la publicación de Victor Balladares Sosa. ***
18 de abril de 2016 · 🌐

Estos malditos desgraciados como abusan de la tragedia que se vive ahora por el terremoto de están aprovechado de la desgracia que acontece con los precios de las cosas para donar haciendo sus kits de donación en vez de dejar todo barato para que la gente compré y done pero lo venden caro esto pasa en tiade la alborada denuncien y compartan.

 Victor Balladares Sosa actualizó su estado.
18 de abril de 2016 · 🌐

me parece muy mal esto " kit de donacion " .
esto en el tia cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

    10 19 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	7
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	2
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	0
Comentario	19

Anexo 13

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	49
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	15
Compartir	2
Comentario	59

Anexo 14

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	28
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	5
Compartir	0
Comentario	3

Anexo 15

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	25
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	3
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 16

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	49
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	2
Comentario	8

Anexo 17

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	53
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	13
Compartir	0
Comentario	3

Anexo 19

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	93
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	1
Me Entristece	6
Me Enoja	36
Compartir	43
Comentario	38

Anexo 20

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	1520
Me Encanta	7
Me Divierte	1
Me Asombra	27
Me Entristece	118
Me Enoja	1454
Compartir	2721
Comentario	673

Anexo 21

Fecha: 18 de abril de 2016

Boris Minda agregó 2 fotos nuevas.
18 de abril de 2016 · 🌐

Mientras la Corporación Favorita hace esto, TIA te vende kit de donación \$10,00, donde esta la solidaridad



CORPORACIÓN FAVORITA

En Favorita y sus filiales se solidarizan con todas las personas que han sido afectadas por el terremoto y se están brindando apoyo.

En Favorita y sus Accionistas han donado:
- millones en efectivo para necesidades emergentes,
- 50 mil en productos y servicios, y
- millones destinados a la creación de un fondo de reactivación.

La gestión de estos aportes se está llevando a cabo a través de autoridades gubernamentales nacionales, tales como el Presidente del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Comercio, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Consejo de Operación y Autoridades Locales.

Los proyectos de reactivación serán ejecutados a través de la Alianza para el Desarrollo e Innovación AEI.

Adicionalmente, se está llevando a cabo por nuestros Auditores la PhocenterhouseCoopers del Ecuador y será de gran ayuda.

Queremos agradecer a nuestros colaboradores por su compromiso con el trabajo y el apoyo para rehabilitar los locales afectados por el terremoto.

Juntos estamos viviendo momentos muy duros, pero con el esfuerzo de todos, podremos avanzar fortalecidos!

www.corporacionfavorita.com

1 comentario 2 veces compartido

Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	4
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	2
Compartir	2
Comentario	1

Anexo 22

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	33
Me Encanta	2
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	9
Compartir	4
Comentario	21

Anexo 23

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	73
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	3
Me Entristece	3
Me Enoja	37
Compartir	1607
Comentario	39

Anexo 24

Fecha: 18 de abril de 2016

Gary Velez compartió la foto de Supermaxi Ecuador.
18 de abril de 2016 · 🌐

Mientras la favorita hace esto, tía hace kits de donación de 10 dolares..
Espectacular lo de supermaxi



Corporación Favorita y sus filiales se solidarizan con todas las familias ecuatorianas que han sido afectadas por el terremoto y se unen a la gran cruzada de apoyo.

Corporación Favorita y sus Acclonistas han donado:

- US\$2 millones en efectivo para necesidades emergentes,
- US\$500 mil en productos y servicios, y
- US\$2 millones destinados a la creación de un fondo de reactivación económica.

La canalización de estos aportes se está llevando a cabo a través de distintas autoridades gubernamentales nacionales, tales como Presidencia de la República, el Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Comité de Operaciones de Emergencia, y autoridades locales.

Los fondos de reactivación serán ejecutados a través de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación AEI.

La auditoría de lo expuesto, será llevada a cabo por nuestros Auditores y por la empresa PricewaterhouseCoopers del Ecuador y será divulgada públicamente.

Agradecemos a nuestros colaboradores por su compromiso con el país y la empresa, trabajando arduamente para rehabilitar los locales afectados y poder abastecer a la comunidad.

Nos encontramos viviendo momentos muy duros, pero con el esfuerzo, unión y solidaridad de todos, ¡saldremos adelante fortalecidos!



www.corporacionfavorita.com

Supermaxi Ecuador está con Bases Flor y 23 personas más.
18 de abril de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

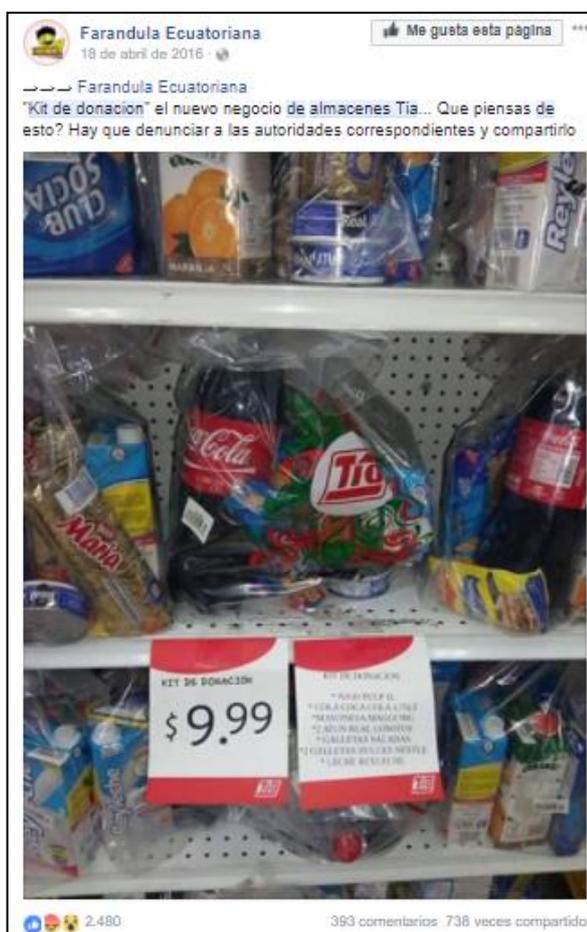
Corporación Favorita se une a la cruzada de apoyo.

9 2 comentarios

Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	9
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	2

Anexo 25

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	1686
Me Encanta	8
Me Divierte	4
Me Asombra	53
Me Entristece	24
Me Enoja	704
Compartir	738
Comentario	393

Anexo 26

Fecha: 18 de abril de 2016

 **Nicole Vidal** compartió la publicación de Victor Balladares Sosa. ***
18 de abril de 2016 · 

Qué vergüenza!

 **Victor Balladares Sosa** actualizó su estado.
18 de abril de 2016 · 

me parece muy mal esto " kit de donacion " .
esto en el tia cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es
molestoso e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

 Me gusta  Comentar  Compartir

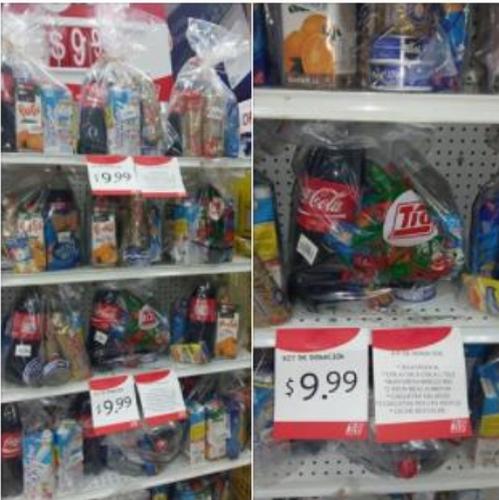
Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 27

Fecha: 18 de abril de 2016

Carlos Adrian Rojas compartió la publicación de Ecuatoriano de corazón — 😞 se siente triste con Aitana Brown y 21 personas más.
18 de abril de 2016 · Guayaquil

ESTO ES ALMACENES TIA Y EL GRAN AQUI EMPRESAS MULTI MILLONARIAS VENDIENDO Y NO DONANDO COMO DEVE DE SER LOS RIQUEZAS SOLO VE SU VOLSILLO Y NO EL SUFRIMIENTO DE LOS DE MAS..... MALDITOS SEAN MILLONAROS Q SE LUCRAN CON EL DOLOR Y EL SUFRIMIENTO DE LOS DE MAS.....



Ecuatoriano de corazón agregó 2 fotos nuevas — con Leonardo Portilla y 2 personas más.
18 de abril de 2016

Me gusta esta página

Que indignación, algunas de las empresas que mas tienen son las que menos dan. Tía vende "kits de donacion" a solo \$9,99

Soy Chiro

14 1 comentario

Categoría	Negativa
Me Gusta	12
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	1
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 28

Fecha: 18 de abril de 2016

Luigi Quinde compartió la publicación de Victor Balladares Sosa. 18 de abril de 2016 · 🌐

Se pasaron los de Almacenes Tía en vez de ayudar hacen promociones

Victor Balladares Sosa actualizó su estado. 18 de abril de 2016 · 🌐

me parece muy mal esto " kit de donacion ".
esto en el tia cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

6 1 comentario

Categoría	Negativa
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	3
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 29

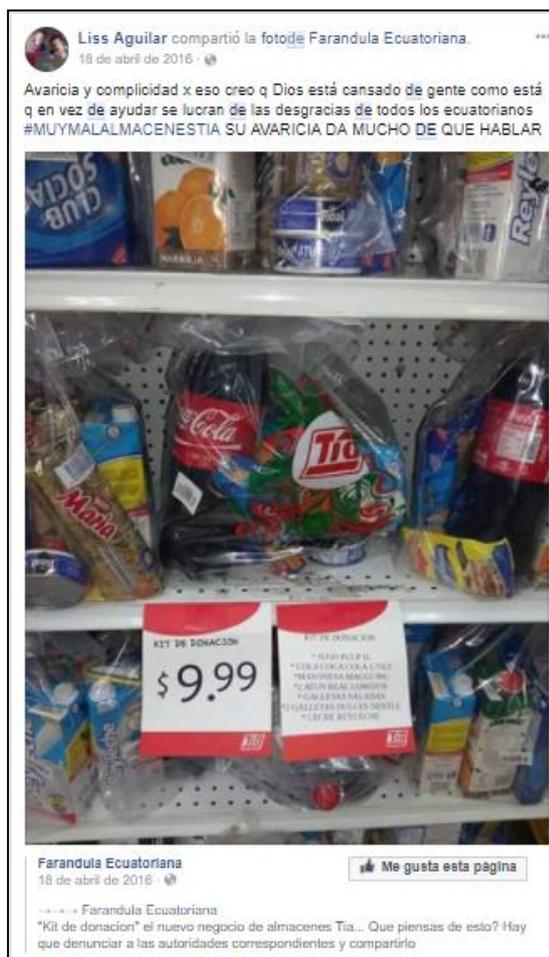
Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	17
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	2

Anexo 30

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	1
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 31

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	27
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	2
Comentario	1

Anexo 32

Fecha: 18 de abril de 2016



Xavier Vizhñay compartió la publicación de Victor Balladares Sosa. 18 de abril de 2016 · 🌐

La desgracia de otros se ha vuelto negocio y me pregunto yo Grupo Rosado Supermaxi Almacenes Tias ya enviaron su parte o estan esperando vender lo mas posible para enviar lo q no se alcanzo vender.

Victor Balladares Sosa actualizó su estado. 18 de abril de 2016 · 🌐

me parece muy mal esto " kit de donacion ".
esto en el fia cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

33 18 comentarios

Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	22
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	1
Me Enoja	10
Compartir	0
Comentario	18

Anexo 33

Fecha: 18 de abril de 2016



Nicole Cerna Mendoza compartió la publicación de **Victor Balladares Sosa**.
18 de abril de 2016 · 

Victor Balladares Sosa actualizó su estado.
18 de abril de 2016 · 

me parece muy mal esto " kit de donacion " .
esto en el tia cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

 Me gusta  Comentar  Compartir

Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 34

Fecha: 19 de abril de 2016

José Roberto Ruiz Suárez compartió la foto de TIA S. A. 19 de abril de 2016 · 🌐

TIA aclara sobre el "Kit de donación"

ESTIMADOS CLIENTES

Debido a la foto que circula en redes sociales denominada "kit de Donación", es importante aclarar que esta situación se debió a un error involuntario de comunicación interna, únicamente en un local de los 175 que disponemos a nivel nacional.

Tia es una empresa solidaria que siempre ha estado pendiente de la comunidad, y estos casos, no han sido la excepción.

Después del lamentable hecho del día sábado 16 de Abril, quedamos afectados en la infraestructura y mercadería en 23 locales, sin embargo, hemos realizado un gran esfuerzo por rehabilitar 7 de ellos, para que nuestra comunidad pueda abastecerse.

Esperamos puedan comprender este error, que ya lo hemos rectificado de manera inmediata una vez conocido.



TIA S. A. está con John Delgado y 14 personas más. 18 de abril de 2016 · 🌐 Me gusta esta página

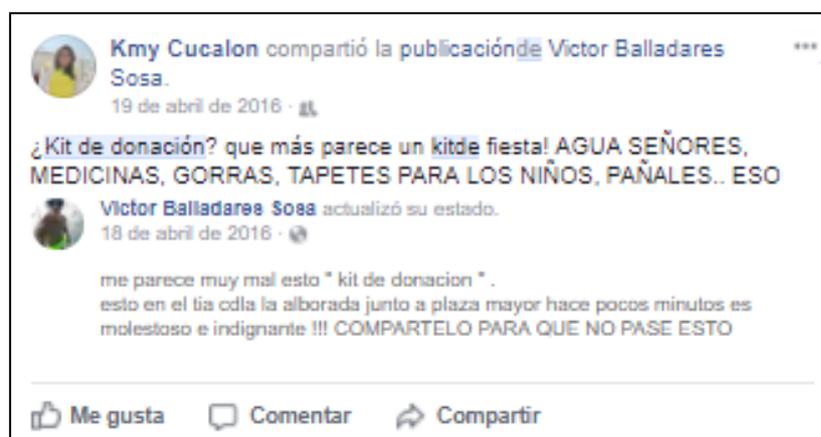
Comunicado TIA S.A

👍 3 1 comentario

Categoría	Neutra
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 35

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 36

Fecha: 19 de abril de 2016

Guido Calderón compartió la publicación de LuisZhitop Arnulfo Chauza MiranNda.
19 de abril de 2016 · 🌐

Que abuso...

LuisZhitop Arnulfo Chauza MiranNda agregó 2 fotos nuevas — con Lidi Jhuliana y 10 personas más.
18 de abril de 2016 · 🌐

me parece muy mal esto " kit de donacion " .
esto en el #TIA hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

👍👎 16 12 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	11
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	5
Compartir	0
Comentario	12

Anexo 37

Fecha: 19 de abril de 2016



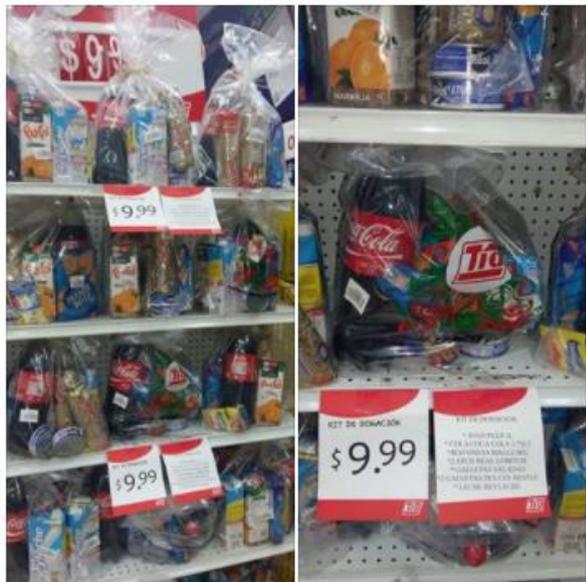
Categoría	Negativa
Me Gusta	8
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 38

Fecha: 19 de abril de 2016

Pedro Lopez Polit compartió la publicación de LuisZhitop Amulfo Chauza MiranNda. 18 de abril de 2016 · 🌐

se aprovechan de la situación. Asi como ganan por esto, donen dinero y viveres no sean cara de tucos. sinverguenzas. Atento Autoridades.



LuisZhitop Amulfo Chauza MiranNda agregó 2 fotos nuevas — con Lidi Jhuliana y 10 personas más. 18 de abril de 2016 · 🌐

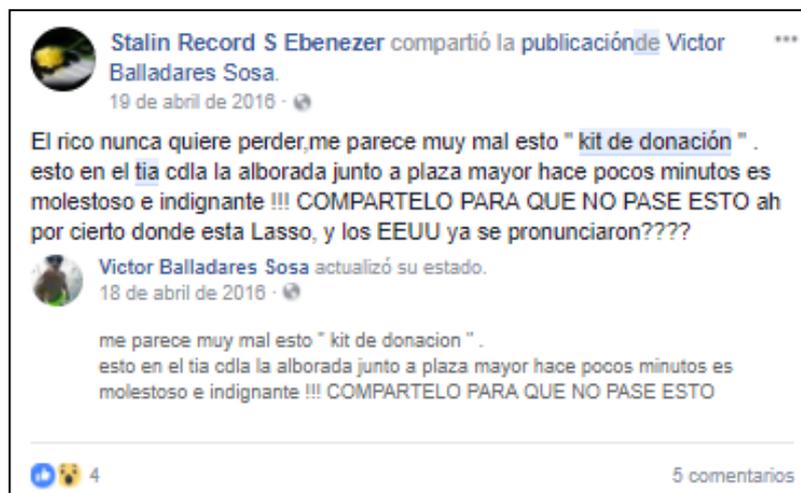
me parece muy mal esto " kit de donacion ". esto en el #TIA hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO FASE ESTO

👍👎 4 4 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	0
Comentario	4

Anexo 39

Fecha: 19 de abril de 2016



Stalin Record S Ebenezer compartió la publicación de Victor Balladares Sosa. 19 de abril de 2016 · 🌐

El rico nunca quiere perder, me parece muy mal esto " kit de donación " . esto en el tía cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO ah por cierto donde esta Lasso, y los EEUU ya se pronunciaron????

Victor Balladares Sosa actualizó su estado. 18 de abril de 2016 · 🌐

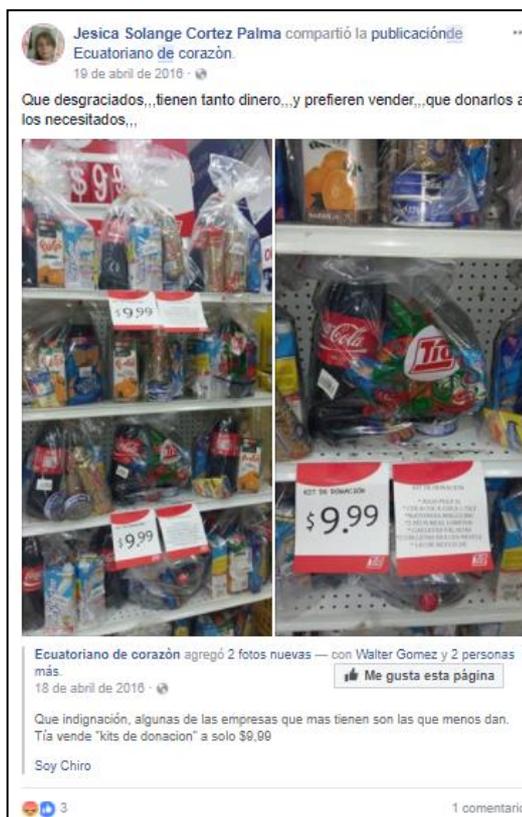
me parece muy mal esto " kit de donacion " . esto en el tía cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

4 5 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	1
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	5

Anexo 40

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	2
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 41

Fecha: 19 de abril de 2016

Jessica Bermeo Flores compartió la publicación de Victor Balladares Sosa. 19 de abril de 2016 · 🌐

Queee es esto.... A la venta Kit de donación a\$ 9.99 la cual contiene : 1 Atun, 1 Cola, 2 paquetes galletas y 1 mayonesa ... X Amor a Dios esto es inaudito.... lucrarse a costillas de la desgracia de toda una nación INDIGNAN TE 😡

Victor Balladares Sosa actualizó su estado. 18 de abril de 2016 · 🌐

me parece muy mal esto " kit de donacion " . esto en el tía cdla la alborada junto a plaza mayor hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

2 Me gusta 3 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	2
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	3

Anexo 42

Fecha: 19 de abril de 2016

Angel Cruz Yagual compartió la foto de Farandula Ecuatoriana. 19 de abril de 2016

Me parece una forma mas practica de distribuir las raciones por partes iguales para cada persona..... OJOOoo pero cada persona es libre de decidir si comprarlos o no



Farandula Ecuatoriana 18 de abril de 2016

Me gusta esta página

Farandula Ecuatoriana
"Kit de donacion" el nuevo negocio de almacenes Tia... Que piensas de esto? Hay que denunciar a las autoridades correspondientes y compartirlo

2

Categoría	Positiva
Me Gusta	2
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 43

Fecha: 19 de abril de 2016

Lo del Momento Loja agregó 2 fotos nuevas.
19 de abril de 2016

#Nacional | Comunicado de la empresa **Tía** sobre el error de los kits de donación que molestó a la ciudadanía.

ESTIMADOS CLIENTES

Debido a la foto que circula en redes sociales denominada 'kit de Donación', es importante aclarar que esta situación se debió a un error involuntario de comunicación interna, únicamente en un local de los 175 que disponemos a nivel nacional.

Tía es una empresa socialista que siempre ha estado pendiente de la comunidad, y estos casos, no han sido la excepción.

Después del lamentable hecho del día sábado 16 de Abril, quedamos afectados en la infraestructura y mercadería en 23 locales, sin embargo, hemos realizado un gran esfuerzo por reabastecer 7 de ellos, para que nuestra comunidad pueda abastecerse.

Esperamos puedan comprender este error, que ya lo hemos rectificado de manera inmediata una vez conocido.

Tía

28 comentarios 23 veces compartido

Categoría	Neutra
Me Gusta	1
Me Encanta	86
Me Divierte	4
Me Asombra	26
Me Entristece	2
Me Enoja	2
Compartir	23
Comentario	28

Anexo 44

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	7
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 45

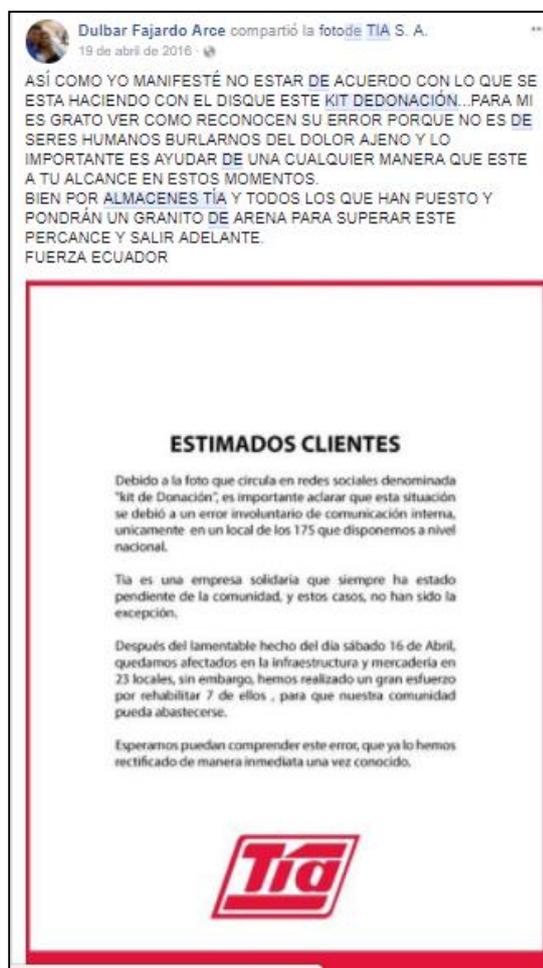
Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	4
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	4
Compartir	0
Comentario	6

Anexo 46

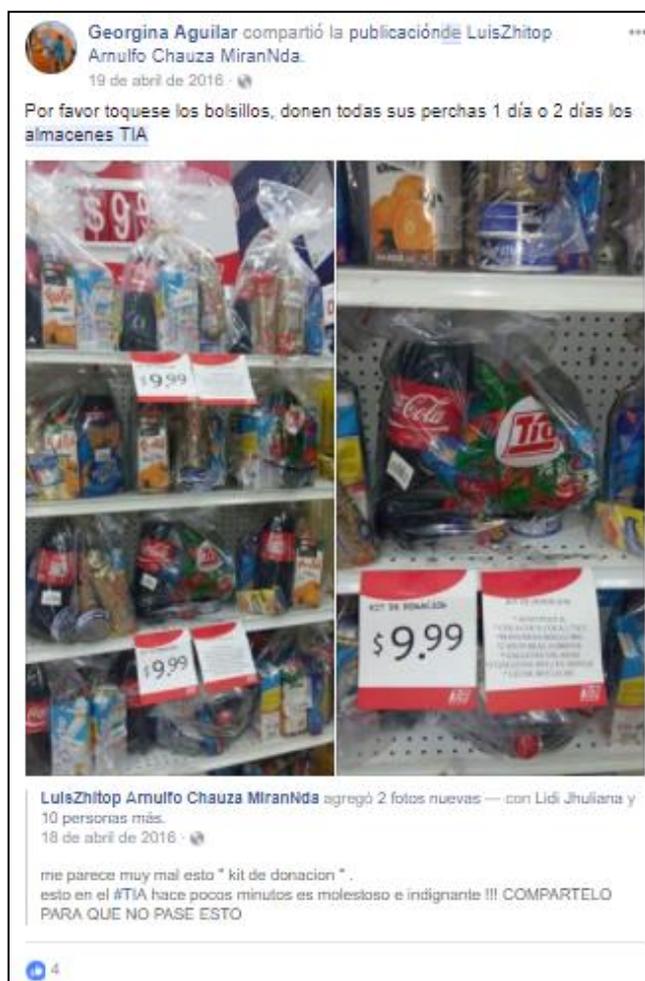
Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	2

Anexo 47

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	4
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 48

Fecha: 19 de abril de 2016

Manuel Antonio Rodas Perez compartió la publicación de Rafael Valverde.

19 de abril de 2016

Saben que me molesta, que algunas cadenas de supermercados, te armen "combos" para que tu los compres para ayuda de los afectados al sismo, pero ¿Cuándo envían ellos su donación? es mi idea o se están lucrando de la tragedia...



Rafael Valverde agregó 2 fotos nuevas.

18 de abril de 2016

¡QUE VERGUENZA SEÑORES DE TIA!
En los almacenes TIA están vendiendo kits para donación a \$9.99. Que pena que en vez de donarlos, los vendan.
Eso es lo malo del Capitalismo, siempre busca beneficiarse económicamente a toda costa.
RAFAEL VALVERDE

7 comentarios

Categoría	Negativa
Me Gusta	6
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	2
Compartir	0
Comentario	7

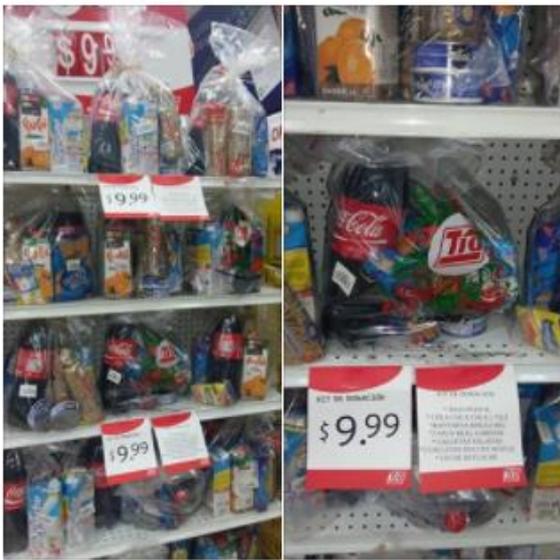
Anexo 49

Fecha: 19 de abril de 2016

Leonardo Portilla compartió la publicación de Ecuatoriano de corazón

19 de abril de 2016 · 🌐

No entiendo por qué se indignan con eso ?? Me parece una buena idea por parte de Almacenes Tía, así ayuda a no realizar la re clasificación de productos y utiliza a su gente para hacerlo. Tampoco es q están poniendo sobreprecios, lo mismo están comprando en otros lugares pero todo por separado. Al parecer tienen la menor idea del tiempo q se pierde reclasificando productos y la falta de mano q existe para esta ayuda. VEAN MÁS ALLÁ, POR FAVOR!!



Ecuatoriano de corazón agregó 2 fotos nuevas — con Walter Gomez y 2 personas más.

18 de abril de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

Que indignación, algunas de las empresas que mas tienen son las que menos dan. Tía vende "kits de donacion" a solo \$9,99

Soy Chiro

5

Categoría	Positiva
Me Gusta	5
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 50

Fecha: 19 de abril de 2016

Juan Alfredo Montoya Ortuño compartió la publicación de Rafael Valverde.

19 de abril de 2016

Estas equivocado Rafael Valverde lo que está empresa está es contribuyendo con un granito de arena al facilitar a las persona que aunque sea con una donación de 10 dólares puedes apoyar ya que algunos no saben que dar y te digo algo Rafael Valverde si no apoyas tampoco no corches que otras personas apoyen estoy seguro que ni si quiera as donado y así estas hablando de otros



Rafael Valverde agregó 2 fotos nuevas.

18 de abril de 2016

¡QUE VERGUENZA SEÑORES DE TIA!
En los almacenes TIA están vendiendo kits para donación a \$9.99. Que pena que en vez de donarlos, los vendan.
Eso es lo malo del Capitalismo, siempre busca beneficiarse económicamente a toda costa.
RAFAEL VALVERDE

6

1 comentario

Categoría	Positivo
Me Gusta	5
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 51

Fecha: 20 de abril de 2016

Caro Revelo compartió la publicación de LuisZhitop Amulfo Chauza MiranNda · 20 de abril de 2016 · 🌐

Que increíble como la gente es tan aprovechadora de la desgracia de los demás y esta es una de ellas acabo de asombrarme sacan promociones desde carreras con descuento para entregar las donaciones hasta está porquería de la idea del kit de donación, según ellos se disculpas con pretextos estúpidos que piensan que la gente como tonta gracias a ellos otras empresas internacionales siguiendo el mismo camino de aprovechamiento han sacado descuentos en las carreras para que entreguen donaciones, puercos respeten el dolor ajeno 😡😡😡😡😡😡😡😡😡😡



LuisZhitop Amulfo Chauza MiranNda agregó 2 fotos nuevas — con Lidí Jhuliana y 10 personas más · 18 de abril de 2016 · 🌐

me parece muy mal esta "kil de donación", esto en el #TIA hace pocos minutos es molesto e indignante !!! COMPARTELO PARA QUE NO PASE ESTO

Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	5
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	3
Compartir	0
Comentario	0

Capturas de Twitter sobre la crisis

Anexo 52

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Neutra
Me Gusta	7
Retuit	61
Comentarios	10

Anexo 53

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	2
Retuit	7
Comentarios	3

Anexo 54

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	0
Retuit	3
Comentarios	0

Anexo 55

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 56

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	7
Retuit	37
Comentarios	4

Anexo 57

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	5
Retuit	11
Comentarios	0

Anexo 58

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	62
Retuit	218
Comentarios	21

Anexo 59

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	3
Retuit	4
Comentarios	1

Anexo 60

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	1
Retuit	7
Comentarios	7

Anexo 61

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	5
Comentarios	2

Anexo 62

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Neutra
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 63

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	3
Comentarios	0

Anexo 64

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 65

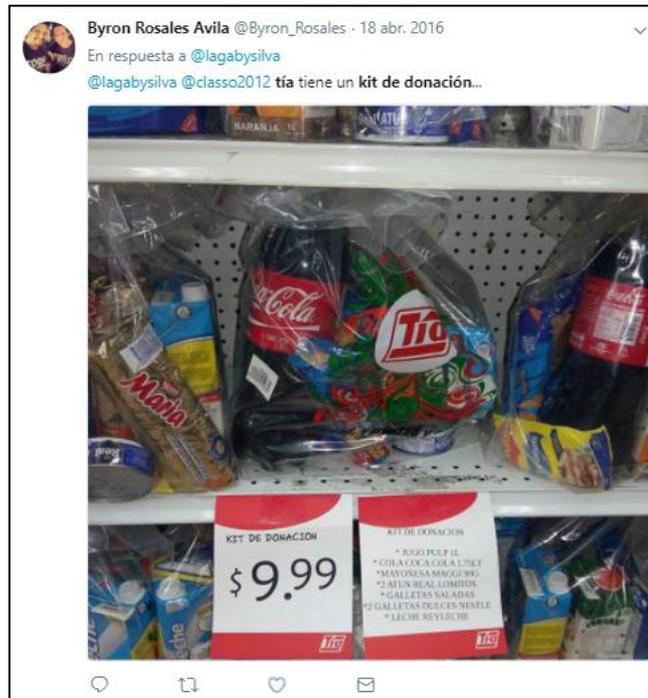
Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 66

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Neutra
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 67

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	1
Retuit	8
Comentarios	1

Anexo 68

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	1
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 69

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 69

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 70

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 71

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 72

Fecha: 18 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 73

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 73

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Neutra
Me Gusta	5
Retuit	19
Comentarios	0

Anexo 74

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 75

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	12
Retuit	14
Comentarios	17

Anexo 76

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	3
Comentarios	0

Anexo 77

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	2
Retuit	10
Comentarios	4

Anexo 78

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 79

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	0
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 80

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Neutra
Me Gusta	0
Retuit	2
Comentarios	0

Anexo 81

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Retuit	2
Comentarios	0

Anexo 82

Fecha: 19 de abril de 2016

Patricio Fierro @pat_m82 · 19 abr. 2016

Almacenes **Tía**. Error d comunicación interna? **Kit de donación** d \$ 9.99 "Error" q puede dañar su imagen empresarial

ESTIMADOS CLIENTES

Debido a la foto que circula en redes sociales denominada "kit de Donación", es importante aclarar que esta situación se debió a un error involuntario de comunicación interna, unicamente en un local de los 175 que disponemos a nivel nacional.

Tía es una empresa solidaria que siempre ha estado pendiente de la comunidad, y estos casos, no han sido la excepción.

Después del lamentable hecho del día sábado 16 de Abril, quedamos afectados en la infraestructura y mercadería en 23 locales, sin embargo, hemos realizado un gran esfuerzo por reabastecer 7 de ellos, para que nuestra comunidad pueda abastecerse.

Esperamos puedan comprender este error, que ya lo hemos rectificado de manera inmediata una vez conocido.

Categoría	Neutra
Me Gusta	7
Retuit	61
Comentarios	10

Anexo 83

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Neutra
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	1

Anexo 84

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 85

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 86

Fecha: 19 de abril de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	0
Retuit	1
Comentarios	0

Capturas de Facebook sobre la campaña

Anexo 87

Fecha: 28 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 88

Fecha: 28 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	9
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 89

Fecha: 28 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 90

Fecha: 29 de abril de 2016



Cáritas Ecuador
29 de abril de 2016 · 🌐

Me gusta esta página ***

#EcuadorTeNecesita
AGRADECEMOS infinitamente el apoyo de la empresa privada, sumar manos, fuerzas y esperanzas, para reconstruir **juntos** nuestro país
ALMACENES TIA, ha hecho un gran aporte para la reconstrucción y la alimentación de las familias
<http://www.corporativo.tia.com.ec/node/154531>

**Almacenes Tía lanza campaña solidaria –
JUNTOSLEVANTEMOSECUADOR | TIA S.A.**

Jue, 04/28/2016 - 18:22 -- miguel.sancan Almacenes Tía, consciente del desastre natural que devastó a varias poblaciones del país, realizará el aporte de un millón de bloques para iniciar la reconstrucción de 2.000 viviendas de 50 metros cuadrados en diferentes zonas de Manabí, en alianza con la Pasto...

CORPORATIVO.TIA.COM.EC

👍 6 2 veces compartido

Categoría	Positiva
Me Gusta	5
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	2
Comentario	0

Anexo 91

Fecha: 29 de abril de 2016



Categoría	Negativa sarcástica
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 92

Fecha: 30 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 93

Fecha: 1 de mayo de 2016

TIA S. A.
1 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

¡JuntosLevantemosEcuador!
En Tía ya donamos 1 millón de bloques y con tu ayuda llegaremos a los 3 millones. Enterate más sobre esta iniciativa ingresando a <https://www.corporativo.tia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador>

JUNTOS LEVANTEMOS ECUADOR
EN TÍA YA DONAMOS 1 MILLÓN DE BLOQUES

Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS A LOS 3 MILLONES,
PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS,
EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO.

¿COMO SUMARTE A ESTA INICIATIVA?
Ven a Tia y aporta un bloque por:
40 centavos o con 25 puntos de tu Tarjeta MAS.

Logos: Caritas, TIA

Los fondos serán administrados por FIDUCIA S.A. y auditados por KPMG

👍👎🗨️ Melissa De Vega y 876 personas más · 28 comentarios · 159 veces compartido

Categoría	Positiva
Me Gusta	642
Me Encanta	32
Me Divierte	1
Me Asombra	1
Me Entristece	0
Me Enoja	1
Compartir	159
Comentario	28

Anexo 94

Fecha: 1 de mayo de 2016

Kelo Zuñiga compartió la foto de TIA S. A.
1 de mayo de 2016 · 🌐

esto es ayuda no ir a manabí a vociferar agarrados las pelotas y amenazas no llevaron ni una lata de atún lo que tan mal les cayo a los burócratas que done el pueblo



JUNTOS LEVANTEMOS ECUADOR

EN TÍA YA DONAMOS 1 MILLÓN DE BLOQUES

Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS A LOS 3 MILLONES, PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS, EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO.

¿COMO SUMARTE A ESTA INICIATIVA?
Ven a Tía y aporta un bloque por: **40 centavos o con 25 puntos de tu Tarjeta MÁS.**

Los fondos serán administrados por FROBEN S.A. y supervisados por EFRC.

TIA S. A.
1 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

Juntos Levantemos Ecuador!
En Tía ya donamos 1 millón de bloques y con tu ayuda llegaremos a los 3 millones.
Entérate más sobre esta iniciativa ingresando a <https://www.corporativo.tia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador>

1

Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 95

Fecha: 1 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 96

Fecha: 2 de mayo de 2016

Jennifer Moras compartió la foto de TIA S. A. 2 de mayo de 2016 · 🌐

JUNTOSLEVANTEMOSECUADOR...
SUMATE A ESTA NOBLE CAUSA...

JUNTOS LEVANTEMOS ECUADOR

EN TÍA YA DONAMOS 1 MILLÓN DE BLOQUES

Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS A LOS 3 MILLONES, PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS, EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO.

¿COMO SUMARTE A ESTA INICIATIVA?
Ven a Tía y aporta un bloque por: 40 centavos o con 25 puntos de tu Tarjeta MAS.

Los fondos serán administrados por FROCEA S.A. y auditados por EPINE.

TIA S. A. 1 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

¡Juntos Levantemos Ecuador!
En Tía ya donamos 1 millón de bloques y con tu ayuda llegaremos a los 3 millones. Entérate más sobre esta iniciativa ingresando a <https://www.corporativo.tia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador>

Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 97

Fecha: 3 de mayo de 2016

TIA S. A.
3 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

¡JuntosLevantemosEcuador!
Hasta ahora llevamos 1.063.931 bloques donados y con tu aporte lograremos más. Ingres a <https://www.corporativo.tia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador> y entérate de la campaña #JuntosLevantemosEcuador.

CADA BLOQUE ES UNA ESPERANZA A MILLES DE ECUATORIANOS.
1.063.931 BLOQUES DONADOS

193 4 comentarios 46 veces compartido

Categoría	Positiva
Me Gusta	181
Me Encanta	9
Me Divierte	3
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	46
Comentario	4

Anexo 98

Fecha: 3 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	4
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 99

Fecha: 3 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 100

Fecha: 4 de mayo de 2016

TIA S. A.
4 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página ***

¡Sí se puede Ecuador!
Hasta ahora llevamos 1.070.156 bloques donados y con tu aporte lograremos más. Ingresa a <https://www.corporativo.tia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador> y entérate de la campaña #JuntosLevantemosEcuador.

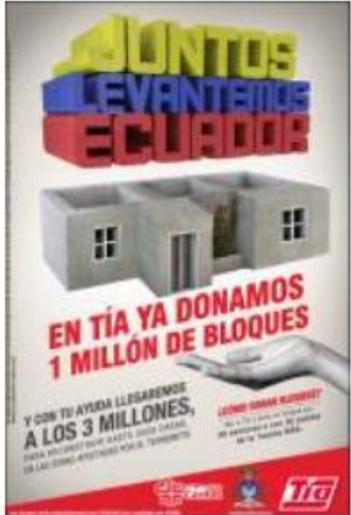
CADA BLOQUE SUMA ESPERANZA A MILES DE ECUATORIANOS.
1.070.156 BLOQUES DONADOS

155 2 comentarios 28 veces compartido

Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Me Encanta	152
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	28
Comentario	2

Anexo 101

Fecha: 4 de mayo de 2016

Javier Lucas compartió la publicación de Javier Lucas. 4 de mayo de 2016 · 

GRACIAS A LOS PRINCIPALES DE ALMACENES TÍA POR CONFIAR EN NUESTRO TRABAJO COMO DIRECTOR DEL PROGRAMA DE MAYOR SINTONIA DE LA REGIÓN Y EN EL PRIMER MEDIO DIGITAL DE VENTANAS COMO ES RTVINTERNET.COM
 AQUÍ LE PRESENTAMOS EL REGLAMENTO DE LA CAMPAÑA "JUNTOSLEVANTEMOSECUADOR"
 La campaña "JUNTOSLEVANTEMOSECUADOR", es organizada por TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TÍA) S.A. (en adelante "LA ORGANIZADORA"), y el Consejo de Gobierno de Bienes Diocesanos - Diócesis Portoviejo, de ac... Ver más

Javier Lucas 4 de mayo de 2016 · Ventanas, Los Rios Province · 

GRACIAS A LOS PRINCIPALES DE ALMACENES TÍA POR CONFIAR EN NUESTRO TRABAJO COMO DIRECTOR DEL PROGRAMA DE MAYOR SINTONIA DE LA REGIÓN Y EN EL PRIMER MEDIO DIGITAL... Ver más

 7

Categoría	Positiva
Me Gusta	7
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 102

Fecha: 5 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	95
Me Encanta	1
Me Divierte	1
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	29
Comentario	0

Anexo 103

Fecha: 6 de mayo de 2016

Marco Antonio Loor Jordan compartió el video de TIA S. A. 6 de mayo de 2016 · 

[Juntos levantemos ecuador](#)



**Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS
A LOS 3 MILLONES,**
PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS,
EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO

Los fondos serán administrados por FIDUCIA S.A. y auditados por APMS.

164.074 reproducciones

TIA S. A. 5 de mayo de 2016 · 

Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu tarjeta Más para reconstruir hasta 2000 casas en las provincias afectadas.

 4

Categoría	Positiva
Me Gusta	4
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 104

Fecha: 6 de mayo de 2016

Elsa Donoso compartió el video de TIA S. A. 6 de mayo de 2016 · 🌐

excelente propuesta!! todos a unirse



164.075 reproducciones

TIA S. A. 5 de mayo de 2016 · 🌐

Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu tarjeta Más para reconstruir hasta 2000 casas en las provincias afectadas.

Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 105

Fecha: 8 de mayo de 2016

Diana Parraga Velez compartió el video de TIA S. A.
5 de mayo de 2016 · 🌐

Excelente... Es una forma con la que todos podemos colaborar

**Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS
A LOS 3 MILLONES,**
PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS,
EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO

Los fondos serán administrados por FIDEICOM S.A. y auditados por KPMG.

164.075 reproducciones

TIA S. A.
5 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta pagina

Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu tarjeta Más para reconstruir hasta 2000 casas en las provincias afectadas.

1

Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 106

Fecha: 9 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	77
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	11
Comentario	1

Anexo 107

Fecha: 10 de mayo de 2016

 **Carlos Alberto Zambrano Salazar** compartió el video de TIA S. A. ***
10 de mayo de 2016 · 🌐

me gusta esta campaña ojala la cumplan cuando valla comprar donare



174.532 reproducciones

TIA S. A. 7 de mayo de 2016 · 🌐 Me gusta esta página

Súmate a nuestra campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu tarjeta Más para reconstruir hasta 2000 casas en las provincias afectadas.
Cada contribución es importante, todos podemos ayudar a quienes más nos necesitan.

Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 108

Fecha: 11 de mayo de 2016

TIA S. A.
11 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página ***

¡Cada bloque suma esperanza a miles de ecuatorianos!
Únete a la campaña [#JuntosLevantemosEcuador](#) y ayúdanos a ayudar.

CADA BLOQUE SUMA ESPERANZA A MILES DE ECUATORIANOS.
1.235.346 BLOQUES DONADOS
DESCARGA AQUÍ TU DIPLOMA DE APORTE ↓

64 14 veces compartido

Categoría	Positiva
Me Gusta	63
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	14
Comentario	0

Anexo 109

Fecha: 11 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	2
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 110

Fecha: 11 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	2
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 111

Fecha: 13 de mayo de 2016

Angelica Jomara Morocho Salinas compartió la foto de TIA S. A. ***
 13 de mayo de 2016 · 🌐

Ayudanos ayudar

JUNTOS LEVANTEMOS ECUADOR! EN TÍA YA DONAMOS 1 MILLÓN DE BLOQUES

Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS A LOS 3 MILLONES, PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS, EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO.

¿COMO SUMARTE A ESTA INICIATIVA?
 Ven a Tia y aporta un bloque por: 40 centavos o con 25 puntos de tu Tarjeta MÁS.

Los fondos serán administrados por FIDECA S.A. y evaluados por UNICEF

TIA S. A. Me gusta esta página
 10 de mayo de 2016 · 🌐

Sumate a nuestra campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu tarjeta Más para reconstruir hasta 2000 casas en las provincias afectadas.

¡Todos podemos ser parte de la solución!

Compartir

Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 112

Fecha: 14 de mayo de 2016

TIA S. A.
14 de mayo de 2016

Me gusta esta página

¡Todos podemos ayudar a nuestros hermanos damnificados!
Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu tarjeta Más para reconstruir hasta 2000 casas en las provincias afectadas.

JUNTOS LEVANTEMOS ECUADOR
EN TÍA YA DONAMOS 1 MILLÓN DE BLOQUES

Y CON TU AYUDA LLEGAREMOS A LOS 3 MILLONES, PARA RECONSTRUIR HASTA 2000 CASAS EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO.

¿COMO SUMARTE A ESTA INICIATIVA?
Ven a Tía y aporta un bloque por:
40 centavos o con 25 puntos de tu Tarjeta MÁS.

Logos: Caritas, Tía

1 comentario 18 veces compartido

Categoría	80
Me Gusta	1
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	18
Comentario	1

Anexo 113

Fecha: 17 de mayo de 2016

TIA S. A.
17 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página ***

¡Tú también puedes ayudar a nuestros hermanos damnificados!
Aporta con 1 bloque por \$0.40 o con 25 puntos de tu Tarjeta Más y ayúdanos a reconstruir hasta 2000 casas de las zonas afectadas.
[#JuntosLevantemosEcuador](#)

www.corporativo.tia.com.ec
CORPORATIVO.TIA.COM.EC

46 likes · 1 comentario · 2 veces compartido

Categoría	Positiva
Me Gusta	45
Me Encanta	1
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	2
Comentario	1

Anexo 114

Fecha: 19 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 115

Fecha: 20 de mayo de 2016

TIA S. A.
20 de mayo de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

Nos acercamos al millón y medio de bloques y tú también puedes ser parte de esta iniciativa. Súmate a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y ayúdanos a reconstruir hasta 2000 casas en las zonas afectadas.

CADA BLOQUE SUMA ESPERANZA A MILES DE ECUATORIANOS.

1.405.426 BLOQUES DONADOS

DESCARGA AQUÍ TU DIPLOMA DE APORTE

39 1 comentario

Categoría	Positiva
Me Gusta	39
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	1

Anexo 116

Fecha: 21 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	40
Me Encanta	4
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	0
Comentario	0

Anexo 117

Fecha: 1 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	215
Me Encanta	9
Me Divierte	0
Me Asombra	1
Me Entristece	0
Me Enoja	0
Compartir	11
Comentario	3

Anexo 118

Fecha: 2 de junio de 2016



Categoría	Negativa
Me Gusta	4
Me Encanta	0
Me Divierte	0
Me Asombra	0
Me Entristece	0
Me Enoja	3
Compartir	0
Comentario	0

Capturas de Twitter sobre la campaña

Anexo 119

Fecha: 28 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	10
Retuit	10
Comentarios	0

Anexo 120

Fecha: 28 de abril de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 121

Fecha: 23 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 122

Fecha: 7 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	2
Retuit	1
Comentarios	1

Anexo 123

Fecha: 10 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	7
Retuit	5
Comentarios	0

Anexo 124

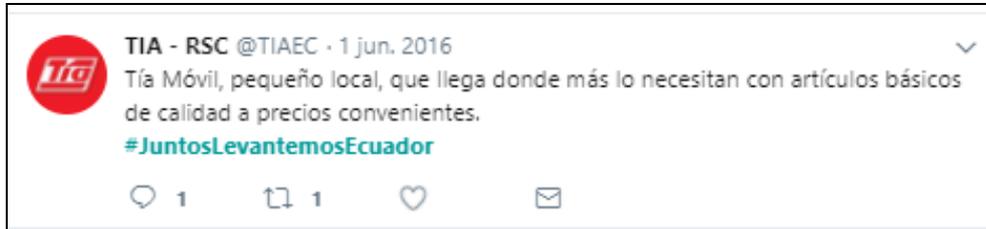
Fecha: 23 de mayo de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 125

Fecha: 1 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Retuit	1
Comentarios	1

Anexo 126

Fecha: 3 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 127

Fecha: 3 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	0
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 128

Fecha: 8 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Retuit	4
Comentarios	0

Anexo 129

Fecha: 20 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 130

Fecha: 21 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	9
Retuit	9
Comentarios	0

Anexo 131

Fecha: 21 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Retuit	2
Comentarios	0

Anexo 132

Fecha: 26 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	2
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 133

Fecha: 1 de junio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	2
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 134

Fecha: 4 de julio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	1
Retuit	0
Comentarios	0

Anexo 135

Fecha: 5 de julio de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	3
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 136

Fecha: 30 de agosto de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	7
Retuit	1
Comentarios	0

Anexo 137

Fecha: 2 de septiembre de 2016



Categoría	Positiva
Me Gusta	9
Retuit	5
Comentarios	0

Anexo 139

Tabulación de la crisis en Twitter

Nº	FECHA	NOMBRE	TEXTO DE LA PUBLICACIÓN	POSITIVA	NEGATIVA	NEGATIVO SARCÁSTICO / IRÓNICO	NEUTRA	ME GUSTA	RETUIT	COMENTARIOS
1	18 de abril	LaHistoria	Almacenes Tia explicó sobre kit de donación puesto a la venta. Dice que fue error de un solo local.				1	7	61	10
2	18 de abril	Adriano Rossi	En el supermercado Almacenes Tia le venden un "kit de donación" para las víctimas del terremoto... #Ecuador			1		2	7	3
3	18 de abril	Fabián Sesán	Este es el "KIT DE DONACION" que a puesto el TIA de alborada Porfavor, esto no tiene nada de implementación. ☹️		1			0	0	0
4	18 de abril	Chaddy	Kit de donación de almacenes tia. Quitar la coca cola y todo bien. Buena iniciativa.	1				7	37	4
5	18 de abril	César Anzules	Mientras tanto en Tia... ¡Lléve leve su kit de donación!! Que opinan??			1		0	3	0
6	18 de abril	DeborahDora25	Que miserables los dueños de almacenes Tia al poner en sus perchas "kit de donación" es una bajeza intentar lucrarse de la tragedia.		1			5	11	0
7	18 de abril	Sr. Grandá	Mientras @SupermaxEcu dona más de 2 millones de dólares, Almacenes TIA vende éstos "kit de donación". #Diferencias			1		62	218	21
8	18 de abril	Sra Farrell	Kit de donación???? Que decepción con el comisariato Tia.		1			0	5	2
9	18 de abril	Vilicis Macías	Esos Kit de donacion que venden en #Tia yo los veo como una falta de respeto!		1			3	4	1
10	18 de abril	ROBER	En vez de ayudar tia saca a la venta "kit de donación" \$10 el supuesto supermercado q es para el pueblo clase baja		1			1	7	1
11	18 de abril	Dimtios	Comunicado de Tia sobre foto en redes sociales del kit de donación http://fb.me/2BN0A5ZE				1	0	0	0
12	18 de abril	Roberto Ramirez	Impactante ver que en #Tia se venda un "kit de donación" lo peor es el precio y el tipo de productos!		1			0	0	0
13	18 de abril	Fiorella Zurino	Este es el verdadero kit de donación, almacenes Tia.		1			0	3	0
14	18 de abril	Guerys Coque	"KIT DE DONACION" Esto es indignante, Tiendas "TIA", C/da. La Alborada junto al C.C. Plaza Mayor... @MashRafael		1			1	1	0
15	18 de abril	Chaddy	Almacenes tia ha hecho kit de donación por \$9.99 lo único malo, han incluido una coca cola la cual no le veo utilidad. Buena iniciativa.	1				0	1	0
16	18 de abril	#NoAlSocialismo(ECU)	me parece muy mal esto "kit de donacion" esto en tia c/da la alborada junto a plaza mayor CON PRECIOS ALTOS!! RT		1			1	8	1
17	18 de abril	Apawki Castro	Es una lacra esto. En Tia empiezan a comercializar "kit de donación" a 10 dólares. Lo que deben hacer es donar... http://fb.me/8SVW0o6T		1			0	1	0
18	18 de abril	Eco / Amazónico	¿QUE TAL? ----- "kit de donación", esto en el #TIA & "Donación en efectivo y productos por... http://fb.me/5EoLjPw0L			1		0	0	0
19	18 de abril	tefy lucero	EL TIA se pasa... KIT DE DONACION... en que cabeza... cabe... X DIOS... es burla... NO TODO ES DINERO... http://fb.me/5iyQEAuS		1			0	0	0
20	18 de abril	ROBERTO CARPIO	@AndresPellacini @mofitologo @Barker_Richard lo q hacen en TIA en vez de ayudar vendiendo un famoso kit de donacion		1			0	0	0
21	18 de abril	Jimmy Brazen	Me parece muy mal esto "kit de donacion". Esto en tia c/da la alborada junto a plaza mayor hace pocos...		1			0	0	0
22	18 de abril	LuisCaRiOs	los almacenes TIA venden "kit de donacion" ya es el comio de la sabiduria y el abuso. Se aprovechan de la desgracia del pueblo!		1			0	0	0
23	18 de abril	Byron Rosales Avila	@lagabyliva @classo2012 tia tiene un kit de donación...				1	0	0	0
24	19 de abril	Fleko Makito	Seguro que los que se quejan del "kit de donación" del Tia son los que no han donado una botella de agua. Así son.			1		0	0	0
25	19 de abril	HedichoqueNO!	@QueHayGuayaquil TIA la caga vendiendo "kit de donación", la re-caga con su infame comunicado. ¿Dónde están sus donaciones a los afectados?		1			0	0	0
26	19 de abril	José Carlos Crespo	donde se denuncia el abuso en estado de excepción? Miren locales Tia. KIT DE DONACION #EcuadorListoYSolidario	1				12	14	17
27	19 de abril	Yo Soy Bella Y Qué!	Comunicado de Almacenes Tia sobre la foto "Kit de Donación" #EcuadorListoYSolidario #TerremotoEcuador				1	5	19	0
28	19 de abril	Xema	Incredible esta gente de tia mientras unos ayudan estos venden un kit de donacion hdpts		1			0	3	0
29	19 de abril	Paola Morejón Barragán	Donde se denuncia el abuso en estado de excepción? Miren locales Tia. KIT DE DONACION #EcuadorListoYSolidario		1			2	10	4
30	19 de abril	denoizer	Los amiguitos del TIA aclaran la foto del kit de donación. http://fb.me/Vo3aoc5Z			1		0	1	0
31	19 de abril	Hector Calderon	Almacenes Tia aclaran información sobre supuesto kit de donación que se ofertaba en sus almacenes #FuerzaEcuador				1	0	2	0
32	19 de abril	Adriano Rossi	Es bueno rectificar... Aquí el comunicado de Almacenes Tia, los que vendieron el "kit de donación". #Ecuador	1				0	2	0
33	19 de abril	Patricio Fierro	Almacenes Tia. Error d comunicación interna? Kit de donación d \$ 9.99 "Error" q puede dañar su imagen empresarial		1			0	0	0
34	19 de abril	Esteban Doroso	@fricolas aunque vi en fb una imagen de u Tia que ofrecia kit donación * 9.99				1	0	0	1
35	19 de abril	Jeca Almeida E	@Pepetola OTRA COSA, ALMACENES TIA ESTA COBRANDO KITS DE DONACION... TAMBIEN ES INDIGNANTE... CADA KIT APARENTEMENTE A 10 DOLARES.		1			0	0	0
36	19 de abril	Javier E Ami	Son unos reverendo hipos de ...me parece muy mal esto "kit de donacion" . esto en el tia c/da la alborada 1/2		1			0	1	0
37	20 de abril	HedichoqueNO!	@elcomerciocom Mejor que TIA seguro que vende ofertas con "kit de donación". Gracias a esta iniciativa ahora falta SuperMax, Comisaría etc			1		0	0	0
TOTAL				4	20	7	6	108	419	65

Anexo 140

Tabulación de la campaña en Facebook

N°	FECHA	NOMBRE	TEXTO DE LA PUBLICACIÓN	POSITIVA	NEGATIVA	NEGATIVO SARCÁSTICO/ IRÓNICO	NEUTRA	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	ME ASOMBRA	ME DIVIERTE	COMPARTIR	COMENTARIOS
1	26 de abril	Mercé Vinicio Tayo Zamora	Vamos Ecuador... ¿Si se puede?!	1					1	0					
2	26 de abril	Nesoz Kike Noborio/E	#hadesconomía	1				9		0					1
3	26 de abril	Luisma Mia Castro Contreras	Y así paulatinamente saldremos adelante #Ecuador	1				3		0					
4	26 de abril	Cátia Ecuador	#EcuadorTeNecesita AGRADECIMOS infinitamente el apoyo de la empresa privada, sumar mano, fuerza y esperanzas, para reconstruir juntos nuestro país. ALMACENES TIA, ha hecho un gran aporte para la reconstrucción y la alimentación de las familias	1				5	1	0				2	
5	26 de abril	Demera Stopper Fidel	am... Y ESMERALDAS????????			1		1		0					
6	30 de abril	Pilar Martínez	Muy orgullosa de grandes Empresas Ecuatorianas, como Almacenes Tia, que son solidarias con familias que lo perdieron todo. Había una cerca al Mercado Central en Guayaquil, era mi favorita. Gracias desde el fondo de Mi corazón.	1				1		0					
7	1 de mayo	TIA S. A.	¡Juntos Levantemos Ecuador! En Tia ya donamos 1 millón de bloques y con tu ayuda llegaremos a los 3 millones. Entrate más sobre esta iniciativa ingresando a https://www.corporativatia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador	1				602	32	0	1	1	1	159	28
8	1 de mayo	Kelo Zúñiga	esto es ayuda no le a morrali a volcar agarrados las patitas y amerciano no beson ni uno bala de sold lo que tan mal las capo a los burocratas que dona el pueblo	1				1		0					
9	1 de mayo	Vento Camilo	HERNANDEZ GESTO.	1				3		0					
10	2 de mayo	Jennifer Moras	JUNTOS LEVANTEMOS ECUADOR... SUMATE A ESTA NOBLE CAUSA...	1				1		0					
11	3 de mayo	TIA S. A.	Juntos Levantemos Ecuador! Hasta ahora llevamos 1.063.591 bloques donados y con tu aporte llegaremos más. Ingresa a https://www.corporativatia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador y entérate de la campaña #JuntosLevantemosEcuador.	1				381	9	0			3	46	4
12	3 de mayo	Carl's Páez Omega	Vamos por los 3M	1				4		0					
13	3 de mayo	Ventú Inno	🙏🙏🙏🙏 Looos salta juntos-seamos mas	1				3		0					
14	4 de mayo	TIA S. A.	¡Si se puede Ecuador! Hasta ahora llevamos 1.071.152 bloques donados y con tu aporte llegaremos más. Ingresa a https://www.corporativatia.com.ec/juntos-levantemos-ecuador y entérate de la campaña #JuntosLevantemosEcuador.	1				252	3	0				28	2
15	4 de mayo	Javier Luiza	GRACIAS A LOS PRINCIPALES DE ALMACENES TIA POR COMPARTIR NUESTRO TRABAJO COMO DIRECTOR DEL PROGRAMA DE MANEJO SINTOMA DE LA RESOLVIM EN EL PRIMER MEDIO DIGITAL DE VENTANAS COMO ES INTERNET.COM	1				7		0					
16	5 de mayo	TIA S. A.	¡Ya llevamos 1.089.340 bloques! Únete y dona un bloque por \$1.40 o 25 puntos de tu #EcuadorMiles.	1				95	1	0			1	29	
17	6 de mayo	Marcos Antonio Lora Jordan	Juntos levantemos Ecuador	1				4		0					
18	6 de mayo	Elsa Donoso	Excelente propuesta! todos a unirse	1						0					
19	8 de mayo	Diana Parra Velez	Excelente... Es una forma con la que todos podemos colaborar	1				1		0					
20	9 de mayo	TIA S. A.	¡Ya llevamos 1.102.088 bloques! Juntos podemos lograr el objetivo y reconstruir hasta 2.000 casas en las zonas afectadas... ¡Te invitamos a ser parte de esta iniciativa!	1				77	1	0				11	1
21	10 de mayo	Carlos Alberto Zambrano Salazar	me gusta esta campaña qda la cumplian cuando valla comprar donars	1						0					
22	11 de mayo	TIA S. A.	¡Cada bloque suma esperanza a miles de ecuatorianos! Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y ayúdanos a ayudar.	1				63	1	0					14
23	11 de mayo	Nely Contreras	UNIDOS POR NUESTRO PAIS	1				2		0					
24	11 de mayo	Michelle Belén Adrián	BIEN	1				2		0					
25	13 de mayo	Angélica Ibarra Moracho Salinas	Ayudanos ayudar	1						0					
26	14 de mayo	TIA S. A.	¡Todos podemos ayudar a nuestros hermanos damnificados! Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y aporta con 1 bloque por \$1.40 o con 25 puntos de tu Targeta Miles para reconstruir hasta 2000 casas en las zonas afectadas.	1				80	1	0				18	1
27	17 de mayo	TIA S. A.	¡Te invitamos a ser parte de esta iniciativa! Únete a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y ayúdanos a reconstruir hasta 2000 casas en las zonas afectadas.	1				45	1	0				2	1
28	19 de mayo	Luis Riquelme	Buenos Pais llegamos a la meta para aquellos hermanos que tanto lo necesitan	1						0					
29	20 de mayo	TIA S. A.	No acercamos al millón y medio de bloques y tu también puedes ser parte de esta iniciativa. Sumate a la campaña #JuntosLevantemosEcuador y ayúdanos a reconstruir hasta 2000 casas en las zonas afectadas.	1				39		0					1
30	21 de mayo	Rafael Tia	¡Juntos Levantemos Ecuador! El personal de caserío local 327 hizo un noble gesto, donaron 1088 bloques para apoyar la reconstrucción de las zonas afectadas.	1				40	4	0					
31	1 de junio	TIA S. A.	Juntos Levantemos Ecuador... ¿Quieres ser parte de esta iniciativa? Dona un bloque comprando en nuestra página web: http://bit.ly/293867f . ¡Recuerda que tu granito de arena cuenta! #JuntosLevantemosEcuador	1				215	9	0		1		11	3
32	2 de junio	Evelinda Marín Flores	Pensé q iban a donar no a vender		1			4		0	3				
TOTAL				38	1	1		1580	64	0	4	2	5	230	42

Anexo 141

Tabulación de la campaña en Twitter

N°	FECHA	NOMBRE	TEXTO DE LA PUBLICACIÓN	POSITIVA	NEGATIVA	NEGATIVO SARCÁSTICO/ IRÓNICO	NEUTRA	ME GUSTA	RETUIT	COMENTARIOS
1	26 de abril	@TAECC	Firmamos el convenio #JuntosLevantemosEcuador junto a Cáritas de la Arquidiócesis de Portoviejo. #3MillonesDeBloques	1				10	10	
2	26 de abril	@TAECC	Hoy en el lanzamiento de la campaña #JuntosLevantemosEcuador a favor de los damnificados. http://bit.ly/1Tz8hq	1				3	1	
3	23 de mayo	@TAECC	¿Sabías que tú también puedes ayudar a reconstruir las casas afectadas por el terremoto? #JuntosLevantemosEcuador	1						
4	7 de mayo	Cristian Castillo	Gracias a @TAECC apoyando con mi granito de arena, bueno en este caso bloques #JuntosLevantemosEcuador	1				2	1	1
5	10 de mayo	Hostia Piquetos	#EcuadorFuerteUnido #JuntosLevantemosEcuador @TAECC	1				7	5	
6	23 de mayo	@TAECC	Muchas gracias a ritos colaboradores de TiaCasuarina por su contribución de 1.089 bloques. #JuntosLevantemosEcuador	1				1		
7	23 de mayo	@TAECC	¡Vamos por la otra mitad! #JuntosLevantemosEcuador	1				1		
8	1 de junio	@TAECC	Tia Móvil, pequeño local que llega donde más lo necesitan con artículos básicos de calidad a precios convenientes. #JuntosLevantemosEcuador	1					1	1
9	3 de junio	@TAECC	RECUERDA TODOS PODEMOS AYUDAR #JuntosLevantemosEcuador	1						
10	3 de junio	@TAECC	¡Unidos por una misma causa! cada vez son más los bloques donados #JuntosLevantemosEcuador	1						
11	8 de junio	Revista Zona Libre	Todos podemos ayudar #JuntosLevantemosEcuador	1				3	4	
12	20 de junio	@TAECC	¡Ecuador nos necesita! Hasta ahora llevamos 1782.775 bloques y la cifra sigue en aumento. #JuntosLevantemosEcuador	1				1	1	
13	21 de junio	@TAECC	Gracias Ecuador, donamos más bloques para la reconstrucción de viviendas del cantón Sta. Ana #JuntosLevantemosEcuador	1				9	9	
14	21 de junio	@TAECC	Elas son las primeras familias beneficiadas de #JuntosLevantemosEcuador Más información: http://bit.ly/1UOS1E	1				3	2	
15	26 de junio	YPSLON	TIA es una empresa socialmente responsable! #JuntosLevantemosEcuador @TAECC	1				2	1	
16	1 de julio	@TAECC	Agradecemos a todos nuestros colaboradores que se sumaron a la campaña #JuntosLevantemosEcuador donando más bloques.	1				1		
17	4 de julio	@TAECC	#JuntosLevantemosEcuador - Testimonial Ulloa Alcaraz https://youtu.be/1J0HDeQTI vía @YouTube	1				2		
18	5 de julio	@TAECC	Gracias a @agusmer por sumarse a #JuntosLevantemosEcuador. ¡Tú también puedes ayudar a las familias damnificadas!	1				3	1	
19	30 de agosto	@TAECC	El sr. Rubén Loor, beneficiado de la campaña #JuntosLevantemosEcuador nos muestra su vivienda reconstruida.	1				7	1	
20	02-sep	@TAECC	#JuntosLevantemosEcuador cumplió el sueño de la familia Cedeño Intriago, la reconstrucción de su vivienda.	1				9	5	
TOTAL				20	0	0	0	64	42	2

Anexo 142

Nombre: Melissa De La Vega

Ocupación: jefa de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social

Fecha: 18 de enero de 2018

Breve introducción del departamento. Desde cuándo existe, cuántas personas lo conforman, misión, visión y objetivos.

MV: Este es el departamento corporativo. Aquí en corporativo se ve seguridad industrial, responsabilidad social y relaciones públicas. Yo soy la jefa de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social, y está básicamente conformado por licenciadas en Comunicación Social. Tenemos cinco licenciadas en Comunicación Social yo que soy abogada, ya este año me gradúo. Tenemos una persona que hace asistente administrativo. En tema de responsabilidad social hacemos todos los proyectos sociales que la gente hace a nivel nacional y también coordinamos las donaciones que nos solicitan los vocales de cualquier parte del país. En Relaciones Públicas hay algunas tareas, tenemos campañas de comunicación vemos cuáles son las estrategias de comunicación en las campañas que no sean de publicidad porque publicidad lo maneja Marketing. Acá vemos campañas institucionales de responsabilidad social. Manejamos la relación con los medios de comunicación, boletines de prensa, hacemos todo tipo de redacción en el tema de un libro que sacamos anual. Los discursos aquí se los elabora, los boletines aquí se hace y ciertas cosas colaboramos para redes sociales estas piezas, gifs, afiches; cosas para redes también lo hacemos de nuestras campañas. También tenemos dos programas en la radio Tía que se escucha en todos locales.

Tía tiene 57 años en Ecuador aquí se fundó el 29 de noviembre de 1960 y actualmente contamos con 191 locales en 93 ciudades del país Costa, Sierra y Oriente.

AE: ¿Desde cuándo existe el existe el departamento?

MV: El departamento así formal existe desde hace cuatro años.

AE: ¿Con cuántas personas empezó?

MV: Conmigo y con mi jefe que es el director corporativo y de a poco se ha ido sumando más colaboradores.

AE: ¿Tienen misión, visión, objetivos?

MV: Anualmente nosotros hacemos un plan de comunicación. Hacemos dos tipos de planes: el plan de comunicación como Relaciones Públicas y el plan de Responsabilidad Social que de alguna forma se relaciona porque lo que se hace a nivel de responsabilidad social es muy interesante para comunicarlo a nuestros públicos, entonces van de la mano siempre.

AE: ¿Ustedes en qué época tienen más trabajo?

MV: En la empresa, comercialmente hablando es Navidad, Día de la Madre, temporada escolar. La temporada playera también es interesante, pero como comunicación ya a nivel institucional: aniversario es la época más clave porque cumplen años y la empresa comunica muchas cosas para su aniversario. Depende de los eventos, si hacemos eventos muy grandes al año, entonces son épocas fuertes donde tenemos mayor actividad y comunicamos más cosas. Por ejemplo: el lanzamiento del libro, hacemos ruedas de negocio en algunas partes del país son eventos grandes que de repente sí hay mucha actividad. Pero comercialmente hablando, te hablo de Navidad, Día de la Madre, temporada escolar y temporada playera también un poco.

AE: ¿Cómo es la relación del departamento con la gerencia y con la directiva de Tía?

MV: Es muy buena, es muy buena. Aquí en Tía nuestra cultura organizacional se refuerza o tiene muy plasmado el tema de que cualquier colaborador, así sea el de menor cargo, pueda hablar directamente con un director o un gerente. El Gerente General es muy cercano a nosotros, y él tranquilamente puede estar aquí caminando, paseando aquí por las áreas y está pendiente de todo. Él está al tanto de todo y en ese tema la relación es

muy buena, es directa. No tienes que estar que alguien vaya, alguien puede venir directamente a hablar con un director y eso es parte de nuestra cultura.

AE: ¿El departamento es entonces convocado a reunión en la gerencia?

MV: Por supuesto, dependiendo de los temas, si son proyectos muy logísticos que no tiene nada que ver con comunicación, entonces no. Pero si son proyectos muy grandes que involucran muchas áreas siempre nos llama una representante del área.

AE: ¿Ustedes han tenido reconocimientos, de qué tipo?

MV: Bueno, en tema de ranking nosotros el año pasado salimos en el ranking de empresas con mayores ingresos en el puesto ocho, si no me equivoco, de la revista Ekos. Y en puesto de empleadores somos la cuarta empresa que genera mayor empleo. Actualmente, hasta el cierre del año pasado, somos más de 8.000 colaboradores. En reconocimiento, sí hemos tenido reconocimientos de parte de la Cámara de Industrias de Guayaquil por nuestra labor de responsabilidad social, instituciones como Fe y Alegría que también nos dan reconocimientos por los programas de responsabilidad social que tenemos con ellos, en tema de la fundación **CAO**, son algunas fundaciones que nos dan reconocimientos. En ranking también estamos muy bien posicionados.

AE: ¿Los colaboradores reciben capacitaciones?

MV: Claro, eso lo maneja Recursos Humanos. Ellos tienen su programa de capacitaciones dependiendo de las necesidades, dependiendo de las áreas de los temas que quieran capacitar.

AE: ¿En cuánto al programa de capacitación cada cuánto son las capacitaciones?

MV: Depende, por ejemplo, el año pasado tuvimos dos capacitaciones, este año, ahora vamos a tener una capacitación de manejo de programas de Adobe porque sí estamos apuntando a que lo que comunicamos en redes

sea muy audiovisual. Entonces estamos apuntando a que sea videos, queremos mejorar nuestras destrezas en Premier y After.

AE: ¿Consideras que el tamaño del departamento es el adecuado para realizar su trabajo?

MV: Sí, lo considero adecuado porque cada vez crece más el trabajo, porque cada vez hacemos más trabajo, más proyectos, entonces cada vez se necesitan más personas, pero actualmente estamos bien.

NLL: Sabemos que días después del terremoto se difundió esta foto en redes sociales con el kit de donación. ¿Cómo fue la reacción de la empresa al observar los comentarios que se estaban publicando en redes sociales?

MV: Al principio sí lo miramos con atención porque el tema de por sí del terremoto era el tema de redes sociales y la gente estaba muy sensible, muy sensible. Este kit fue cuestión de horas que esto se viralizó y tuvo un gran alcance y sí pues, lo que inmediatamente hicimos fue activar nuestro comité de comunicación donde nos reunimos nosotros, nos unimos la gente de marketing que maneja redes, gente de recursos humanos que maneja la comunicación interna para ver qué estrategia íbamos a hacer. Entonces era un monitoreo 24/7 constante de cómo ese tema se iba percibiendo y dando en redes, y a su vez las medidas que tomamos sacar un comunicado oficial de la empresa pidiendo las disculpas debidas y haciendo la explicación que fue un error puntual de un local. Lo que sí hicimos fue para ese día, ya estábamos coordinando ciertas donaciones, pero no las habíamos todavía divulgado, pero al ver esto del kit dijimos no, divulga todo esto de las donaciones para que la gente perciba de otra forma. Entonces eso empezamos a hacer, a divulgar videos, fotos, a publicar testimonios de que realmente Tía no tiene realmente la intención de lucrarse, sino fue un nombre equivocado que se le puso a un kit y que realmente sí estábamos apoyando el tema del terremoto.

NLL: Exactamente, ¿cuál fue la problemática del kit de donaciones?

MV: Fue el nombre, el nombre aquí de 'Donación' no suena bien para dar un mensaje. "Donación, kit, tengo que pagarlo...", "lo donas", "cómo es posible". Realmente el nombre no estuvo bien para empezar, segundo de ese local que la foto fue tomada, habían armado mal el kit, habían puesto una cola, un jugo de cartón... no estaba armado adecuadamente, entonces fue un error del local que, me imagino que, por la situación del país, se pasó. "Se acabó el agua ponle cola", entonces no fue así. Fue un problema del armado del kit, más lo del nombre, la gente lo percibió mal y también súmale el hecho de que la situación del país la gente estaba muy sensible. Tú expresabas algo y la gente o lo veía bien o lo veía mal, había de todo. Entonces son errores que pasan.

NLL: ¿Cómo se dieron cuenta de que estaban pasando por una crisis, de que estaban recibiendo críticas y cuánto tiempo transcurrió para que lo detectaran?

MV: Nos dimos cuenta por el alcance que empezó a tener esa foto y ese post del señor que lo puso. Empezó a tener mucho alcance, empezó a enviarse vía Whatsapp también, en el momento en que te llega por Whatsapp ya es algo que se está difundiendo mucho. Entonces fue cuestión de horas para darnos cuenta realmente de esto, ni un día, por las redes sociales y por Whatsapp también nos empezaba a llegar mensajes de gente criticando eso.

NLL: Por ejemplo, cuando una empresa quiere sacar un producto este tiene que pasar por un consenso de aprobación, o sea de revisión y aprobación. En su caso ¿quién es el responsable de este proceso?

MV: Bueno, el proceso interno es: hay un comprador del área comercial que es el que ve el producto, a él le llegan propuestas de productos, que el tamaño de tal tamaño, color, con estas bondades no sé qué... Entonces él en su negociación va a decidir si compra o no ese producto para que se venda en los locales. Pero obviamente, en ese proceso de negociación, es una conversación con el proveedor que a su vez te certifique los estándares de calidad, las certificaciones básicas que te piden como el registro sanitario, la semaforización, INEN dependiendo del producto, entonces son cosas

básicas que por ley tienes que cumplirlo y si el proveedor cumple y si el producto cumple con estándares de calidad, con buen precio que sea atractivo y novedoso, se compra y se arma la estrategia para que se vendan en los locales. Se coloca en percha y depende si hay oferta o promoción, ubicación especial, eso ya es algo comercial que se ve.

NLL: Entonces podemos decir que este kit de donación no pasó por un proceso de aprobación, sino que fueron productos que se seleccionaron y se lo armó.

MV: O sea sí hubo una instrucción. Los locales no hacen algo por darlo, por iniciativa, pero en este caso si hubo una instrucción, el error fue que el local no siguió los productos que eran.

NLL: ¿El departamento encargado de la donación mandó un listado de los productos?

MV: De matriz se manda un listado de productos que los locales deben de cumplir, en todo caso fue algo que se dio.

NLL: Después de todo lo que pasó en redes sociales, ¿evidenciaron alguna disminución en sus seguidores?

MV: Ahí si no te puedo decir porque la persona que maneja el Facebook de Tía es Marketing y el community manager de esa época no estaba. No sé si disminuyó, pero lo que sí te puedo decir es que nuestros seguidores cada vez incrementan mucho más. Si entras al Facebook vas a ver cuántas seguidores eran, pero en esa época siempre tenemos más seguidores, nunca hubo una disminución.

NLL: ¿No hubo una disminución notable?

MV: No, para nada. Nosotros tenemos hartísimos seguidores, o sea la interacción se ha mantenido, o sea no te puedo dar precisión de cifras o de estadísticas porque yo Facebook no manejo, lo maneja Marketing. No hubo una disminución notable en seguidores.

NLL: En cuanto a ventas es algo que ustedes pudieron notar, ¿disminución de ventas?

MV: O sea la venta entiendo que se golpeó un poco por la situación actual del país como tal, del mismo terremoto. Cuando pasó esta crisis nosotros empezamos a comunicar muchas cosas de donación y de ahí vino nuestra gran campaña que era 'Juntos levantemos Ecuador' que era la recaudación de bloques. Entonces eso fue realmente una invitación para nuestros clientes que se unan a la campaña. La idea era recaudar 3 millones de bloques. Un millón ya lo puso Tía, de inversión nuestra, la idea era que los otros clientes puedan ser copartícipes con esos dos millones. Era una donación de 40 centavos, entonces fue realmente positivo porque tus seguidores terminaron siendo otra vez tus amigos, terminaron yendo otra vez a los locales, comprando los bloques, donando los 40 centavos para los bloques. Entonces fue estrategia de que no te alejo sino más bien te invito a que ayudes: "Yo también estoy ayudando entonces tú también únete conmigo". Entonces realmente digamos que si bien, realmente el kit si impactó algo, la campaña estuvo a su mismo nivel o casi que al alcance, por ahí viene el lado de que la respuesta nuestra fue inmediata y la acción inmediata.

AE: En cuanto al comunicado que ustedes publicaron en redes sociales se decía que todo fue por un error de comunicación interna, ¿podrías explicarme de qué trata ese error?

MV: Lo que yo te digo, entiendo que fue el armado como tal del kit, no tenía los productos como tal, no siguieron las instrucciones, fue algo interno realmente, el responsable es el local que no hizo bien.

AE: ¿En cuánto tiempo rectificaron el error?

MV: El comunicado creo que salió en la noche de ese mismo día. Si no me equivoco fue inmediato, en menos de 24 horas.

AE: ¿Cuáles fueron los canales empleados para pedir disculpas?

MV: Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram no usábamos en esa época. Tenemos un canal muy fuerte, muy poderoso que es la radio, entonces en la radio también que se escucha en todos los locales, desde que ocurrió el terremoto mucho antes de la crisis, la radio si tuvo un papel como que muy comunitario. En la radio se transmitían mensajes que la gente quería comunicar a alguien no podía. Entonces la radio lo transmitía o mantenía al tanto a las personas de lo que estaba pasando o de lo que ocurría sobre todo en el sector de Manabí que tú sabes que la comunicación allá no era muy buena, la radio tuvo un papel muy importante, entonces la radio fue otro canal que sirvió para esclarecer y comunicar.

AE: ¿Por qué justamente escogieron estos canales: redes sociales, radio?

MV: Redes sociales porque ahí mismo surgió el problema, de ahí mismo tienes que aclarar. La red social era básica para ofrecer las disculpas. La radio fue un complemento. La radio acompañó a esta estrategia que nosotros quisimos hacer de comunicar cosas positivas, las donaciones, la ayuda, el estar junto a la gente, de ser informativa de lo que iba ocurriendo en el terremoto, entonces ese es un canal poderoso que tenemos que también sirve para tu marca.

AE: Cuando estalló la crisis, ¿ustedes tenían un plan de comunicación para estos episodios?

MV: No. Digamos que la comunicación se divide en tres partes: Relaciones Públicas está en nuestra área, la comunicación interna que es la comunicación a tus colaboradores lo tiene Recursos Humanos, ellos también tienen un departamento con una psicóloga y dos comunicadores y de gente que maneja multimedia que hace videos bien bonitos pero son para la comunicación interna. Y en Marketing están los community manager que manejan las estrategias en redes sociales, entonces nuestra comunicación está en tres áreas: marketing, corporativo y recursos humanos. Entonces este evento del terremoto a nosotros sí nos sirvió para estar más conectados, nos llamamos Comité de Comunicación, es decir que este comité iba a estar conformado por estas tres áreas, por representantes de

estas tres áreas. De ese evento que ocurrió hasta ahora, sí mantenemos la relación del comité o sea nos reunimos periódicamente, vemos qué está haciendo cada uno, qué estrategias podemos usar de modo que se mantenga esa unidad.

AE: ¿Tienen un plan detallado?

MV: Cada quien tiene su plan, Recursos Humanos tendrá su plan de comunicación interna, Relaciones Públicas tendrá su plan de relaciones públicas y responsabilidad social y Publicidad tendrá su plan de redes sociales. Pero sí nos compartimos, o sea nos presentamos cada uno el plan y vemos de qué manera igual puede unirse en algún punto, pero cada quien maneja su plan. Nos compartimos.

NLL: En el momento que se dio toda la crisis y dado que estaban pensando qué hacer ¿tuvieron que crear un plan de estrategias en ese momento?

MV: Claro. Ahí fue el tema de comunicar las donaciones que te decía con videos bien producidos, con fotografías de buena calidad. Se empezó también a hacer campañas a través de la tarjeta Más, es nuestra tarjeta de fidelización que duplicaba los puntos. Este papel de la radio que también tuvo un papel importante. Y vino esta gran campaña de donación bloque fue como que nuestra gran campaña 'Juntos levantemos Ecuador' y ahí si se invirtió mucho dinero en tema de material para afiches para los locales, pines para los cajeros, cuñas radiales, pero digamos que sí se invirtió publicidad para esta campaña, en redes también se ponía extractos de las personas de 'Ven DONA', y también se armó a nivel de relaciones públicas. Esta campaña la hicimos en conjunto con la Arquidiócesis de Portoviejo, y para eso en nivel de relaciones públicas hicimos una firma de convenio formal con convocatoria de rueda de prensa a medios. Entonces eso fue súper positivo porque tienes presencia en redes sociales pero también tienes presencia en medios. Hubo avisos en periódicos, en las radios, entonces digamos que le dimos ese lanzamiento formal, oficial, que la gente tenga la seguridad que es una alianza entre una empresa privada, entre la iglesia con una fiduciaria que era la que estaba viendo un poco todo ese proceso.

NLL: Para tratar la crisis ¿consideras que el departamento tiene el tamaño apto?

MV: Sí, sí. No te he comentado, pero nosotros aparte del área nosotros tenemos una agencia externa de Relaciones Públicas que se llama MarketGate, esa agencia si nos da también mucho soporte en temas de comunicación directa con los editores, personas que estén en los medios, ellos también nos ayudan y nos asesoran también. Es nuestra área más la agencia que nos da mucho soporte.

NLL: ¿Conoces alguna empresa de la misma línea de Tía que tenga un departamento de comunicación un poco más grande?

MV: De verdad es que es desconozco. Desconozco cómo serán los departamentos de comunicación de las otras empresas.

AE: ¿Cómo fue la campaña ‘Juntos levantemos Ecuador’?

MV: La campaña ‘Juntos levantemos Ecuador’ su objetivo era construir casas para las familias que fueron damnificadas por el terremoto en Manabí y Esmeraldas también. La idea era que Tía iba a colaborar con bloques para estas familias a través de la Arquidiócesis de Portoviejo que también tiene la pastoral social Cáritas. Con ellos se hizo un acercamiento con el Monseñor Lorenzo Voltolini que el obispo de allá y ellos encantados dijeron “bien, armemos el plan” fue un trabajo en conjunto. La Arquidiócesis iba haciendo levantamiento de las familias que necesitaban construir su casa, muchos eran reconstruir, no era desde cero, eran casas que se les cayó las paredes, tuvo algunas afectaciones. Entonces ellos hicieron una labor increíble porque ellos visitaban familia por familia y nos hacían informes, tenemos tantas familias del sector Manta-Tarqui, y nos pasaban “Cada familia va a requerir 80 bloques, esta familia 100, esta familia 2.000”. Lo que Tía hizo: “Yo Tía te doy los bloques, te los entrego a ti, el uso que van a hacer de los bloques era de la iglesia con supervisión de Tía”. Arquidiócesis nos pasaba los informes periódicamente, fotografías de cómo las familias iban recuperando sus casas. Lo que Tía hizo es yo te doy el millón de bloques, convoco a los clientes para que también donen y la fiduciaria vela también la

plata que los clientes también dieron. Se hizo una negociación con Disensa, ellos fueron los que nos proporcionaron los bloques, entonces, yo le di tanta plata a Disensa. Disensa con esa plata hizo dos millones de bloques y los dos millones se entregaba a la Arquidiócesis y hasta ahí velaba la fiduciaria, luego la Arquidiócesis nos pasaban los informes, en total no logramos los tres millones de bloques logramos los dos millones de bloques. Un millón por Tía y otro millón por los clientes. Una de las acciones últimas para alcanzar los dos millones hicimos una Radio Maratón de la Solidaridad se llamó. Todo un día de artistas en la radio y ya era como el último día de la campaña y logramos los dos millones de bloques, se acabó la campaña ya era un tema de que Disensa iba produciendo los bloques y los iba entregando a la Arquidiócesis y todo eso lo vio la fiduciaria KPMG.

AE: Oficialmente, ¿cuándo inició la campaña?

MV: En los boletines están con fecha y todo. Creo que duró un mes sino me equivoco y también la gente que donaba podía descargarse un diploma en la página web también, era como un incentivo. En la página web también se puso un contador real de cuantos bloques se iban donando como para que la gente vaya viendo e ir transparentando la donación que se iba dando ese día.

AE: ¿Cuál fue el alcance que tuvo la campaña desde tu percepción?

MV: A nivel de responsabilidad social se dieron dos millones de bloques y los resultados que nos dio la Arquidiócesis de Portoviejo fue que 3.600 familias pudieron reconstruir su casa. A nivel comunicacional es buenísimo eso, o sea decir el resultado es muy bueno. Como percepción o como resultado de la marca también creo que fue muy positivo porque ha sido una de las campañas más grandes que hemos realizado de responsabilidad social en todo el país.

AE: ¿Cuáles fueron los canales que utilizaron para difundir la campaña?

MV: Redes sociales, Radio Tía y no me acuerdo si hubo publicación en medios, esa parte si no sé porque como te digo lo maneja Publicidad, pero si no me equivoco también tuvo publicación en medios impresos.

AE: ¿La campaña ‘Juntos levantemos Ecuador’ qué tipo de corte tiene: humanitario, apoyo?

MV: Sí, sí. O sea si lo quieres llamar con términos empresariales sería de responsabilidad social, corte de responsabilidad social de apoyo.

AE: Sabemos que esta campaña fue para ayudar a los damnificados del terremoto ¿ellos eran su público objetivo?

MV: Sí, lo que pasa es que Tía está presente en Manabí y Esmeraldas y es algo que también hay que tomar en cuenta. Nuestros locales en Manabí estaban muy afectados y la empresa gastó mucho dinero en construirlos de por sí y aun así una de las empresas más afectadas de Manabí de igual forma impulsa una campaña para sus clientes de Manabí también. Socialmente sí era nuestro público objetivo, si lo quieres ver alrededor del negocio también lo era porque eran nuestros clientes, son familias que seguro compran en Tía.

AE: ¿Cómo así decidieron hacer una campaña de donación ladrillos?

MV: En Argentina hay un grupo de Narvárez que son un grupo de personas que son los asesores del dueño de Tía, el dueño de Tía se llama Francisco Narvárez es un señor que vive en Argentina y allí están sus asesores de todos los grupos, de todas las empresas que él tiene entre ellas Tía. Él tiene muchos negocios, en Ecuador tiene Tía. La idea surgió realmente de ellos. Ellos dijeron “ok, si hay realmente muchas casas que se han caído, destruido y una casa más que sea algo material es el pilar fundamental donde la familia surge, la familia se desenvuelve, hagamos una campaña en ese sentido”. La idea vino de ellos realmente y nosotros armamos la campaña. El dueño realmente tiene mucho cariño a Ecuador “ok, vamos a hacer una campaña y que la familia sea la prioridad” y también aparte de eso se hizo una donación 400 mil dólares para la reconstrucción de la iglesia de Pedernales. La iglesia se terminó de reconstruir el año pasado, se inauguró

en Noviembre, también fue aporte de Tía y con esa plata pudieron reconstruir la iglesia de Pedernales.

AE: Todas estas estrategias que me estás diciendo las lanzaron, como tú me comentabas al principio, lancemos todo después de que se dio la crisis.

MV: Lo que hicimos inmediatamente después de la crisis fue donaciones más pequeñas, donaciones de alimentos, colaboradores nuestros que mandaban donaciones para los colaboradores que estaban en Manabí, eran cosas más pequeñas. Pero esta campaña grande ‘Juntos levantemos Ecuador’ la idea surgió del exterior, de Argentina. Entonces ahí fue la cereza del pastel para apaciguar un poco la crisis. Antes de eso ya habíamos hecho otras donaciones que eran donaciones de toneladas de alimentos, hicimos donaciones de sillas de ruedas, hicimos donaciones de tarjetas obsequio a la familia. Entonces eran donaciones un poco más pequeñas pero que ya las empezamos a comunicar también.

AE: En esta campaña ¿qué tipo de estrategias utilizaron, qué tipo de tácticas?

MV: Primero que todo hacer una campaña que involucre a la gente, que no sea “Tía donó un millón de dólares” y murió. Nadie más se va a acordar de eso y no trasciende. Pero hacer una campaña de un mes de invitar a clientes y que dones y no sé qué, de hacer un lanzamiento oficial y tener presencia en medios sí da más presencia, perdura más en el tiempo, involucra más personas, involucra miles de clientes que te ayudaron, involucra muchas cosas. Entonces pudimos haber dicho “Tía va a donar 300 mil dólares y con eso un millón de bloques”. Punto muere. Pero realmente al invitar a los clientes que también se unan de cierta forma a otra a la estrategia, era de que se convierta en una invitación nacional para que los ecuatorianos digan “Ok, voy a decidir ayudar a Tía o ayudar a las familias de Manabí a través de Tía, a través de su campaña”. Entonces es diferente.

AE: Podríamos decir que fue bajo el criterio de responsabilidad social que caracteriza Tía.

MV: Exactamente.

NLL: Sabemos que las campañas necesitan seguir ciertos requisitos como conocer al tipo de público al que vas a dirigirlos, qué canales van a usar.

MV: Eso también era importante porque el perfil de nuestro cliente no sabíamos si iba a poder donar más de 40 centavos, entonces hasta eso había que pensarlo, que sea una donación que le cueste mucho al bolsillo y en esa época era difícil, entonces era una de las estrategias justamente, la conversación con Disensa que hubo justamente de definir cuál iba a ser el bloque, qué precio iba a ser. De modo que los clientes también puedan donar y que sea un bloque que sirva, no era ladrillo, no era un bloque de hormigón. Si tú ves el video ves que dice que el bloque tiene tales características, porque eso también se puso en redes sociales y la gente decía “Si el ladrillo me cuesta tanto porque donar ladrillo y no bloque”, señores, ladrillo no te dura una casa. Este bloque es de hormigón, es de mejor calidad y tal vez por eso te cueste un poco más 40 centavos. En el mercado igual se vendía más alto, sin embargo, esto fue una negociación, igual que fue con Disensa para que sea un bloque accesible que se pueda donar.

NLL: ¿Hicieron su estrategia en base a esos criterios esos puntos?

MV: Claro, una vez que recibimos la instrucción del exterior, el visto bueno para donar tanto dinero para el millón de bloques, invitar a los clientes. Nuestra agencia que se encarga de publicidad se llama Creacional ellos son nuestros creativos por decirlo así. Entonces ellos también jugaron un papel fundamental, también diseñaron la campaña de publicidad, la armaron. Era básicamente una campaña que dure en el tiempo y que funciones y que la gente se anime a donar, no vamos a decir “done un dólar” porque posiblemente no va a pasar.

NLL: ¿Qué se buscaba entonces con esa campaña, hablando del público, qué buscaban del público?

MV: Nació, como te digo, de la buena voluntad del dueño. Él dijo hagamos esto Tía dona la plata para que un millón de bloques se puedan producir y el resto lo vamos armando lo que los clientes también apoyen. Ese es el estilo Tía. Entonces siempre involucrar a los clientes, realmente nació así de buena voluntad.

NLL: ¿Y la empresa qué buscaba con esa campaña?

MV: Tienes el factor de que la marca tiene mejor reputación, la gente te percibe de mejor de otra forma. Si ya te golpeaste con lo del kit, ya tienes otra percepción, la gente te vuelve a querer, te percibe de otra forma y eso depende la comunicación. Tú pudiste haber construido cinco mil casas, pero sino lo comunicas y nadie se entera, la gente va a seguir en su cabeza la idea del kit solidario, kit de donación. Pero si le metes una buena comunicación, buenos videos producidos en redes, una buena estrategia, que a le gente se le quede en su cabeza la campaña, hasta le dicen campaña de ladrillos.

NLL: Aunque no lograron los 3 millones de bloques ¿ustedes lograron limpiar, mejorar su reputación online?

MV: No sé si te lo pueda responder, como te digo Facebook lo maneja el departamento de Marketing, pero lo que yo veo es que los seguidores siguen subiendo, las interacciones están, los shares, los posteos, los comentarios están, entonces sí creo que fue un resultado positivo.

Anexo 143

Nombre: Diana Lapo

Ocupación: Directora Estratégica de *Cactus Trends*

Fecha: 24 de enero de 2018

NL: ¿Cuáles son los pasos y parámetros que conlleva la creación de un plan de crisis ante la mala reputación corporativa en redes sociales?

DL: Creo que una de las diferenciales que tenemos de manejo de crisis digital con el manejo de crisis tradicional... todo recibe una misma acción en el mismo instante que tenemos la reacción con la marca. Esto quiere decir que uno no solamente tiene que entender el entorno, no solamente entender lo que la comunidad habla sino también entender cuáles son los mensajes reales de la comunidad, porque muchos son trolls, mucho es por un tema político, de pronto a veces un tema comercial, a veces la competencia. O sea, hasta qué punto realmente uno puede descubrir cuál es el eje que más perjudica o el problema común de los que están haciendo las crisis para la marca o la persona. Creo que identificar ese problema común que aplaque la mayoría de los comentarios negativos es la clave del éxito de cualquier manejo de crisis. La reacción en digital debe ser mucho más rápida, pero no hay confundir lo rápido con lo fácil. Por ejemplo, vemos el caso de 'Pop-Up' que fue reciente, con su caso de una obra de teatro, ellos manejaron una comunicación un poco más lenta el comunicado formal de sus redes sociales. Sin embargo, los primeros que salieron en promocionar lo que estaba pasando, los primeros voceros que empezaron a hablar del tema fueron los mismos actores. Entonces, vemos cómo en la estrategia ellos se respaldaron un poco en sus actores porque querían difusión del problema y luego de eso ya dieron un mensaje formal dentro de sus redes. Entonces, hay que identificar los tiempos y nunca dejar pasar alguna acción inmediata.

NL: ¿Cuánto debe ser el tiempo conveniente para que una institución vaya y dé un comunicado referente al problema que estén teniendo?

DL: Esto va a depender cuál es la crisis. Va a depender de qué tipo de mercado estamos hablando. No es lo mismo que un político tenga una crisis puntual que una marca comercial tenga una crisis, que un teatro tenga una crisis. O sea, yo creo que eso va a depender muchísimo. Soy de las personas que creen que mientras más rápido uno pueda responder de la manera más precisa, obviamente, vas a tener más efectividad porque no dejas que el problema se infle, no dejas que siga creciendo. Bueno, ahora con redes sociales que te pueden hacer memes, trolls, te pueden hacer bloqueo de la página... o sea, tienes algunas cosas como que son cuestión de 48 horas. Entonces, para mí, sí es importante tomar ese lapso como medida para reaccionar.

NL: ¿Cómo crees tú que debería ser estructurado un comunicado en este caso en redes sociales para apaciguar la crisis y mantener la tranquilidad de la gente para que no viralice mucho más el tiempo de esta problemática?

DL: Siempre un comunicado formal debería ser escrito. Me parece que el manejo de la vieja escuela debe mantenerse en lo digital; o sea, creo que la fortaleza de un comunicado escrito, así sea por Instagram, por Facebook, por web, por Blog, por página web, le da un significado a tu boletín o a tu comunicado formal. Si ya lo haces por video, también ha funcionado. De políticos que lo manejan por video porque le pones una cara a la marca. La marca es la persona, entonces es como otro tipo de manejo, pero definitivamente creería que las marcas deberían apuntar con el mismo hilo de la comunicación tradicional que es escrito en un tiempo de no más de 24 horas.

NL: ¿Por qué crees tú que es importante que una empresa mantenga un departamento de Comunicación o de Marketing o de Relaciones Públicas para que sea indispensable en el momento de una crisis?

DL: Yo creo que con el auge digital, con el auge del emprendimiento y con el auge de la puesta en escena de los emprendedores de marcas pequeñas y con las oportunidades que tienes en viralizarte en digital. Creo que es una plataforma que nos ha dado muchas facilidades a todos de comercializar, de

vender, de promocionarnos. Como que lo hace más fácil, más económico. Pero, asimismo, creo que las personas que no están conscientes del riesgo que tienen al momento de empezar cualquier cosa, promocionar tu imagen personal, promocionar tu producto comercial, promocionar un servicio porque le estás dando igual una puerta abierta a que las personas te respondan o que en algún falles como institución o como persona. Entonces, yo creo que las cosas, creándose como que van la mano, sí han creado tecnologías sociales como las redes y generan este tipo de interacción cliente - nuevas marcas. La marca es más barata, es más fácil, es acceso a una pauta segmentada. Las marcas deberían apostar por departamentos de comunicación integral. El departamento de comunicación integral va a ayudar que tú tengas eficiencia con tu audiencia comercial, pero más que nada que tengas eficiencia con tu audiencia de públicos y comunidades. Yo creo que es un plus que te va a hacer diferenciar en una época que es tan competitiva que las cosas están tan fáciles de conseguir.

NL: ¿Qué tipo de profesionales deberían estar involucrados en este tipo de comunicación que tú mencionas?

DL: Definitivamente, los profesionales que deberían estar involucrados sería periodista, comunicador social, comunicador, relacionista público, director de comunicación. Yo creo que de ahí los títulos depende de cada universidad, pero sí debería haber comunicación organizacional, interna... hay algunos temas que debería hacer un profesional capaz de poder monetizar y monitorear toda la comunicación que él va a producir en ese departamento.

NL: ¿Tú conoces un caso en que una empresa se haya visto afectada en que haya emitido un comunicado y que no haya resultado beneficioso para ellos?

DL: Nosotros manejamos un caso de crisis de un político hace dos años. Era una mujer y estaba siendo candidata a asambleísta. Ganó como candidata, ya es asambleísta actualmente, y tuvimos una época de crisis donde hubo una malinterpretación de ella porque ella era antes una activista social y bueno se metió a la Asamblea. Los periodistas, los medios, la gente comenzó a escribir: 'tú tenías una fundación', 'tú estabas metida en el tema

social', '¿por qué te metes a la política?', entonces hicimos un comunicado donde ella daba sus argumentos para entender por qué se estaba metiendo en lo político y estaba uniendo lo social y lo político. No tuvimos una mala experiencia, definitivamente no la tuvimos, fue algo que hizo un clic y que la gente comenzó a entender que ella puede tener más poder para ayudar a la parte social. Como mala experiencia hay algunas, el actor de *House of Cards*, que era el protagonista, él hablaba hace poco de una declaración de su homosexualidad. Un chico lo demandó por un supuesto abuso. Lo primero que él hizo fue decir: 'soy gay'. No se manejó de la forma correcta, no hubo tiempo para hacerlo, justificó ser gay con un casi abuso hacia una persona lo cual, donde definitivamente lo veas, no tiene nada que ver. La serie fue afectada, el actor fue afectado, de pronto pudo haberlo manejado de mejor forma, me parece a mí.

NL: Cuando hay una aplicación de una estrategia de comunicación para defender tu crisis ¿en cuánto tiempo se deben visualizar los resultados que sean positivos?

DL: No hay una regla que diga tienes que contestar en 24 horas, lo vas a obtener en 48. Yo creo que si tienes un buen manejo de comunicación y depende de la fortaleza de inversión también, acuérdate que un manejo de crisis institucional o de persona depende también de la inversión, de la rueda de prensa y de la gira de medios y el cambio de reputación que hayas tenido con la marca va a depender de tu plan, de tu gira de medios. Si tienes la gira de medios de una semana, de pronto miras los resultados en dos o tres semanas. Si tienes algo conciso en redes sociales, lo miras a los dos días.

NL: Por ejemplo, en el caso de TÍA, ¿por qué se hizo tan breve la viralización de este problema? Porque fue del 18 al 20 de abril que la gente comenzó a publicar y de ahí cuando TÍA emitió el comunicado paró. ¿Por qué no fue más extenso?

DL: Yo creo que, específicamente con el caso de TÍA, el país pasaba por una crisis más grande. Estamos hablando de un terremoto donde la mayoría de las comunidades están muy preocupadas en ayudar. Entonces, el hecho que una marca haya actuado mal, tú tienes tiempo para hacer protesta, pero

tienes mucho más oportunidades de apoyar o de mejorar esa crisis del país. Entonces, yo creo algo que pasó, y algo que pasó muchas veces, es que a veces las personas criticaban incluso los centros de acopio. Si era una persona privada, si era una persona municipal, si era una persona estatal. Tuvimos una crisis donde el gobierno sellaba con marca política, el municipio sellaba con su marca política y todo el mundo decía que estaban haciendo campaña. Realmente, yo creo que el tema de TÍA particularmente pasó uno: por la audiencia. De pronto la audiencia de TÍA no es tan activa en redes y no se vio tan afectado como tal. Dos: pudo haber sido la practicidad de la respuesta de TÍA: 'sabes qué, sí, cometimos un error. Lo hicimos en una sola tienda y lo estamos corrigiendo. Y posterior a eso, vamos a hacer una campaña para mejorar mi imagen puntual en ese tema'. Solemos criminalizar, como atacar a las marcas y a las personas por las redes, pero cuando nos hacen algo racional, cuando hay mucho más fuerte o hay diferentes crisis políticas, sociales, culturales y, aparte, una comercial, tú dices: 'ya. Entendí, la dañaron. Bueno, no es que te vas a morir y vas a seguir viralizándote con lo mismo'.

NL: Este caso de TÍA se lo puede considerar como exitoso porque fue prácticamente una ayuda humanitaria. Se trató de alcanzar los tres millones de bloques. ¿Lo consideras exitoso?

DP: Yo creo que igual TÍA tuvo que hacerlo. Después de esa micro crisis que tuvo del local con los combos que hizo, tuvo que hacerlo e igual pedirle a la gente que done adicional. No es una campaña social igual, tú le estás pidiendo a la gente que lo haga. No es un capital de TÍA que te dice que por tal producto yo te voy a dar el 5% de mis ganancias, allí es donde TÍA hubiese invertido en algo. Me parece que no hizo que la bomba estallara más fuerte, pero me parece que definitivamente no aportó tampoco como una labor social. No es que dijo 'te voy a dar el 50% de mis ventas en un día o el 5% de mis ventas de un día', para yo realmente identificarme y decirte que estoy apoyando la crisis. Te está diciendo dona 40 centavos y juntos vamos a construir. Yo creo que hizo un buen manejo en promedio, pero no le vi la importancia, no explotó eso, no pudo explotar el hecho de que la gente me va a pagar 40 centavos para yo poder comprar un bloque, yo soy

simplemente un intermediario. Entonces, me parece que le faltó un poco más de conciencia social para poder realmente, como la tienda del pueblo, como la tienda de todos, como la tienda de los guayacos, quiteños, a nivel nacional, las tiendas más fuertes de clase media baja, haberse apoderado un poquito más de la oportunidad de que ya estaban en el ojo del huracán y decir yo voy a donar tanto por ciento de mis utilidades a la campaña social, 1000, 3000 mil bloques. Hubiesen tenido el repunte de PR que la marca hubiese aprovechado más, me parece.

NL: Hicimos unas tabulaciones donde pudimos encontrar que durante la crisis hubo miles de comentarios en estos tres días. ¿Por qué la gente se dedicó a achacar ya cuando la empresa muestra los resultados obtenidos, exitosos, no aprovechan y destacan esa labor que ellos hacen?

DL: Bueno, como yo te digo principalmente TÍA, para esta campaña puntual, no tenía nada que destacar porque, como te digo, era la plata de los mismos ecuatorianos. A los mismos ecuatorianos que ya estaban pagando por medio del Estado un valor del sueldo que le habían estipulado en ese momento para poder aportar a los damnificados del terremoto. Entonces, no es que está haciendo algo realmente como empresa, sino simplemente siendo un canal que obviamente facilita o puede comprar, o puede unir a la gente pero no está siendo un esfuerzo monetario entonces no puedes explotar eso de ahí. Por ahí hubo el tema de Karla Morales, que fue una activista que comenzó en Twitter que es totalmente desconocida. Me parece que lo manejó súper bien. Tuvo problemas municipales, tuvo problemas con Nebot y ella lo pudo manejar muy bien. Y cuando obtuvo los resultados, los iba comunicando porque tenía cómo comunicar, porque ella era la persona que transportaba los productos, los monitoreaba, grababa y ella empezó a sumar personas de pantalla para hacerlo más viral, pero en este caso no es un aporte de la marca en realidad. Para mí, es como un canal para concientizar a las personas en aportar 40 centavos o no hago nada como marca; o sea, no apoyo con plata para la campaña. De ahí, de pronto, por miedo de que la vuelvan a criticar no hicieron el boom que querían hacer por el resultado de

dos millones. Bueno, no alcanzaron la meta final, pero es un buen resultado en teoría.

NL: También vimos en los resultados que la mayoría de la gente cuando realizaba un compartir, no emitían un juicio de valor. Simplemente lo compartían. Nosotros suponemos que lo hace aceptando ese comentario negativo de la gente. ¿Por qué no incluir un juicio de valor en esto? ¿Será porque no quieren que la gente piense que manejan mal la marca o que les dan vergüenza?

DL: Yo creo que el muro, el *feed* o el *profile*, o como lo quieran llamar de cada una de las redes, es como nuestro diario. Es nuestra forma de identificarlos. Para mí, un compartir tiene una fortaleza con texto o sin texto. O sea, para mí, compartir un texto de alguien, una noticia, un comentario o, peor aún, si ya sé que ese contenido tiene un sentido negativo o positivo, si yo lo estoy compartiendo hago lo que la palabra dice: compartiendo juicio de valor. Estoy compartiendo tus mismas emociones, estoy compartiendo tu opinión. Por lo general, yo tengo posteos que hago compartido con texto o compartido sin texto porque hay cosas tan fuertes que ya están dichos en el post, en la demanda, en el problema o inclusive en el juicio de valor de esa persona que en algún momento escribió sobre ese tema. Entonces, yo no considero que le quita fortaleza; es más, en Facebook el nivel de *engagement*, uno de los principales pilares es el compartir. Cómo van creciendo tus post compartidos y tiene mucho más peso que los *likes* o que los comments. Porque el *profile*, el muro o el *feed* de cada uno de nuestro perfiles identifica lo que somos. Nosotros realmente compartimos algo, nos estamos poniendo la camiseta de este compartir que es mucho más allá de compartir un *like* a un comentario que ahí sí tú dices: 'ahí sí te apoyo'. Pero compartirlo, para mí, es un paso más en que lo voy a poner en mi cadena para que las personas me busquen van a saber que yo estoy de acuerdo en este tema, este tema, este tema y este tema. Son estadísticas de Facebook, ese es parte del nivel de *engagement*, o sea, yo tengo más *engagement* contigo cuando comparto un contenido tuyo que cuando le pongo un *like*. Son estadísticas.

NL: ¿Tú has tenido algún caso parecido a este y que haya resultado exitoso a nivel empresarial?

DL: Tuvimos un manejo de crisis con una inmobiliaria que se encuentra vía a la costa y hubo un retraso de entrega de casas. Y hubo una negociación también con la parte estatal. Hubo algunos reclamos con los propietarios y lo que hicimos fue manejarle, obviamente, un comunicado oficial de la marca. A cada uno de ellos se los dimos por correo, impreso y, adicional a eso, hicimos un evento donde los citábamos para contarle los problemas que habíamos tenido, o los inconvenientes, o por qué había pasado. Posterior a esto, hicimos un seguimiento con cada uno de los departamentos de ventas, donde llamaban personalmente a cada propietario diciendo si recibió la charla, recibió el comunicado, cómo se siente al respecto, cuál es su *feedback*. Entonces, fue una campaña de casi cuatro meses. Por eso te digo que es muy variante, estamos hablando de 300 personas que estaban reclamando algo, era una etapa de una urbanización, son casos mucho más puntuales y estamos hablando que cada valor de la casa era importante. No es lo mismo comprar una canasta básica que comprar una casa que de pronto puede costar 80 mil o 200 mil dólares. Claro, si sumas 200 mil por 300 vas a darte cuenta de un monto importante de personas que están pagando o han depositado o lo que sea. Entonces, eso me parece que fue un manejo interesante. Tuvimos buenos resultados, tuvimos el 90% de retención de clientes; o sea, tuvimos solo el 10% de inasistencia y lo demás se mantuvo y seguimos con un plan de referidos. Con ellos pudimos darles un obsequio, volver a tenerlos en la cadena de valor de la marca. Creería yo que ese es otro caso interesante que por allí tendríamos que trabajar.

Anexo 144

Nombre: Nicole Cerna

Ocupación: bachiller en ciencias

Fecha: 29 de enero de 2018

AE: ¿Conoces Almacenes TÍA?

NC: Sí.

AE: ¿Has comprado en Almacenes TÍA?

NC: Sí lo he hecho.

AE: ¿Con qué frecuencia vas a Almacenes TÍA?

AC: He ido, tal vez, una vez cada mes.

AE: ¿Sigues en redes sociales a TÍA?

NC: No.

AE: ¿Cuál es la primera red a la que accedes cuando te levantas?

NC: WhatsApp y Facebook

AE: ¿Cuál dispositivo utilizas?

NC: Un celular.

AE: ¿Cuánto tiempo pasas conectada?

NC: Por un rato estoy en el teléfono y por otro no.

AE: ¿Te consideras una usuaria activa, es decir, pones estados, subes fotos ya sea de tu vida personal o estudiantil; o eres una usuaria pasiva, es decir, que solo compartes lo que te aparece en tu línea del tiempo?

NC: Yo creo que soy pasiva. A veces comento dependiendo de la publicación.

AE: ¿Desde cuándo te volviste una usuaria pasiva?

NC: Tal vez cuando recién empecé a utilizar las redes sociales. De ahí compartía más de mis cosas, pero después ya no.

AE: ¿Qué tipo de contenido publicas? ¿noticias, contenido musical...?

NC: Un poco de todo. Si bien puede ser noticias, sobre artistas o sobre protección de animales. Lo que es político, a veces.

AE: ¿Por qué ese contenido te llama la atención?

Porque hay algunas cosas que yo creo que el mundo debería saber que si bien es cierto muchas personas creen que cierta realidad es esa cuando no han visto los otros lados de la historia.

AE: ¿Te acuerdas del momento en que TÍA sacó a la venta estos kits de donación?

NC: Sí, que supuestamente las personas tomaron esto de un lado negativo, no como ayuda. Si bien es cierto fue un error de marketing que aparentemente ellos tuvieron y gracias a esto TÍA fue muy atacado.

AE: ¿Dónde viste la imagen del kit de donación?

NC: En Facebook.

AE: ¿Cuál fue tu primera impresión cuando viste esta imagen?

NC: Que si hablan del kit de donación debería ser eso: donación.

AE: Tú compartiste la imagen del kit de donación, no realizaste un comentario, ¿pero entonces cómo calificarías ese compartir que hiciste?

NC: Yo quería que las personas se enteraran y, en parte, porque me pareció algo que TÍA debía corregir.

AE: Vemos en la imagen que el kit estaba conformado por una cola, un jugo de cartón, galletas de sal y dulce, etc. ¿Tú piensas que los productos que se incluyeron fueron los correctos?

NC: Tal vez la Coca-Cola no, porque ellos necesitan un poco más como agua, tal vez un jugo. Pero súper natural porque necesitan recuperar como que fuerza, electrolitos que han perdido gracias al terremoto. Ciertas cosas tal vez tuvieron que haber cambiado.

AE: ¿Qué productos cree usted que eran los más apropiados para incluir en el kit de donación para los afectados del terremoto del 16 de abril del 2016?

NC: Yo pienso que debieron incluir tal vez más enlatados, porque si bien es cierto tuvieron el terremoto, ellos tuvieron que haber perdido muchas pertenencias; entre ellas, la casa, cosas para almacenar comida. Entonces yo creo que los enlatados es lo más importante que debería contener un kit de donación.

AE: ¿Por qué usted considera que la estrategia del kit de donación recibió comentarios negativos por parte de los usuarios en redes sociales?

NC: Porque este kit de donación lo tomaron del lado negativo. Porque, como dije anteriormente, más parece que fue un error de marketing que ellos tuvieron que fue al poner 'kit de donación'. Yo creo que ellos más bien lo que intentaron era, con el kit de donación... o sea, un usuario o un cliente o sea yo vaya a comprar un kit de donación para yo donarlo. Eso es lo que intentaron hacer, pero el mundo lo tomó al revés.

AE: ¿Considera que por esta estrategia las ventas de TÍA disminuyeron?

NC: Tal vez en ese momento sí, porque todo el mundo tomó a TÍA como el malo de la historia cuando las cosas no fueron así. Solo intentaron ayudar.

AE: ¿Usted consideró que TÍA intentó aprovecharse de la situación de manera económica (aumentar sus ventas) o estratégica (porque eran los productos requeridos para los damnificados del terremoto)? ¿Por qué cree usted que TÍA hizo ese kit?

NC: Yo creo que siempre las empresas, en cierto punto, buscan beneficiarse de cualquier calamidad que suceda, parezca o no parezca. Al fin y al cabo, una empresa siempre termina ganando cierto porcentaje, al menos que ellos donen cien por ciento los productos.

Porque si bien es cierto esta empresa no fue la única en empezar con donativos y con kits, sino también otras empresas similares como Megamaxí, Mi Comisariato empezaron a hacer cosas parecidas, pero ellos sí pusieron totalmente la donación, creo yo, según lo que he escuchado. Entonces también creo yo para nivelarse con las otras empresas.

AE: Tras expresar su queja en redes sobre el kit de donación, ¿usted dejó de acudir a TÍA para consumir sus productos?

NC: No, porque yo creo que sí entendí el objetivo que ellos intentaban hacer.

AE: Cabe mencionar que TÍA sí se pronunció luego de que se suscitara la crisis. En un primer momento, lo hizo por medio de un comunicado subido a las redes sociales. ¿Usted vio este comunicado? ¿En dónde?

NC: Yo vi el comunicado en Facebook.

AE: ¿Cree usted que la justificación de Almacenes TÍA fue la correcta al mencionar que fue un error de comunicación interna y que este kit fue únicamente comercializado en uno de los 173 locales a nivel nacional?

NC: Yo creo que sí, porque al fin y al cabo se pone el error de uno no tiene que rectificar.

AE: Luego de esta primera pronunciación de TÍA, la empresa comienza a trabajar en una estrategia para enmendar el error cometido. Se trata de la campaña “Juntos Levantemos Ecuador”. ¿Escuchó sobre ella? ¿Sabe de qué se trata?

NC: Más o menos. Sí me pareció en algún momento escucharla. Me enteré por Facebook.

AE: ¿Cree usted que esta estrategia ayudó a TÍA a enmendar el error cometido?

NC: Yo creo que ellos lo enmendaron al momento de poner el comunicado, ya el resto fue obra de ellos. El comunicado arregló bastante el asunto porque dio a entender que lo que ellos hicieron no fue intencional, solo fue un error de marketing, pero con la campaña su objetivo fue ayudar a las personas damnificadas, no solo enmendar el error que ellos tuvieron.

AE: Después de ver que TÍA trabajó para solucionar la crisis, ¿usted volvería a ser un cliente frecuente?

NC: Tal vez, porque sinceramente lo que pasó no influyó en mi frecuencia de compra.

AE: Por último, ¿por qué cree usted que las personas utilizan las redes sociales para expresar su inconformidad con una determinada situación?

NC: Porque, al fin y al cabo, las redes sociales no existían y no había tanta forma para expresarse y yo creo que gracias a las redes sociales uno puede tener una libre expresión sobre muchos temas. Dar a conocer ciertos puntos de vista que nadie conocía o como ya dije anteriormente, conocer el otro lado de la historia, la otra cara, porque yo creo que las redes sociales son una herramienta muy necesaria para nosotros, tanto los adolescentes como los adultos. Si pasa una catástrofe, yo creo que las redes sociales lo que hace es un impulso para mejorar la situación.

Anexo 145

Nombre: Verónica Moreira

Ocupación: estudiante de Comunicación Social en la Universidad Estatal de Milagro

Fecha: 21 de enero de 2018

NL: ¿Hace cuánto tiempo conoces almacenes TÍA?

VM: Desde que tengo uso de razón. Desde hace unos 15 años, 18 años...

NL: ¿Compras en Almacenes TÍA?

VM: No.

NL: ¿Eres usuaria?

VM: No, casi nunca.

NL: ¿Sigues a TÍA en redes sociales?

VM: Sí.

NL: ¿Cuáles es la primera red que tú entras al despertarte y por qué?

VM: Facebook, porque es un timeline más variado que Instagram. Por ejemplo, en Facebook puedes ver que han escrito comentarios; en cambio en Instagram, las cosas se basan solo en fotos. En Facebook puedo encontrar noticias.

NL: ¿Cuál dispositivos usas para revisar tus redes?

VM: Celular.

NL: ¿Cuánto tiempo le dedicas?

VM: Todo el día. Desde que me levanto hasta que me acuesto. Unas 14 horas.

NL: Si eres un usuario activo puedes decirme ¿qué estados publicas continuamente? ¿O eres pasivo en redes?

VM: Estados no. No soy de compartir estados, pero si comparto, por ejemplo, fotografías de mi vida personal y comparto información que me parece interesante de otra página como noticias.

NL: ¿Lo que compartes está relacionado a tu carrera o vida profesional?

VM: Las noticias, porque sigo a los medios de comunicación, a periodistas.

NL: ¿Recuerdas la crisis que pasó TÍA por el terremoto del 16 de abril? ¿Dónde te enteraste?

VM: Lo vi en Facebook, leyendo los comentarios de que la gente se quejaba y yo también estaba en contra. No estaba a favor de que todo lo hagan combo. Entiendo el marketing, entiendo que es una empresa que deben ver sus ganancias y por sus ingresos, eso sí. Pero todos somos ecuatorianos y se debió ser más sensible. Para promover que la gente done, pero no de una manera... haciéndolo combos como si eso era lo que necesitaba la gente, como que ellos mandaban lo que la gente tenía que comprar. Ponían una serie de productos determinados que no te parecían correctos... Porque era lo típico que, entre comillas, se dice que consume la gente necesitada. Yo entendía que eran productos no perecibles, pero eran cosas muy básicas como, por ejemplo, la marca 'Está Rico', solo productos de su línea. Las cosas más baratas en ese kit.

NL: Viste que la imagen que se difundió estaba conformada por una cola, un jugo de cartón, galletas de sal y de dulce. ¿Por qué piensas que estos productos no eran los adecuados para los damnificados?

VM: ¿Tú comerías eso así tuvieras hambre? Yo comería eso para algo como un lunch o media tarde, algo así. No lo comería para una comida completa. Se suponía que eran personas que no tenían nada en ese momento.

NL: ¿Qué productos crees que eran necesarios o indispensables para hacer ese tipo de kit?

VM: Por ejemplo, los enlatados iban bien, pero así como galleta y jugo, así no.

NL: ¿Tú piensas igual que las personas que decían que era un kit de fiesta?

O sea no lo veía así, pero ahora que lo dices puede ser así porque es lo que te digo: me dio hambre y voy a comer, pero no es algo que mi cuerpo necesita.

NL: ¿Por qué usted considera que la estrategia del kit de donación recibió comentarios negativos por parte de los usuarios en redes sociales?

VM: Por lo que yo te había mencionado antes: los productos no fueron adecuados y aparte la gente estaba como que muy conmovida porque era algo que recién estaba pasando de esa magnitud... Digamos, por primera vez en nuestro país. Todos estaban con ese ímpetu de ayudar y dar lo mejor de sí.

NL: ¿Crees tú que al momento de dar un mensaje, fue un poco fuera de lugar su comentario? ¿Fueron muy groseros, te parece que fue así al no saber qué estaba pasando exactamente con Almacenes TÍA?

VM: Acá viene un poco de la doble moral, porque se satanizó un poco la imagen de TÍA, se sataniza porque.... Yo hice mis donaciones... es como que si ellos buscaban la manera de ayudar así sea lucrándose, pero uno ya lo estaba viendo de la manera negativa. Nada más lo que se hizo fue atacar.

NL: Digamos que un sector determinado de ciudadanos armaban una marcha en contra de TÍA, ¿Hubieras ido a esa marcha o no? ¿Cuál es tu punto de vista al respecto?

VM: No hubiera ido, porque no me gusta estar en esas cosas. Creo que es exponerse en vano.

NL: ¿Consideras que este tipo de publicación que realizaron los usuarios en redes sociales afectó económicamente las ventas en Almacenes TÍA? ¿Te enteraste o infieres que pasó eso?

VM: Sabes qué, creo que no. Porque a la final, los que se estaban quejando ni siquiera eran consumidores de TÍA porque se sabe que la gente que consume TÍA es de escasos recursos económicos o de estatus medio bajo. Entonces, la gente que comenta no son de ese tipo de personas. Entonces, yo creo que a la final no influyó en nada; o sea, tanto de que estaban quedando en la quiebra yo creo que no.

NL: Al momento de ver este kit, ¿tú lo viste como una forma de lucrarse económicamente para aumentar sus venta o crees que fue una estrategia que sí servía para ayudar a los damnificados en ese momento?

Yo creo que se podían buscar otras maneras de ayudar. Por ejemplo, que se ponen en las cajas alcancías y tú dejas tu donación. En este tiempo, que la gente estaba conmovida, les iba muy bien, simplemente dejaban su donación o acérquense a TÍA y compren algo en 20 dólares y con eso regalan una lata de atún. Algo así, buscar otro tipo de estrategias y no decir regalen esto a esa gente que necesita.

NL: Luego de las quejas que tuvo TÍA, TÍA emitió un comunicado de que obviamente se dieron cuenta de toda la problemática que estaban teniendo en redes sociales. ¿Tú leíste ese comentario que emitieron y que dijiste al respecto?

VM: Lo vi en Facebook y lo que tú piensas en ese momento es que solo querían limpiar su imagen de la embarrada que habían hecho.

NL: ¿Crees que estuvo bien expresado el comunicado?

VM: Eso te digo de la parte negativa de las redes sociales. Una cosa, así sea pequeña, tú nada más la publicas y, como dicen que una imagen vale más que mil palabras, esto se hace demasiado grande. Puede que sí haya sido cierto de que fue el problema de un local, un problema de

comunicación, pero como ya se hizo público en redes sociales no pensaba que lo de los kits era a nivel nacional.

NL: Luego la empresa empieza a trabajar en una estrategia para enmendar el error cometido que fue la campaña ‘Juntos levantemos Ecuador’. ¿Escuchaste sobre ella, sabías de qué trataba la campaña?

MV: Que se iban a construir casas en la zona cero, las más afectadas por el terremoto. Me parece que tú dejabas una colaboración en TÍA por cada compra.

NL: ¿Por qué medio te enteraste de la campaña?

MV: Por televisión.

NL: ¿Crees que esta estrategia ayudó a enmendar el error cometido?

MV: Tal vez sí, porque los beneficiarios eran personas que realmente lo necesitaban. Ya hicieron esto de redes y todo y, como te digo, esto de la doble moral y a la final los beneficiarios eran la gente que de verdad necesitaba la ayuda por parte de TÍA.

NL: ¿Hiciste alguna aportación en TÍA?

MV: No, nunca.

NL: Si tú no eras un usuario de TÍA, ¿por qué emitiste un comentario de tal magnitud?

MV: Yo estaba molesta porque mi familia es de Manabí. Tuve familia afectada por esto. Simplemente, no me pareció lo adecuado de cierto modo. Indirectamente, sí me estaba afectando, entonces por eso emití ese comentario. Ahora que ya ha pasado el tiempo, pensándolo, sí fue incorrecto haberlo puesto, al menos yo que estudio Comunicación Social hay que esperar que las cosas se den por fuentes oficiales a ver qué pasaba.

NL: ¿Por qué tú crees que las personas utilizan las redes sociales muchísimo para emitir un juicio de valor o una inconformidad ante una determinada situación?

MV: Vendría algo así como cobardía, porque tú en redes puedes poner lo que a ti te dé la gana, que si esa persona no te demanda ahí queda o ahí muere. Creo que por eso utilizan las redes para emitir comentarios negativos acerca de algo.

NL: Al inicio las quejas sobre el tema del kit acaparó las redes, pero solo fue por tres días hasta que TÍA emitió el comunicado oficial. ¿Por qué crees que duró tan poco?

MV: Siempre va a ser más fácil emitir un juicio de valor en contra y luego tú ves que están ayudando y dices: 'ah bueno, está bien que ayude porque por lo menos se lucra todo el año de los ecuatorianos y es parte de su responsabilidad de la empresa".

Anexo 146

Nombre: Nicole Vidal

Ocupación: Ingeniera en gestión empresarial internacional

Fecha: 23 de enero de 2018

AE: ¿Conoce usted Almacenes TÍA?

NV: Sí, según yo es uno de los supermercados más grandes del país y los precios en comparación con otras empresas como Comisariato, Supermaxi, Gran Akí, los precios son relativamente bajos. Sí, son muy buenos.

AE: ¿Ha comprado en Almacenes TÍA?

NV: Sí he comprado.

AE: ¿Con cuánta frecuencia va a Almacenes TÍA?

NV: Dos o tres veces en mi vida a Tía. No compro mucho en Tía la verdad.

AE: ¿Usted sigue a TÍA en redes sociales?

NV: No, la verdad es que no sigo a Tía en redes.

AE: ¿Cuál es la primera red a la que entra primero?

NV: Normalmente es a Instagram, siempre, siempre entro a Instagram, después WhatsApp y después Facebook.

AE: ¿Cuál dispositivo usa?

NV: El celular y de ahí sigue la computadora.

AE: ¿Cuánto tiempo pasa conectado?

NV: La verdad es que el tiempo varía, por ejemplo, los fines de semana cuando no trabajo paso todo el día conectada. De ahí trabajo a veces los fines de semana y de lunes a viernes también, entonces casi no paso en redes sociales.

AE: ¿Es un usuario activo, es decir, publica estados continuamente, sube contenido como imágenes o enlaces? O ¿es usuario pasivo, o sea, solo mira el contenido?

NV: Podría ser un mixto (no sé si esa categoría exista) porque yo subo imágenes esporádicamente. Por lo general solamente veo el contenido en redes sociales.

AE: ¿Desde cuándo se volvió un usuario activo de redes?

NV: Antes sí era activa, eso era en la época que apareció Facebook por ahí.

AE: ¿Qué tipo de contenido usted publica? ¿Por qué ese tipo de contenido?

NV: A veces público cosas personales, imágenes o si comparto fotos son como lo que pasó con Tía, noticias y cosas así. Porque me pareció interesante, y si comparto una foto mía es porque no sé... me gustó y decidí compartirla.

NLL: ¿Usted recuerda la crisis por la que pasó TÍA días después del terremoto del 16 de abril del 2016?

NV: La verdad es que no sabía que había sido una crisis. Yo pensé que solo era una situación de la que dio de qué hablar.

NLL: ¿Dónde vio la imagen del kit de donación?

NV: La vi en Facebook.

NLL: ¿Cuál fue su impresión al ver la fotografía del contenido del kit de donación de Almacenes TÍA?

NV: Me pareció muy comercial, no sé cuál fue el trasfondo en sí. Lo primero que pensé es que se estaban aprovechando de esta situación del terremoto como para generar más ventas o como para aumentar el volumen de ventas.

NLL: Usted compartió esta publicación y realizó un comentario sobre la situación. ¿Cómo calificaría su comentario sobre el incidente?

NV: Me dio, de verdad, mucha vergüenza y coraje de que simplemente las empresas se aprovechen de una situación tan delicada como era el terremoto para generar ingresos.

NLL: Vemos en la imagen que el kit estaba conformado por una cola, un jugo de cartón, galletas de sal y dulce, etc. ¿Por qué piensa usted que estos productos no fueron los correctos para el consumo de las personas afectadas por el terremoto?

NV: Porque la verdad es que en esa situación las personas (supongo yo) querían que les aporten vitaminas... que puedan ser nutrientes, nutritivas, todo para su salud. Eso, y algo que estaban pidiendo en las noticias eran pañales, productos no perecibles, pero tipo una lata de atún que podría ayudar tal vez a las personas que iban a pasar una larga temporada sin hogar. Entonces, tal vez galletas, un jugo de cartón yo supongo que igual podría servir. Una cola no podría ser muy beneficioso para la salud de nadie que te den una cola. Tal vez si hubiesen ofrecido un kit médico alguna cosa más beneficiosa no se hubiese malinterpretado esa imagen.

NLL: ¿Qué productos cree usted que eran los más apropiados para incluir en el kit de donación para los afectados del terremoto del 16 de abril del 2016?

NV: Tal vez atún, agua, obviamente, tal vez hacer algún kit médico como para ayudar a las personas que estén heridas y todos esos productos no perecederos que no necesariamente necesitan de una cocción. Tal vez en ese momento ni siquiera tenían cocina, pero como, por ejemplo, los productos que ya vengan listo como por ejemplo los enlatados como para que los consuman inmediatamente y le dan más que todo facilidad a los damnificados.

NLL: ¿Por qué usted considera que la estrategia del kit de donación recibió comentarios negativos por parte de los usuarios en redes sociales?

NV: Yo supongo que tanto como lo hice yo puede que los otros usuarios en redes lo hayan malinterpretado. Que hayan considerado que solo era una estrategia comercial para generar ingresos y ellos se estaban aprovechando de esta situación. Supongo que por eso fue el impacto negativo que tuvo la imagen que fue lo que yo vi.

NLL: ¿Considera que por esta estrategia las ventas de TÍA disminuyeron?

NV: Yo no creo que eso haya sido muy significativo para Tía, en realidad no sé. Después de eso no vi ninguna noticia supongo que causó algún impacto tal vez la gente se decepcionó, lo criticaron o no, pero en cuanto a ventas no sé porque igual los precios son extremadamente bajos en Tía y creo que quienes más consumen esos productos es el “pueblo”, por decirlo así. Puede que solamente haya sido una imagen pero que al final de cuentas los precios son los que verdaderamente interesan, y en ese momento de comprar, como si yo siempre he comprado en Tía, hayan querido aprovecharse de los damnificados. Pero igual, las otras tiendas son más caras me quedo con Tía, no sé eso es lo que yo pensaría.

NLL: ¿Usted consideró que TIA intentó aprovecharse de la situación de manera económica (aumentar sus ventas) o estratégica (porque eran los productos requeridos para los damnificados del terremoto)? ¿Por qué cree usted que TÍA hizo ese kit?

NV: Yo, en lo personal consideraría que tal vez era una estrategia no sé si para incrementar sus ventas o si en realidad querían, además de incrementar sus ventas, utilizar eso del terremoto como una estrategia para verse más humanitarios.

NLL: Tras expresar su queja en redes sobre el kit de donación, ¿usted dejó de acudir a TÍA para consumir sus productos?

NV: A mí no me afectó verdaderamente eso.

NLL: Luego de esta primera pronunciación de TÍA, la empresa comienza a trabajar en una estrategia para enmendar el error cometido. Se trata de la campaña “Juntos Levantemos Ecuador”. ¿Escuchó sobre ella? ¿Sabe de qué se trata?

NV: Escuché sobre ella se trata de una campaña que creó Tía para la construcción de casas para los damnificados del 16 de abril.

NLL: ¿Por cuál medio se enteró de la campaña?

NV: A través de periódicos, páginas web.

NLL: ¿Cree usted que esta estrategia ayudó a TÍA a enmendar el error cometido?

NV: No estoy segura, porque igual creo que en general casi todos tenemos esta mentalidad de que las empresas siempre van a querer incrementar sus ventas, intentan lucrarse de los clientes de cualquier forma. Puede que inicialmente esa haya sido la estrategia, puede que no, pero desafortunadamente ese fue un error de comunicación. Hizo que la gente malinterprete todo y justamente ahora en redes sociales no puedes dejar ni un clavo suelto porque como todo se presta a malinterpretaciones entonces de ley quedas mal y supongo que eso fue lo que le pasó a Tía.

NLL: Después de ver que TÍA trabajó para solucionar la crisis, ¿usted volvería a ser un cliente frecuente?

NV: No soy cliente frecuente y a mí no me afecta en realidad que hayan hecho o no hayan hecho la campaña. Si yo fuera una cliente frecuente y ellos lanzan esa imagen del kit y yo lo veo súper malo, ya pues está bien, cometieron un error, pero si yo compro siempre en Tía y me dan los precios más baratos yo voy a seguir comprando ahí porque las otras empresas para mí me reflejan un gasto más alto. Definitivamente, no es que va a cambiar mi forma de consumir los productos en Tía porque verdaderamente no me afectó la campaña. Me dio vergüenza, me dio coraje, pero si necesito comprar ahí seguiría comprando ahí.

NLL: Por último, ¿por qué cree usted que las personas utilizan las redes sociales para expresar su inconformidad con una determinada situación?

NV: Yo creo que las redes sociales se han convertido en un diario para las personas. Tú escribes en redes todo lo que te dé la gana, lo primero que se te venga a la mente. Muchas veces es como para expresar lo sientes, otras veces para hacerte popular. Pero yo creo que usan las redes sociales para expresar todo y justamente redes sociales como Twitter se han creado para eso para que escribas todo lo que sientes, todo lo que piensas, entonces por eso yo creo que las empresas deberían cuidarse mucho de cómo actúan porque si te sientes inconforme con algo vas a redes sociales y como sabes que alguna forma u otra habrá otra persona que se siente identificado con tu situación. Y así se va generando una bola de nieve y se hace enorme y todo el mundo de repente se entera de la situación y siempre hay alguien que tiene que perder y supongo que para eso la gente por eso expresa su inconformidad porque tal vez se sienten escuchados. Puede que una o dos personas le den like a tu foto, tu post, compartan lo que han escrito, retuitean lo que has escrito, pero te sientes escuchado. Por eso supongo que tal vez utilizan las redes sociales porque nosotros al menos los millenials, tal vez sentimos que a través de las redes nos prestan mayor atención que de forma presencial. La gente tuitea, sube fotos constantemente como para ser escuchados.

Anexo 147

Captura de pantalla del vídeo del lanzamiento de la campaña 'Juntos Levantemos Ecuador' donde se visualiza la cobertura de medios impresos sobre la estrategia.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Erazo Fienco, Andrea Cecilia y Llaguno Lucas Naomi Michelle, con C.C: # 0927102632 y C.C: # 0929399590 autoras del trabajo de titulación: Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña “Juntos Levantemos Ecuador” de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A. previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de marzo de 2018

f. _____

Erazo Fienco, Andrea Cecilia

C.C: 0927102632

f. _____

Llaguno Lucas Naomi Michelle

C.C: 0929399590

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña "Juntos Levantemos Ecuador" de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.		
AUTORAS	Erazo Fienco, Andrea Cecilia ; Llaguno Lucas, Naomi Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Chiriboga Albán, Héctor Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2018	No. PÁGINAS:	276
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación organizacional, relaciones públicas, responsabilidad social		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Reputación, crisis, estrategia, imagen corporativa, redes sociales, organización		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para una organización gracias al alto nivel de alcance y al bajo costo de la publicidad. Sin embargo, el riesgo de pasar por una crisis de reputación online aumenta debido al uso predominante, la fácil generación de contenido y el espacio que brindan a los usuarios para expresar libremente su opinión, provocando que cualquier empresa corra el riesgo de enfrentarse a este tipo de problemas. Es por esto que resulta beneficioso implementar estrategias que permitan superar casos de este tipo para restablecer la reputación de manera exitosa. Este trabajo se centra en la crisis en redes sociales enfrentada por Almacenes TÍA, luego del terremoto del 16 de abril de 2016, y su posterior superación gracias al desarrollo de una campaña destinada a la reconstrucción de las zonas afectadas. Para el desarrollo de la investigación, se empleó el método de investigación mixta, utilizando la técnica del análisis de contenido para obtener resultados cuantitativos por medio de la categorización de las publicaciones y reacciones de Facebook y Twitter durante la crisis y posterior al lanzamiento de la campaña; también de las entrevistas en profundidad a usuarios de redes, miembros del departamento de comunicación de la empresa y a expertos que hayan manejado casos de éxito. Los resultados mostraron que la crisis fue efímera y la campaña fue mal concebida, entre otros aspectos, por el valor definido para la donación de los bloques, considerando que el público objetivo de la empresa se encuentra en el estrato social medio bajo y bajo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-93753287 +593-91920302	E-mail: andrea.erazof@gmail.com naomillaguno@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			