

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Título del trabajo

**La nueva era de las comunidades de marca dentro de la red social Instagram,  
estudio basado en un análisis cualitativo de la industria de alimentos y bebidas.**

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Presentado por:

Campoverde Becerra Katherine Anabel

Zambrano Cedeño Orly Nehemías

Guayaquil - Ecuador

Año: 2022

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi familia quienes han sabido apoyarme y guiarme en cada etapa de mi vida; principalmente mi mamá Marisol Cedeño, quien me motivó a ingresar a esta gran institución para realizar mis estudios de grado. Son parte de cada triunfo y acierto que tenga en mi vida.

Orly Nehemías Zambrano Cedeño

El presente proyecto se lo dedico a mi madre Rosa Becerra, quien ha sido un pilar fundamental durante mi carrera universitaria y ha apoyado cada una de mis decisiones que me han llevado hasta este momento.

Katherine Anabel Campoverde  
Becerra

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, a aquellos docentes que fueron luz entre el estrés de la carrera, a mi familia que me apoyó en cada momento y a mis amistades que formaron parte de mi desarrollo profesional. Pero, por sobre todos los demás, quedo agradecido con Dios, aquel ser que me dio la determinación para nunca rendirme.

Orly Nehemías Zambrano Cedeño

Mis más sinceros agradecimientos a mi madre Rosa Becerra y mi tía Norma Becerra por acompañarme durante este trayecto y siempre proporcionarme herramientas para conllevar y culminar mi etapa universitaria.

Katherine Anabel Campoverde  
Becerra

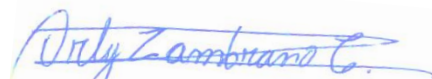
## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Katherine Anabel Campoverde Becerra* y *Orly Nehemías Zambrano Cedeño* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Katherine Anabel

Campoverde Becerra



Orly Nehemías

Zambrano Cedeño

## **EVALUADORES**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

---

**Ronald Campoverde Aguirre PhD.**

PROFESOR DE LA MATERIA

## RESUMEN

La pandemia agilizó en Ecuador el crecimiento de comunidades digitales de marca en redes sociales, posicionándose Instagram como una red social con mayor nivel de engagement, denotándose de esta forma la importancia para las marcas poder fidelizar a sus comunidades con el fin de que las marcas sigan siendo relevantes en un mercado tan cambiante, por esta razón, surgió la importancia de encontrar determinantes que contribuyan a crear comunidades digitales. Por consiguiente, se focalizó en estudiar 6 meses de las publicaciones de Instagram de las marcas obtenidas de un ranking de Power Digital Brand. En el estudio se utilizó el modelo PRGS propuesto por IAB Spain para analizar la presencia, respuesta, interacciones y el tipo de contenido, luego se extrajeron las publicaciones más exitosas por medio de un análisis de valores atípicos de publicaciones (engagement). Posteriormente, se analizaron las características mediante una guía de observación y análisis de comentarios de las publicaciones más exitosas de cada marca para proponer una estrategia que consta de 5 pilares: actualización, tipo de contenido, componentes del post, vínculo social y diferenciación. De esta forma, se encontró una estrategia para fidelizar una comunidad de marca en la red social Instagram.

**Palabras Clave:** Redes Sociales, Comunidad digital de marca, Instagram, Marca

## **ABSTRACT**

*The pandemic accelerated in Ecuador the growth of digital brand communities in social networks, positioning Instagram as a social network with a higher level of engagement, thus denoting the importance for brands to be able to retain their communities for brands to remain relevant in a changing market, for this reason, the importance of finding determinants that contribute to create digital communities arose. Therefore, we focused on studying 6 months of Instagram publications of brands obtained from a Power Digital Brand ranking. The study used the PRGS model proposed by IAB Spain to analyze the presence, response, interactions and type of content, then the most successful publications were extracted through an analysis of outliers of publications (engagement). Subsequently, the characteristics of the most successful publications of each brand were analyzed through an observation guide and analysis of comments to propose a strategy consisting of 5 pillars: updating, type of content, post components, social link and differentiation. In this way, a strategy was found to build brand loyalty in the Instagram social network.*

*Keywords: Social Media, Digital Brand Community, Instagram, Branding*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
Capítulo 1.....	1
1.1    Introducción .....	2
1.2    Descripción del problema.....	4
1.3    Justificación del problema.....	4
1.4    Objetivos .....	5
1.4.1    Objetivo General.....	5
1.4.2    Objetivos Específicos .....	6
1.5    Marco Teórico .....	6
1.5.1    Red social .....	6
1.5.2    Comunidades digitales de marca .....	6
1.5.3    Industria de comidas y bebidas.....	7
1.5.4    Marca .....	7
1.5.5    Modelo PRGS.....	8
1.5.6    Engagement .....	8



1.5.7	Tipo de contenido .....	9
Capítulo 2	.....	17
2.1	Metodología .....	18
2.2	Diseño de investigación .....	18
2.3	Población.....	22
2.4	Técnicas de muestreo .....	22
2.5	Recopilación de datos.....	23
2.6	Técnica de análisis de datos .....	23
Capítulo 3	.....	25
3.1	Resultados Y ANÁLISIS .....	26
3.1.1	Método PRGS Adaptado .....	26
3.1.2	Presencia.....	26
3.1.3	Interacciones .....	27
3.1.4	Engagement .....	28
3.1.5	Correlaciones .....	29
3.1.6	Tipo de contenido .....	30
3.2	Análisis de valores aberrantes .....	40
3.3	Guía de observación .....	42
3.4	Análisis de comentarios .....	47
3.5	Planteamiento de la estrategia a seguir .....	53
Capítulo 4	.....	56

4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES .....	57
4.1	Conclusiones.....	57
4.2	Recomendaciones .....	58
	BIBLIOGRAFÍA .....	59
5.	Bibliografía .....	59

## **ABREVIATURAS**

PRGS Presencia Respuesta Generación Sugerencia

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ejemplo de contenido informativo. ....	10
Figura 1.2 Ejemplo de contenido educativo. ....	11
Figura 1.3 Ejemplo de contenido publicitario.....	12
Figura 1.4 Ejemplo de contenido de concientización .....	13
Figura 1.5 Ejemplo de contenido de entretenimiento .....	14
Figura 1.6 Ejemplo de contenido de actualidad.....	15
Figura 1.7 Ejemplo de contenido de terceros.....	16
Figura 3.8 Seguidores y publicaciones por marca. ....	26
Figura 3.9 Numero de interacciones por marca. ....	27
Figura 3.10 Engagement por marca. ....	28
Figura 3.11 Tipos de contenidos recurrentes. ....	30
Figura 3.12 Engagement por tipo de contenido. ....	31
Figura 3.13 Desviación estándar del engagement por tipo de contenido. ....	32
Figura 3.14 Engagement de las marcas según su tipo de contenido. ....	41
Figura 3.15 Formato de contenido. ....	43
Figura 3.16 Vínculo emocional.....	43
Figura 3.17 Descripción de las publicaciones.....	44
Figura 3.18 Recursos de las publicaciones. ....	45
Figura 3.19 Contenidos en imágenes y carrusel. ....	45
Figura 3.20 Contenidos de videos.....	46

Figura 3.21 Tipo contenido.....	47
Figura 3.22 Palabras frecuentes de la comunidad de Pilsener. ....	48
Figura 3.23 Palabras frecuentes de la comunidad de Agua Cielo.....	49
Figura 3.24 Palabras frecuentes de la comunidad de Chivería. ....	50
Figura 3.25 Palabras frecuentes de la comunidad de Manicho.....	51
Figura 3.26 Palabras frecuentes de la comunidad de Bimbo .....	52
Figura 3.27 Los cinco pilares estratégicos de una comunidad de marca. ....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tipos de contenidos en redes sociales. ....	16
Tabla 2.2 Adaptación del modelo PRGS. ....	19
Tabla 2.3 Guía de observación.....	20
Tabla 2.4 Marcas seleccionadas.....	22
Tabla 2.5 Resumen metodológico.....	24
Tabla 3.6 Correlaciones entre las métricas de las comunidades de marca. ....	29
Tabla 3.7 Análisis de tipo de contenido Agua Cielo .....	33
Tabla 3.8 Análisis de tipo de contenido Van Camp's.....	33
Tabla 3.9 Análisis de tipo de contenido Gatorade .....	34
Tabla 3.10 Análisis de tipo de contenido Nescafé.....	34
Tabla 3.11 Análisis de tipo de contenido Pilsener .....	34
Tabla 3.12 Análisis de tipo de contenido Manicho.....	35
Tabla 3.13 Análisis de tipo de contenido La Española.....	35
Tabla 3.14 Análisis de tipo de contenido Fideos Sumesa.....	36
Tabla 3.15 Análisis de tipo de contenido Oreo.....	36
Tabla 3.16 Análisis de tipo de contenido Coca-Cola.....	36
Tabla 3.17 Análisis de tipo de contenido Helados Pingüino .....	37
Tabla 3.18 Análisis de tipo de contenido Bimbo .....	37
Tabla 3.19 Análisis de tipo de contenido La Lechera.....	38
Tabla 3.20 Análisis de tipo de contenido La Holandesa.....	38

Tabla 3.21 Análisis de tipo de contenido Chivería .....	39
---	----

## **Capítulo 1**



## 1.1 Introducción

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas y evolucionaron de tal manera que se han creado numerosas comunidades dentro de estas, a través de individuos que se relacionan entre sí, porque comparten pensamientos, características, creencias o gustos. En este punto, las redes sociales logran convertirse en el nuevo entorno para que los jóvenes socialicen y puedan formar su identidad social (Cantor et al., 2018).

Situación de la que muchas empresas han logrado sacar provecho pues han formado comunidades digitales entorno a sus marcas, lo cual es una forma muy sutil y efectiva de fidelizar. Además, ayuda a generar diálogo entre los consumidores para que logren expresar sus vivencias alrededor de su experiencia como clientes; con ello, se crea un vínculo emocional o afectivo compartido que conecta al usuario con la marca (Castillo, Rodríguez et al., 2020).

Si bien todas las industrias apuestan por el uso de redes sociales, existe una que sobresale entre las demás. Se trata de la industria de alimentos y bebidas, debido a que para mantenerse en el mercado debe posicionarse en la mente de sus consumidores creando conexiones emocionales que solo las comunidades de marca pueden generar. Un ejemplo muy claro se visualiza con la compañía Coca-Cola, la cual, según Alvarado et. al. (2021) hace que sus consumidores dialoguen sobre su marca a través de medios digitales, a partir de experiencias pasadas en festivales o actividades relacionadas a esta, lo que fomenta la idea de comunidad de marca cuyo vínculo en el mundo digital es el consumo de la bebida y a partir de este entablan su conversación.

Todo lo anterior permite reconocer lo importante que son las comunidades digitales en redes sociales, las cuales crecen por el aumento de la conectividad, cuyo proceso en Ecuador se agilizó debido a la pandemia, lo que obligó a las empresas a buscar nuevas formas de difusión para mantenerse competitivas. Es más, hoy en día hay aproximadamente 14 millones de usuarios activos en redes sociales. Guayas lidera con un 30% esta audiencia digital. Las aplicaciones con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram y Tik Tok (Mentinno, 2022).

De todas las redes sociales mencionadas anteriormente, Instagram es una de las más importantes para crear comunidades de marca, puesto que la mayoría de las empresas ya tienen un perfil oficial en esta plataforma, situación que no sucede con Tik Tok, que si bien es la red social del momento con un crecimiento exponencial, son pocas las marcas en el territorio ecuatoriano que han logrado posicionarse en esta de la misma manera como lo hicieron en Instagram, debido a que Tik Tok sigue siendo relativamente nueva. Por otro lado, Facebook a pesar de tener mayor número de usuarios que cualquier otra plataforma digital, en la actualidad no genera el mismo nivel de *engagement*<sup>1</sup> que Instagram. Es decir, la plataforma más adecuada para generar comunidades en medios virtuales, dadas sus características como madurez, número de usuarios, interacciones, crecimiento y posicionamiento de muchas empresas, es Instagram.

---

<sup>1</sup> Es una métrica que mide el involucramiento/compromiso de una comunidad ante una publicación en redes social, mientras más alto su valor significa que el post tiene mayor o ha tenido más éxito en lo que a interacciones respecta.

## **1.2 Descripción del problema**

La noción de comunidad de marca no es nueva, tiene años formándose y ha generado fenómenos culturales tan importantes en la historia como sucedió con la Guerra de las Colas en los años 80's, en Estados Unidos, cuando Pepsi y Coca Cola se disputaron el puesto de ser la gaseosa más consumida. Pero con el crecimiento de la digitalización esta idea de comunidad pasó a tomar fuerza en las redes sociales, un espacio en donde las marcas tienen su propio perfil en el cual interactúan con los consumidores, recaudan información para sus planes de marketing y afianzan su posicionamiento en la mente de los clientes. No obstante, hay un sin número compañías que no logran conectar con su audiencia virtual, en especial cuando son nuevas, y como resultado no existen comunidades de marcas a su alrededor. Esto se vuelve un gran problema, debido a que el medio en mención se ha vuelto fundamental para que las empresas generen relaciones al largo plazo con sus consumidores.

A pesar de que esta problemática afecta a todas las industrias, una de las que tiene mayor cantidad de comunidades es la de alimentos y bebidas, como resultado de su extensa variedad de productos, siendo Instagram el medio donde hay más empresas posicionadas con sus comunidades de marca. Por ello, el presente estudio busca analizar el contenido publicado en Instagram para captar la atención de las personas y fidelizar comunidades de marca dentro de la industria de alimentos y bebidas.

## **1.3 Justificación del problema**

Las comunidades de marca son relevantes para que las empresas se mantengan firmes en sus ventas con el paso del tiempo, en especial en la industria de alimentos y bebidas, en la cual el posicionamiento es un factor clave para crecer o mantenerse en el mercado. Marcas como Coca Cola y Pepsi, se han podido conservar sin importar los productos sustitutos o

competidores directos que tengan en cada región del mundo, ya que ellos tienen enormes comunidades de marca que los prefieren; y actualmente dichas agrupaciones han migrado a los medios digitales, dada la evolución de la tecnología. En otras palabras, las posibilidades de encontrar las determinantes que ayuden a las marcas en la creación de comunidades, por medio de una de las redes sociales más importantes de la actualidad como lo es Instagram, comercialmente es un aporte que podrá ser utilizado por cientos de empresas y que podría generar un aumento considerable en el volumen de ventas de las compañías.

Además, este estudio puede ser una base sólida que enseñe a empresas nuevas a posicionarse en el mercado por medio de redes sociales. Este es un fenómeno de análisis tan importante que de aquí se pueden partir a nuevos estudios sobre el comportamiento de los consumidores. Según una investigación del Forum One communications en el año 2007, reportó que aproximadamente el 70% de las comunidades virtuales nacieron con el propósito de afianzar el sentimiento de lealtad de los clientes con respecto a los productos que adquirirían. Esto muestra el valor que las compañías le dan a estas agrupaciones en redes sociales (Casaló et al ., 2013).

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Proponer una estrategia que ayude fidelizar a una comunidad de marca en Instagram, basándose en los resultados recolectados por el proceso metodológico de la investigación para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones en su manejo de redes sociales.

### **1.4.2 *Objetivos Específicos***

- Determinar las variables que ayuden al análisis de las comunidades de marca en la red social Instagram, mediante una revisión bibliográfica para plantear el proceso metodológico más adecuado.
- Determinar las características de las publicaciones que han causado mayor impacto en las comunidades de marca en la industria de alimentos y bebidas, aplicando una guía de observación.
- Establecer un proceso metodológico eficaz para el análisis de marcas que pueda ser aplicado en otras industrias y en estudios a futuro, mediante el análisis de acciones tomadas por las marcas más sobresalientes dentro de su comunidad.

## **1.5 Marco Teórico**

### **1.5.1 *Red social***

En forma tradicional, se conoce como red social a un conjunto o grupo de personas que se encuentran relacionadas entre ellas debido a una característica en común, puede ser porque comparte aficiones, parentescos, lugares de trabajo, entre otras. Por otro lado, en la actualidad dicho termino se lo vincula a una cantidad de personas que son participes de un entorno virtual (Guest, 2019). Hoy en día, se logran generar muchas comunidades con rasgos distintivos unos de u otros a través de una misma plataforma.

### **1.5.2 *Comunidades digitales de marca***

Las comunidades virtuales se forman por individuos que comparten entre sí aficiones o intereses en particular, bien sea por música, deportes, creencias, etc. Dichos grupos comparten sus ideales y comienzan a atraer a más adeptos haciendo que la comunidad crezca

más (Cantor et al., 2018). A partir de estos grupos de personas las empresas logran fidelizar a los clientes porque es así pueden vincularlos con la marca, es decir, que ellos se vuelvan parte de estas.

Crear una comunidad en redes sociales es en esencia uno de los principales objetivos que deberán cumplir las empresas para tener éxito en el mundo virtual. Pero cuando se habla de comunidades de marca hay que considerar el posicionamiento que se tendrá en la mente de los clientes y el compromiso de estos, debido a que estar activo haciendo publicaciones a través de estos medios no garantiza que se logre tener grupos de personas que se sientan allegados a la marca, es decir que tengan un vínculo emocional con la misma. Para realmente cumplir con el objetivo de crear una comunidad, se debe ofrecer un contenido de valor (Navarro, 2022).

### ***1.5.3 Industria de comidas y bebidas***

Esta es una de las industrias más grandes de Ecuador, representa para 2018 el 38% de toda la manufactura del país y su crecimiento no se detiene, principalmente debido a que se tiene gran variedad de productos que satisfacen distintas necesidades (Ekos, 2018).

### ***1.5.4 Marca***

Una marca es la denominación social de una organización que provee de valor económico a la empresa, proyectan una imagen de esta a sus clientes, posicionándose por medio de esto en el mercado en el cual se ha constituido (Montenegro, 2022).

### 1.5.5 *Modelo PRGS*

El modelo PRGS que son las ciclas de Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia. Fue creado originalmente por IAB UK<sup>2</sup> en 2012, no obstante, ha sido parte de múltiples investigaciones como la de Gutiérrez, et al en 2018. Busca principalmente hacer una medición sobre la actividad y efectividad que puedan tener las marcas dentro de las redes sociales, analizando cuatro KPI'S; mientras el valor de cada variable sea mayor, la marca que se está estudiando habrá gestionado de mejor manera sus redes sociales. (Guillermo Gutiérrez, 2018).

A continuación se describe cada una de las variables del modelo:

- **Presencia:** Representa la cantidad de seguidores y publicaciones que tiene una marca.
- **Respuesta:** Cantidad de me gustas que tiene la marca en sus publicaciones, bien sea de forma individual o en conjunto.
- **Generación:** Cantidad de comentarios que tiene la marca en sus publicaciones, bien sea de forma individual o en conjunto.
- **Sugerencias:** Cantidad de veces en las que una publicación o varias fue compartida.

### 1.5.6 *Engagement*

Es básicamente un ratio que muestra el compromiso de una audiencia ante las publicaciones que realiza una marca, o también la acogida que tiene. Un *engagement* más elevado a nivel de marca, significa que esta tiene un gran recibimiento e interese por parte de

---

<sup>2</sup> IAB es una asociación con presencia mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Se le agrega las ciclas UK porque los investigadores de IAB que realizaron el modelo pertenecen a la sede de Reino Unido.

sus seguidores, y si es a nivel de post, se traduce en que este tuvo un gran éxito por su número de interacciones (Medina, 2020).

Esta tiene una formula establecida:

$$\frac{\text{Likes+Comentarios+Compartidos}}{\text{Cantidad de seguidores}} = \frac{\text{Interacciones}}{\text{Cantidad de seguidores}}(1.1)$$

### **1.5.7 Tipo de contenido**

#### **1.5.7.1 Informativo**

Este tipo de contenido cumple la función de informar sobre algún hecho en particular, mostrando datos interesantes que se pueden validar con estadísticas, ejemplos o cualquier dato verificable, primordialmente ayuda a que el conocimiento de las personas se expanda. Cabe destacar, que la información vertida debe ser real y no supuestos. Revistas como la de Forbes expresa con claridad información financiera cuantificable sobre estudios económicos, a través de sus posts en Instagram, incluso hace que el consumidor del contenido pueda validar lo expresado en esta red social (HubSpot, 2022). A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “*elcomercio.com*” en Instagram, cuyo post busca informar sobre la renuncia del procurador del Ecuador el 9 de noviembre 2022.



## Figura 1.1

*Ejemplo de contenido informativo.*



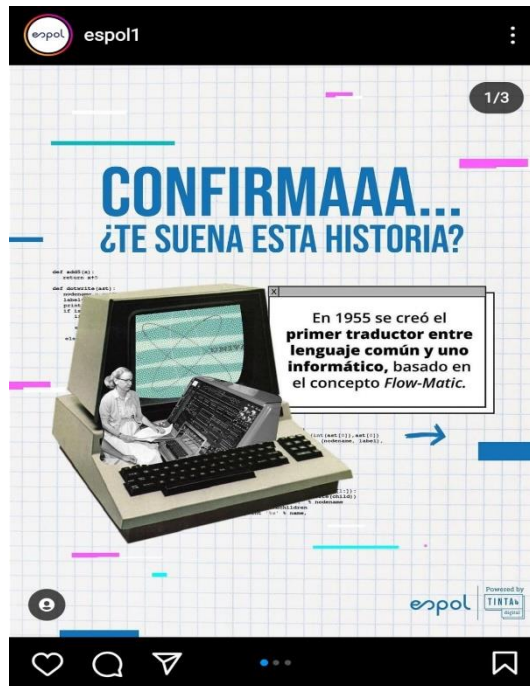
*Nota.* Publicado en el perfil de Instagram del El Comercio, 2022.

### 1.5.7.2 Educativo

Tiene por objetivo educar a las personas, no solo que tengan conocimiento de un hecho en particular, sino que puedan utilizar esa información para aplicarla o aprenderla para culturizarse. En este punto se observa que el contenido vertido tiene que ser siempre real y detallar en la medida de lo posible la situación de interés que explica; adicionalmente, es recomendable que el contenido tenga relación con la marca, se pueden describir datos sobre hechos históricos, culturales, arte, descubrimientos científicos, pasos a seguir para realizar algún tipo de actividad, consejos/tics y fenómenos sociológicos, económicos o naturales. Las universidades son ejemplo claro de este tipo de contenido, debido a que con frecuencia muestran descubrimientos científicos o hechos históricos que cumple como función el educar a los consumidores de sus redes sociales (HubSpot, 2022). A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “espoll” en Instagram, cuyo post busca educar a sus estudiantes.

## Figura 1.2

*Ejemplo de contenido educativo.*



*Nota.* Publicado en el perfil de Instagram de espol1, 2022.

### 1.5.7.3 Publicitario

Este contenido en la mayoría de los casos es parte de una táctica de venta, en la que se suelen mostrar beneficios o bondades de lo ofertado, mostrando de manera directa un producto o servicio particular de la marca, aunque también se puede usar la publicidad para atraer clientes internos, es decir nuevos colaboradores a la empresa o incluso inversores. Este tipo de contenido puede interesar o no a la audiencia, dependiendo de si lo está buscando o no. Muchos de los gestores de marketing usan las redes sociales como medio para agregar publicidad y luego vender (HubSpot, 2022). A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “cocacolaec” en Instagram, cuyo post busca promocionar a la bebida Coca-Cola.

### Figura 1.3

*Ejemplo de contenido publicitario.*



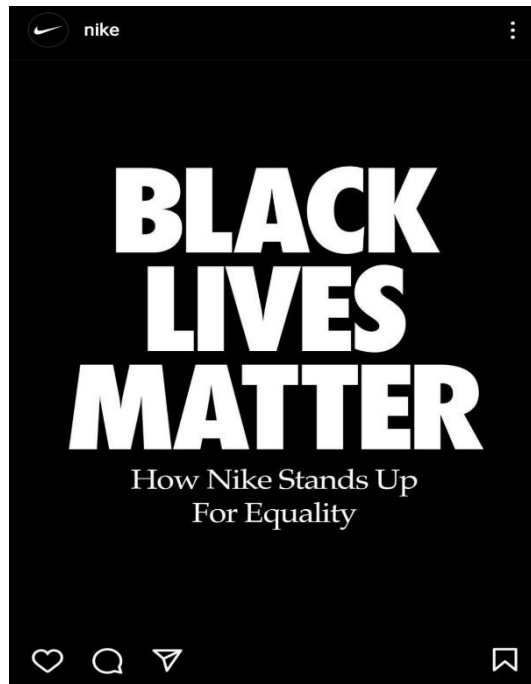
*Nota.* Publicado en el perfil de Instagram de Coca Cola Ecuador, 2022.

#### 1.5.7.4 De concientización

Es muy común que las marcas busquen persuadir a sus consumidores de comprarles, a través de la concientización de alguna problemática, logrando apelar al afecto y criterio racional de las personas. Lo anterior se puede vincular en ciertos casos con las actividades de responsabilidad social de las empresas, porque básicamente ahí se muestran los valores que esta tiene y hace que las personas los prefieran por las actividades que realiza a nivel social. También se puede persuadir formando parte de grupos sociales o dando su aprobación con acciones que las compañías consideran morales y éticas. Todo lo anterior se plasma en las redes sociales y es lo que conoce como contenido de concientización. A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “nike” en Instagram, cuyo post busca hacer conciencia social sobre el racismo, luego de que en 2021 el movimiento “Black Lives Matter” tomara fuerza.

## Figura 1.4

*Ejemplo de contenido de concientización*



*Nota.* Publicado en el perfil de Instagram de NIKE, 2021

### 1.5.7.5 De entretenimiento

Este recurso tiene por objetivo el generar interés en las personas, en muchos casos por medio de publicaciones jocosas o cómicas, aunque también puede apelar a distintos contenidos. Es una buena manera de generar sentimientos con respecto a la marca por hace que los clientes disfruten del contenido que se les muestra. Para esto se debe entender muy bien al espectador, conociendo sus características y gustos para así mostrar un contenido que realmente los entretenga. Es común que en redes sociales se usen a influencers para generar un mayor número de emociones, aunque también se pueden usar otros recursos humorísticos actuales como los memes (HubSpot, 2022). A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “adidas” en Instagram, cuyo post busca hacer entretener a su audiencia mostrando una escena emotiva sobre el jugador Lionel Messi, en la cual se lo muestra a él en distintas edades.

## Figura 1.5

*Ejemplo de contenido de entretenimiento*



*Nota.* Publicado en la cuenta de Instagram de Adidas, 2022.

### 1.5.7.6 De actualidad

Es un tipo de contenido que cumple con dos características principales, la primera es que la información vertida en el mismo sea de dominio público, es decir que sea un hecho conocido por la mayoría de las personas, puede ser una festividad, un acontecimiento que afecta a una gran parte de la sociedad, un evento de interés, etc. Segundo que ese hecho sea actual. Si cumple con ambas características, entonces es de actualidad independientemente que se muestre de forma educativa, informativa o de entretenimiento (HubSpot, 2022). A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “hunterecuador” en Instagram, cuyo post busca mostrar una festividad actual para ese momento, la cual es de conocimiento de la mayoría de las personas en Ecuador, sector para el cual está enfocado su cuenta.

## Figura 1.6

*Ejemplo de contenido de actualidad*



*Nota.* Publicado en el perfil de Instagram Hunter Ecuador, 2019.

### 1.5.7.7 De terceros

Cuando el contenido publicado en una red social no es propio, es decir que se compartió una publicación de otra cuenta este es contenido de terceros, aunque también lo es cuando se extrae información de otras cuentas, que si bien la publicación es propia el contenido expuesto es de una cuenta externa. A continuación, se adjunta un ejemplo de la cuenta “cnnee” en Instagram, cuyo post busca mostrar información de la página oficial de la FIFA, en la cual se muestra un análisis sobre los países con más posibilidades de ganar el mundial Qatar 2022.

## Figura 1.7

Ejemplo de contenido de terceros.



Nota. Publicado en el perfil de Instagram CNN en español, 2022.

## Tabla 1.1

*Tipos de contenidos en redes sociales.*

Tipo de contenido	Propósito	Características
<b>Informativo</b>	Informar	Es un suceso o información que no es conocida por todos, es decir que no se ha viralizado.
<b>Educativo</b>	Enseñar	Describe un aporte educativo aplicable en las personas o de conocimiento general.
<b>Publicitario</b>	Vender	Busca ofertar un producto, servicio, puesto de trabajo o activo para clientes internos, externos o inversores.
<b>De concientización</b>	Concientizar	Apela a los sentimientos y conciencia de las personas para que reflexionen sobre un tema particular.
<b>De entretenimiento</b>	Entretener	Quiere captar el interés de los consumidores haciéndolas reír o rebuscando distintas emociones.
<b>De actualidad</b>	Mostrar hechos presentes relevantes	El tema del que se habla es conocido por todos y actual, pero no busca apelar a la conciencia.
<b>De terceros</b>	Compartir información	Se muestra información que no es creada por cuenta propia, sino que es de terceros.

## Capítulo 2



## **2.1 Metodología**

El enfoque metodológico del presente trabajo se realizó por medio un análisis a profundidad de las publicaciones de Instagram, de aquellas marcas más importantes de la industria de alimentos y bebidas en el territorio ecuatoriano para establecer una estrategia que ayude a fidelizar las comunidades de marca y las haga crecer.

## **2.2 Diseño de investigación**

Este estudio trabajo bajo una metodología de tipo cualitativo, y se consideró usar el método PRGS como modelo base, el cual se adaptará para aplicar términos actuales como *engagement* e interacciones y agregar variables como la de la de tipo de contenido, la cual se consideró de suma importancia para el estudio. Luego, se procedió a realizar un análisis de las características de aquellas publicaciones que fueron más exitosas, puesto que obtuvieron un nivel de *engagement* atípico muy elevado, esto se realizó a través de una guía de observaciones basada en la tabla de contenido para estudiar los elementos comunicativos, expuesta por Atarama y Vega, 2020; además, se observó los comentarios de estas publicaciones para conocer de mejor manera las reacciones de las personas ante lo que se observó en los posts y así se planteó una estrategia efectiva para esta industria.

### **2.1.1 Modelo PRGS Adaptado**

En el presente estudio se optó por realizar algunos cambios al modelo, en primer lugar, se juntó las variables respuesta y generación, en la variable interacciones, además se agregó la variable *engagement*, la cual es una medida de compromiso de una comunidad en Instagram. Con respecto a la variable sugerencias, esta no fue considerada debido a que actualmente las restricciones de la red social hacen que no se conozca la cantidad de veces en las cuales una publicación fue compartida. Por otro lado, se agregó la variable tipo de contenido y se mantendrá la variable denominada presencia.

**Tabla 2.2***Adaptación del modelo PRGS.*

<b>Variable</b>	<b>Sub-variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Presencia</b>	Número de seguidores	Se contabiliza la cantidad de seguidores.
	Número de Publicaciones	Se contabiliza la cantidad de publicaciones.
<b>Engagement</b>	<u>Likes+comentarios+compartidas</u>	Se calcula a través de la suma de <i>likes</i> , veces en las cuales se compartió el post y la cantidad de comentarios, y dicho resultado se lo divide para el número de seguidores.
	Cantidad de seguidores	
<b>Interacciones</b>	Número de interacciones	Interacciones representan la suma de me gustas, veces en las que se compartió el post y su cantidad de comentarios.
<b>Tipo de contenido</b>	Informativo	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito informar
	Educativo	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito enseñar
	Publicitario	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito vender
	De concientización	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito concientizar
	De entretenimiento	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito entretener
	De actualidad	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito mostrar hechos relevantes o virales que se estén suscitando en dicho instante.
	De terceros	Todas aquellas publicaciones que tengan como propósito compartir información de otras cuentas, a través de la propia.

Nota. Adaptado del modelo PRSG propuesto por IAB Spain

### **2.1.2 Publicaciones exitosas**

Para considerar a una publicación exitosa de manera cuantificable, se midió por su engagement, puesto que nos describe de manera objetiva la acogida que tuvo dicho post. En el proceso de obtención de datos, se buscó sacar todas aquellas publicaciones con un engagement atípico, es decir con un valor superior a 1.5 veces su el rango intercuartil.

### **2.1.3 Creación de la guía de observaciones**

Para poder realizar un análisis de mayor profundidad se creó una guía de observaciones basada en la ficha de contenido propuesta por Atarama y Vega (2020). Con esta se buscará analizar de forma detallada las características que tienen las publicaciones más exitosas, y con ello conocer las razones por las cuales estas publicaciones sobresalen con respecto a las demás.

La siguiente tabla está subdividida en cinco categorías, la primera hizo referencia al tipo de formato que se pueden utilizar en Instagram para realizar una publicación. El segundo fueron los recursos del post, los cuales son medios con los que se le da un contexto puntual a lo publicado. El tercero fue el vínculo emocional, que son las emociones y sentimientos que se busca transmitir para generar algún tipo de interés en la audiencia. En cuarto puesto se analizó la descripción, que se ha vuelto sumamente importante, puesto que es el lugar donde los consumidores buscan más información para así complementar al post. Por último, para analizar a mayor detalle el contenido, es decir las características explícitas que tenía la publicación; cabe destacar que esta descripción varía si es un video o imagen, por ende, se ha creado dos secciones separadas.

**Tabla 2.3**

*Guía de observación*

Variable	Subvariable	Descripción
<b>Formato del Contenido</b>	Imagen	Publicación de Instagram con una única imagen.
	Video	Publicación de Instagram de tipo video o reel.
	Carrusel	Publicación de Instagram que combina varias imágenes.
<b>Recursos</b>	Promociones, sorteos y concursos	Incentivos de compras o búsqueda de participación de la comunidad en actividades que serán recompensadas.
	Festividades y eventos populares	Celebraciones realizadas en honor a un acontecimiento importante.
	Tendencias en redes sociales	Músicas, sonidos, frases, imágenes o fragmentos de videos que se vuelven virales en redes sociales.
	Creencias y opiniones	Busca transmitir ideologías y posturas críticas hacia ciertos temas.
	Tradiciones y costumbres	Conjunto de saberes o ritos transmitidos de generación en generación.
	Patrocinios de eventos	La marca promueve eventos o a personas.
	Premios o Logros de la marca	Reconocimientos recibidos, cumplimiento de objetivos o sucesos relevantes en su sector comercial.
	Valores de marca y rituales de marca	Son atributos con los que se vincula y distingue a la marca. Practicas relacionadas con los clientes de la marca y fomentadas por la misma.
	Novedades y tendencias en su sector	Noticias o hallazgos relacionados al sector perteneciente.
	Responsabilidad Social de la marca	Acciones relacionadas a mitigar su impacto social y/o ambiental.
<b>Vínculo Emocional</b>	Orgullo	Genera un sentimiento de satisfacción o pertenencia del cliente con respecto a la marca. Orgullo de consumir o usar el producto.
	Preocupación	Genera sentimientos de inquietud con respecto a un suceso.
	Deseo	Genera interés o deseo de compra.

	Nostalgia	Genera sentimientos de añoranza o pena por sucesos pasados.
	Curiosidad	Genera intriga sobre un suceso en particular.
	Superación	Genera sentimientos relacionados a la superación personal y búsqueda de la mejora continua.
	Diversión	Sucesos que genere entusiasmo y alegría al espectador.
<b>Descripción</b>	Emojis	Pequeños iconos que representan expresiones, señales u objetos.
	Hashtags	Uso de hiperlinks por medio del numeral (#).
	Etiqueta	Mención de cuentas de Instagram.
	Jerga ecuatoriana	Palabras de la cultura ecuatoriana consideradas vulgares o informales.
	Link	Posea un enlace que los redireccione a otra página web.
	Modismos	Palabras informales del idioma español que no pertenecen a un país específico.
<b>Contenido del post (Imagen/Carrusel)</b>	Logotipo	Símbolo que representa a la marca.
	Palabras	Conjunto de letras pertenecientes al alfabeto y poseen un significado.
	Jerga ecuatoriana	Palabras de la cultura ecuatoriana consideradas vulgares o informales.
	Modismos	Palabras informales del idioma español que no pertenecen a un país específico.
	Producto	Alimento o bebida comercializada por la marca.
	Merchandising del producto	Grupo de productos de tipo publicitario con el logo de la marca.
	Hashtags	Uso de hiperlinks por medio del numeral (#).
	Emojis	Pequeños iconos que representan expresiones, señales u objetos.
	Juegos o manualidades	Actividades recreativas que poseen como objetivo entretener o divertir.
	Ilustraciones	Dibujos que representan un entorno, personaje o sujeto.
	Referencias de sucesos cotidianos	Alusión de acontecimientos usuales o rutinarios.
	Referencias del cine o series	Mención de escenas o frases pertenecientes a obras audiovisuales del cine/series.
	Presencia de figuras públicas o de personajes	Aparición de famosos bajo su nombre real o como personajes ficticios.
	Paleta de colores de la marca	Uso de colores relacionados a la marca.
	<b>Contenido del post (Video)</b>	Logotipo
Palabras		Conjunto de letras pertenecientes al alfabeto que poseen un significado.
Jerga ecuatoriana		Palabras de la cultura ecuatoriana consideradas vulgares o informales.
Modismos		Palabras informales del idioma español que no pertenecen a un país específico.
Producto		Alimento o bebida comercializada por la marca
Merchandising del producto		Productos publicitarios del alimento o bebida de la marca.
Hashtags		Uso de hiperlinks por medio del numeral (#).
Emojis		Pequeños iconos que representan expresiones, señales u objetos.
Juegos o manualidades		Actividades recreativas que posee como objetivo entretener o divertir.
Ilustraciones		Dibujos que representan un entorno, personaje o sujeto.
Referencias de sucesos cotidianos		Alusión de acontecimientos usuales que suelen ser normales o rutinarios.
Referencias del cine o series		Mención de escenas o frases pertenecientes a obras audiovisuales del cine o series.
Presencia de figuras públicas o de personajes		Aparición de famosos bajo su nombre o imagen real o personajes ficticios.
Paleta de colores de la marca		Uso de colores relacionados a la marca.
Locución en off		Uso de voz de alguien que no aparece en el video.
Fondo musical		Uso de sonidos o melodías en un video.
Diferentes planos		Distintas tomas en el mismo lugar.
Diferentes escenas	Diversas tomas en distintos planos.	
Transiciones o animaciones	Efectos para cambiar de tomas o escenas y movimientos de imágenes.	

*Nota.* Adaptación de la guía de contenido propuesta por Tomás Arama y Diego Vega

## 2.3 Población

Para este estudio se determinó que la población objetivo son los perfiles de Instagram de marcas pertenecientes al sector de alimentos y bebidas, dirigidas al público ecuatoriano, descartando todas aquellas cuentas que representen a marcas corporativas debido a que estas suelen poseer diferentes productos y algunos no pertenecen al sector de alimentos y bebidas.

## 2.4 Técnicas de muestreo

Para seleccionar la muestra, se tomó como referencia el ranking de la revista Ekos, Power Digital Brand 2022, en el que consideraba el *Engagement Rate*, calidad de contenido, cantidad de seguidores reales, índice de rendimiento de la cuenta, interacciones, sostenibilidad y una votación por parte del público realizada por medio de las redes sociales; en este estudio se analizaron más de 300 marcas. A partir del ranking anteriormente mencionado, se escogieron las 15 marcas principales entre las categorías pertenecientes al sector de alimentos y bebidas.

**Tabla 2.4**

*Marcas seleccionadas.*

N°	Categoría	Marca
1	Agua	Agua Cielo
2	Atún	Van Camp's
3	Bebidas hidratantes	Gatorade
4	Café	Nescafé
5	Cerveza	Pilsener
6	Chocolates	Manicho
7	Embutidos	La Española
8	Fideos y pastas	Fideos Sumesa
9	Galletas	Oreo
10	Gaseosa	Coca-Cola
11	Helado	Helados Pingüino
12	Leche	La Lechera
13	Panificadora	Grupo Bimbo
14	Queso	La holandesa
15	Yogurt	Chiveria

## 2.5 Recopilación de datos

Se recolectó las publicaciones desde el mes de mayo hasta octubre del año 2022 para tener un rango temporal de seis meses de los perfiles de Instagram de las 15 marcas mencionadas en la tabla 2.5. Por otro lado, la herramienta de *web scrapping* que se utilizó para recoger la data será © *Fanpage Karma*, un software de análisis y monitoreo de redes sociales; con éste se obtuvo información como la cantidad de *likes*, comentarios, interacciones, las descripciones de cada publicación, sus fechas de ser subidas a la red social, el tipo de formato y el enlace que nos dirigía a esta.

De forma manual se clasifico las publicaciones según su tipo de contenido, el cual fue establecido según la revisión bibliográfica inicial. Adicionalmente, para aquellas publicaciones consideradas atípicas porque tienen un nivel de *engagement* muy elevado en comparación a otros posts de la marca, se recolectó también los comentarios de forma manual, para analizarlos en una nube de palabras.

## 2.6 Técnica de análisis de datos

En el análisis de datos se aplicaron las métricas establecidas por el modelo PSRG adaptado, tabla 2.3, para obtener una visión general de la industria y conocer el impacto que ha tenido cada marca. De forma seguida se buscó determinar la existencia de publicaciones con un *engagement* atípico por marca, y a estas se les aplicó la guía de observaciones, tabla 2.4. Adicionalmente, por medio de una nube de palabras se buscó conocer las opiniones de los miembros de las comunidades de marca. A continuación, se adjunta un resumen de la técnica de análisis metodológico.

**Tabla 2.5**

*Resumen metodológico.*

**PASO 1: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL IMPACTO DE CADA MARCA.**

**PASO 2: SELECCIÓN DE LAS PUBLICACIONES MÁS EXITOSAS.**

**PASO 3: ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS RELEVANTES.**

**PASO 4: PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA.**

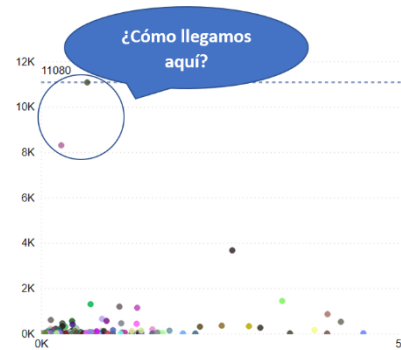
Modelo PRGS adaptado.

Extracción de las publicaciones con un engagement atípico.

Guía de observaciones y análisis de comentarios.

Plan de acción.

**MÉTODO**



**PROCESO**

- Selección del tiempo de análisis.
- Selección de la muestra.
- Extracción de la data.
- Transformación de la data a gráficos estadísticos.

- Escoger la métrica por la cual se considera a una publicación como exitosa.
- Extracción de valores atípicos.

- Crear una guía en la que establezcan las distintas variables de análisis y sus posibles variaciones que describan a los posts.
- Análisis de los comentarios.

- Planteamiento de las posibles acciones a realizar para enfrentar a su competencia.
- Planteamiento de una estrategia.

## Capítulo 3



### 3.1 Resultados Y ANÁLISIS

#### 3.1.1 Método PRGS Adaptado

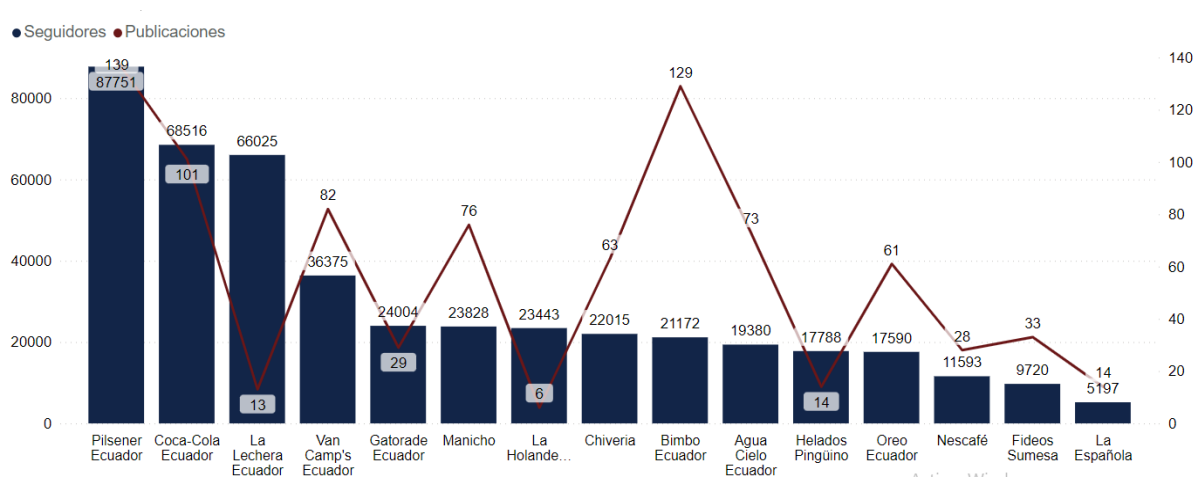
En este apartado se realizó un análisis de la industria, combinando distintas graficas en la que se muestra el impacto de cada marca.

#### 3.1.2 Presencia

Con esta variable se visualizó el tamaño de las comunidades de marca, para conocer cuáles predominan y se actualizan con mayor frecuencia, es decir cuales realizarón más publicaciones.

**Figura 3.8**

*Seguidores y publicaciones por marca.*



A nivel de presencia existen tres marcas dominantes por su cantidad de seguidores, tal es el caso de Pilsener, Coca-Cola y La Lechera. Las dos primeras tienen un comportamiento similar, ambas acumulan muchas publicaciones y seguidores, es decir estas marcas actualizan con frecuencia su perfil y puede que eso les ayude a que su comunidad crezca; pero nótese que la tercera marca mencionada dista de tener el número de publicaciones que su competencia, sin embargo, mantiene una cantidad cercana de seguidores. Por otro lado, se

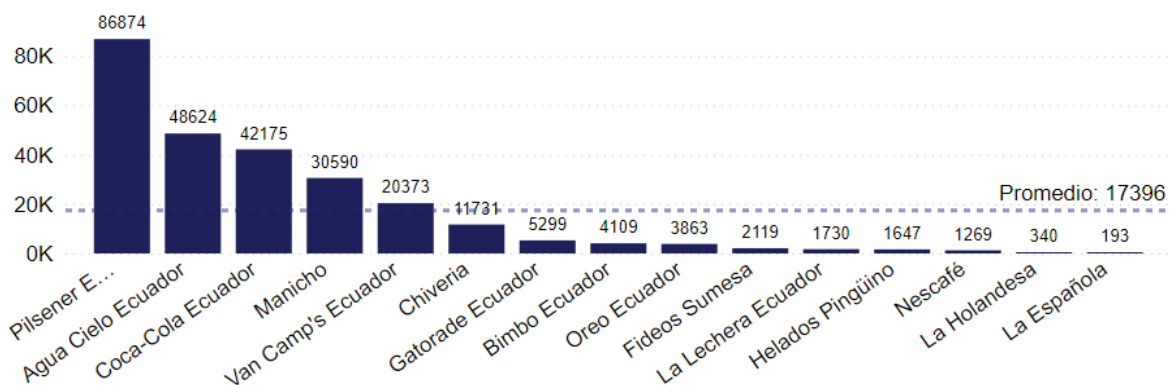
tuvo el caso de Bimbo que de forma contraria ha realizado muchas publicaciones, pero se mantienen con pocos seguidores. Cabe destacar, que el tiempo no es una variable que se esté analizando, debido a que los perfiles en Instagram de las marcas anteriormente mencionadas fueron creados en años cercanos.

### 3.1.3 Interacciones

Se sabe que esta variable puede variar mucho dependiendo de lo grande que sea una comunidad, no obstante, existen marcas que a pesar de no tener tantos seguidos consiguieron que sus posts tengan muchas interacciones.

**Figura 3.9**

*Numero de interacciones por marca.*



La Figura 3.13, denotó el trabajo que realizó la empresa Pilsener, puesto que al ser la marca con más seguidores y publicaciones realizadas, es la que más interacciones tuvo. No obstante, es importante en simultaneo destacar el impacto que tuvieron las publicaciones de Agua Cielo, la cual se impuso ante marcas como Coca-Cola, que tenían más publicaciones y seguidores. Así mismo, Manicho, mostró superioridad respecto a marcas con perfiles más grandes a nivel de seguidores, como lo son La Lechera, Gatorade y Van Camp's. De forma

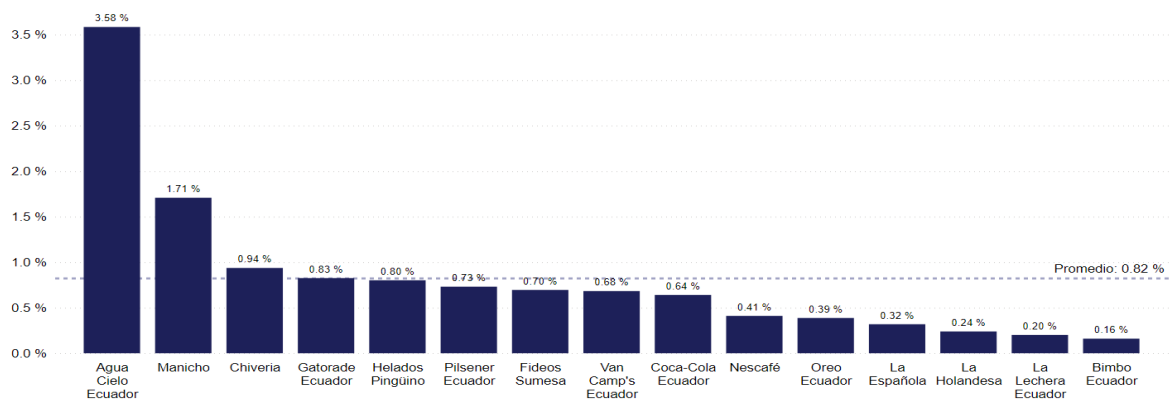
contraria, hubo marcas con muy pocas interacciones como La Holandesa y La Española, quienes a su vez se encontraron entre las marcas con menor cantidad de publicaciones.

### 3.1.4 Engagement

La presente variable mostro lo comprometida que puede estar una comunidad, evitando el sesgo que puede existir por la diferencia de tamaños entre comunidades. Por ende, fue una métrica objetiva y efectiva para descifrar si una marca realizo un buen trabajo con sus publicaciones en Instagram.

**Figura 3.10**

*Engagement por marca.*



Como se muestra en la Figura 3.16, las marcas que tuvieron mayor *engagement* no son las mismas que se vieron antes, cuando se analizó las que tenían más seguidores o publicaciones. Por ello, se evidencia que la acogida de los posts de Agua Cielo es casi 4 veces más que los de Pilsener, quien tuvo la comunidad más grande de todas las marcas, incluso Manicho obtuvo más del doble que esta conocida marca de bebidas alcohólicas. Chiveria, destacó superando a marcas como Coca-Cola y Gatorade. Esto denotó que el tamaño de una comunidad no implica que esta tendrá un mejor recibimiento y participación

por parte de sus seguidores. Por esta razón, se estudió las características que tienen las publicaciones de las marcas para saber realmente que las hace resaltar o fracasar.

### 3.1.5 Correlaciones

Las métricas que se revisaron anteriormente muestran resultados importantes de cada marca de forma separada, y existe la posibilidad de que estén interrelaciones, por ende, en el presente estudio fue importante hacer un análisis con respecto a la correlación que pueden tener y así saber qué variable se debió considerar primero para aplicar una estrategia comercial dentro de las distintas comunidades.

**Tabla 2.6**

*Correlaciones entre las métricas de las comunidades de marca.*

	Seguidores	Publicaciones	interacciones	Engagement
Seguidores	1.000.000	0.490225	0.680376	-0.115871
Publicaciones	0.490225	1.000.000	0.718023	0.170738
interacciones	0.680376	0.718023	1.000.000	0.460153
Engagement	-0.115871	0.170738	0.460153	1.000.000

Existió una correlación positiva de tipo moderada en el caso de las variables interacciones y seguidores, y fuerte para las variables interacciones y publicaciones. Con ello, se determinó que, si se desea aumentar el número de interacciones, primero se debe aumentar la cantidad de publicaciones e ir haciendo crecer a la comunidad de marca despertando el interés de sus seguidores, debido a que también existe una correlación positiva moderada entre las variables seguidores y cantidad de publicaciones. Se infirió que esta relación nace por la estructura de la red social, ya que una cuenta con muchas publicaciones puede llegar a más personas y a través de eso crecer en número de seguidores, aunque esto no es

garantizado, debido a que se tienen casos como el de Bimbo, la cual es la segunda marca con más publicaciones, pero en número de seguidores es la novena.

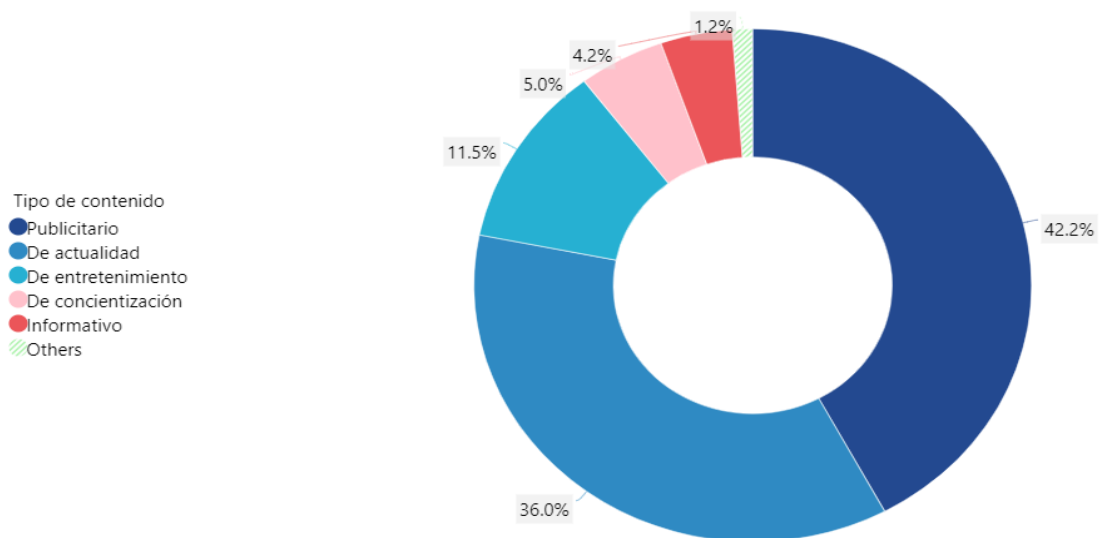
A subes se infirió que, si se logra aumentar las interacciones en base a las acciones anteriormente descritas, entonces el engagement también aumentará, ya que se presentó una correlación positiva moderada entre estas variables.

### 3.1.6 Tipo de contenido

El tipo de contenido fue una variable vital para crear comunidades de marca, debido a que, si se hacen publicaciones relacionadas a los intereses de los seguidores, esto los fidelizará haciéndolos más participativos, incluso hará que compartan su experiencia en la comunidad.

**Figura 3.11**

*Tipos de contenidos recurrentes.*



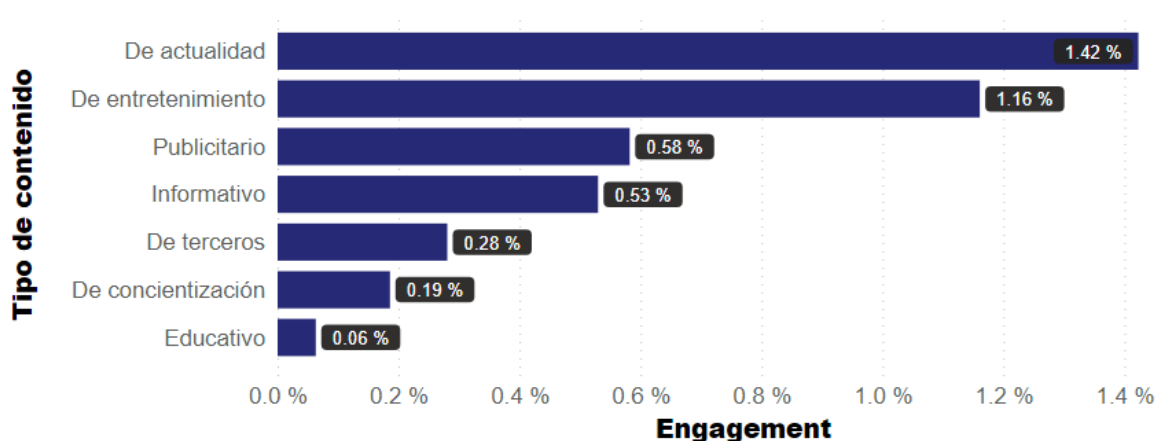
El tipo de contenido más recurrente en la industria es el publicitario, puesto que como es normal las marcas mostraron más interés en promocionar sus productos que en ofrecer un contenido alternativo. No obstante, entre los contenidos diversos que son mayoritarios se encontraron el de actualidad, el cual informa de sucesos relevantes o virales que captan la

atención de gran parte de la sociedad, puesto que los mantienen al día de eventos, sucesos o problemas existentes. También, los contenidos de entretenimiento fueron muy frecuentes, siendo un instrumento importante para captar la atención de su audiencia.

Si bien es importante conocer qué tan frecuente es el uso de un tipo de contenido u otro por parte de las marcas, es aún más vital visualizar la perspectiva de sus comunidades, es decir conocer el tipo de contenido que a ellos más les agrada o dicho de otra manera el que ha tenido mayor acogida, y esto se puede hacer por medio del engagement.

**Figura 3.12**

*Engagement por tipo de contenido.*

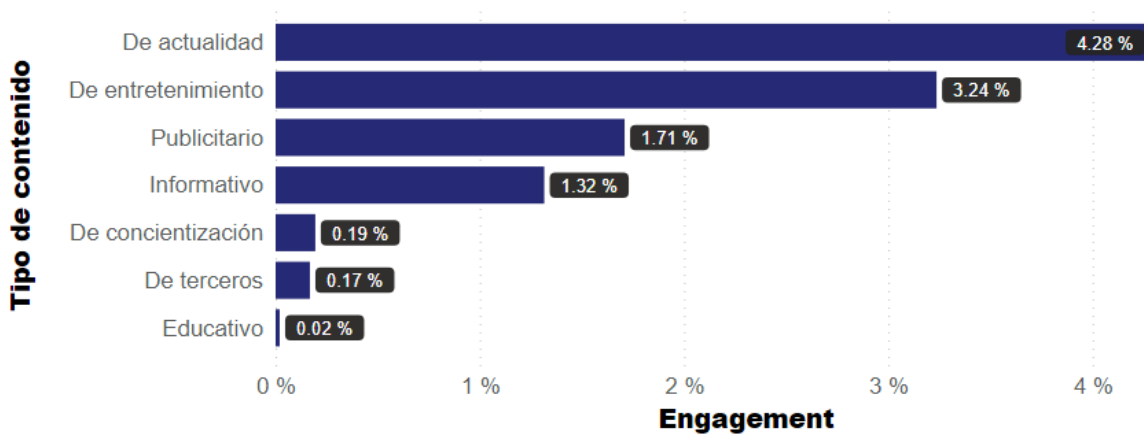


Los tipos de contenidos de mayor acogida en la industria fueron de actualidad y entretenimiento, lo cual nos llevó a concluir que las marcas pueden explotar su uso para captar la atención de sus seguidores y hacer crecer a sus comunidades. Es decir, parte de la estrategia para crear una comunidad de marca fidelizada, debe ser el realizar con mayor frecuencia publicaciones sobre el tipo de contenido que más les agrada a las personas para así captar su atención.

Por otro lado, para afinar el análisis se debió conocer qué tanto puede cambiar este recibimiento de un tipo de contenido, a través de la variación en *engagement* que este poseía.

**Figura 3.13**

*Desviación estándar del engagement por tipo de contenido.*



Como se observó en la gráfica anterior, mientras mayor sea el *engagement*, su variación también es mayor, por ello, se recomendó en la estrategia que se busque aplicar para crear una comunidad de marca, se procure tener un esquema en el cual se describan las características que deben tener sus publicaciones para que puedan tener buena acogida y esta no varíe en sobre manera entre un post u otro. No obstante, eso solo se puede lograr conociendo cuales son esos detalles que destacan en las publicaciones más exitosas de la marca, tal cual como se realizó en fases posteriores de la metodología.

En vista de los resultados, se buscó conocer si realmente las marcas han prestado atención al tipo de contenido que más le agradó a su audiencia, otorgándole una puntuación a cada una, el cual hizo referencia al correcta o incorrecto uso de los tipos de contenido. Debido a que, así se detectó si una comunidad de marca responde mejor a ciertos tipos de publicaciones, por ello si el tipo de contenido más recurrente por la marca es igual al tipo de contenido con mejor *engagement*, se le otorgan +2 puntos, si es igual a que tiene peor *engagement* se le da -2 puntos. Si el contenido más recurrente es igual al que tiene una

variación de engagement mayor, entonces se le otorga -1 punto y si es igual al que tiene menos variación se lo califica con +1 punto. Si la puntuación es igual a 3 se considera que la gestión del tipo de contenido es excelente, si está entre 2 y 1 se considera adecuada, si el valor está entre 0 y -1 se categoriza como inadecuada, entre -2 y -3 es una gestión errada.

**Puntuación: 1**

**Gestión adecuada**

**Tabla 3.7**

*Análisis de tipo de contenido Agua Cielo*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
De actualidad	De actualidad	Educativo	De actualidad	Publicitario

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene mejor acogida por su comunidad, aunque se debería de estandarizar los recursos usados en estos posts para reducir la variación que hay en sus niveles de *engagement*.

**Puntuación: ninguna**

**Gestión no validada**

**Tabla 3.8**

*Análisis de tipo de contenido Van Camp's*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	Publicitario	Publicitario	Publicitario	Publicitario

No se pudo analizar porque solo dispone de un único tipo de contenido.



**Puntuación: -1**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.9**

*Análisis de tipo de contenido Gatorade*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
De actualidad	Publicitario	De actualidad	Publicitario	De actualidad

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene peor acogida por su comunidad, aunque es el que tiene un nivel de *engagement* más estable, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: -1**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.10**

*Análisis de tipo de contenido Nescafé*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	De concientización	De actualidad	Publicitario	De actualidad

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene una mayor variación en su *engagement* y no el que tiene una mejor acogida, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: 0**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.11**

*Análisis de tipo de contenido Pilsener*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
De actualidad	De entretenimiento	De terceros	De entretenimiento	De terceros

El tipo de contenido más recurrente por la marca no fue el que tiene una mayor acogida y tampoco el que tiene menor variación en su *engagement*, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: -2**

**Gestión Errada**

**Tabla 3.12**

*Análisis de tipo de contenido Manicho*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
De entretenimiento	Informativo	De entretenimiento	Publicitario	De actualidad

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene peor acogida por su comunidad, por ello se debería darle prioridad a otros tipos de contenido como el informativo, ya que es que tiene más acogida.

**Puntuación: -3**

**Gestión Errada**

**Tabla 3.13**

*Análisis de tipo de contenido La Española*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	Informativo	Publicitario	Publicitario	Informativo

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene peor acogida por su comunidad y a su vez el que tiene mayor variación en sus niveles de *engagement*, por ello se debería darle prioridad a otros tipos de contenido como el informativo, ya que tiene más acogida.

**Puntuación: -1**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.14**

*Análisis de tipo de contenido Fideos Sumesa*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	De entretenimiento	De concientización	Publicitario	De concientización

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene una mayor variación en su *engagement* y no fue el que tiene una mejor acogida, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: 0**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.15**

*Análisis de tipo de contenido Oreó*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
De actualidad	Informativo	De entretenimiento	Informativo	De entretenimiento

El tipo de contenido más recurrente por la marca no fue el que tiene una mayor acogida y tampoco el que tiene menor variación en su *engagement*, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: -1**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.16**

*Análisis de tipo de contenido Coca-Cola*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
De actualidad	Publicitario	De entretenimiento	De actualidad	De entretenimiento

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene una mayor variación en su *engagement* y no el que tiene una mejor acogida, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: 1**

**Gestión adecuada**

**Tabla 3.17**

*Análisis de tipo de contenido Helados Pingüino*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	Publicitario	De terceros	Publicitario	De terceros

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene mejor acogida por su comunidad, aunque se debería de estandarizar los recursos usados en estos posts para reducir la variación que hay en sus niveles de *engagement*.

**Puntuación: -1**

**Gestión inadecuada**

**Tabla 3.18**

*Análisis de tipo de contenido Bimbo*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	De concientización	Educativo	Publicitario	Educativo

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene una mayor variación en su *engagement* y no el que tiene una mejor acogida, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizados.

**Puntuación: 1**

**Gestión adecuada**

**Tabla 3.19**

Análisis de tipo de contenido La Lechera

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	Publicitario	De actualidad	Publicitario	De actualidad

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene mejor acogida por su comunidad, aunque se debería de estandarizar los recursos usados en estos posts para reducir la variación que hay en sus niveles de *engagement*.

**Puntuación: -3**

**Gestión errada**

**Tabla 3.20**

Análisis de tipo de contenido La Holandesa

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	Informativo	Publicitario	Publicitario	Informativo/De concientización

El tipo de contenido más recurrente por la marca fue el que tiene peor acogida por su comunidad y a su vez el que tiene mayor variación en sus niveles de *engagement*, por ello se debería darle prioridad a otros tipos de contenido como el informativo, ya que tiene más acogida.

**Puntuación: 0**

## **Gestión inadecuada**

**Tabla 3.21**

*Análisis de tipo de contenido Chivería*

Tipo de contenido más recurrente	Tipo de contenido con mejor engagement.	Tipo de contenido con peor engagement.	Tipo de contenido en el que el engagement varía en mayor cantidad	Tipo de contenido en el que el engagement varía en menor cantidad
Publicitario	De entretenimiento	Informativo	De entretenimiento	Informativo

El tipo de contenido más recurrente por la marca no fue el que tiene una mayor acogida y tampoco el que tiene menor variación en su *engagement*, por ello se debe analizar si darle prioridad a otro tipo de contenido o mejorar los recursos utilizado.

Se destacaron tres marcas en particular, Agua Cielo, Helados Pingüino y La lechera, las cuales han aprovechado el tipo de contenido que más le agrada a su audiencia, situación que las ha hecho sobresalir, en relación con el nivel de participación que tienen las personas en sus publicaciones. En forma contraria, La Española y La Holandesa son quienes peor han gestionado el tipo de contenido que publican, por ello deberían replantearse a qué tipo de publicaciones darles prioridad.

Cabe destacar, que este es un análisis previo, el cual solo considera si las marcas están explotando el uso del tipo de contenido que más le agrada a su audiencia. Puesto que, pueden no hacerlo y aun así tener gran acogida por quienes pertenecen a su comunidad, como en el caso de Manicho; pero esto solo sucedería si para cualquier tipo de contenido se utilizan los recursos y herramientas adecuadas. Por ello, se procedió a analizar a aquellas publicaciones que destacaron en cada marca para conocer esas características que las hacen sobresalir.

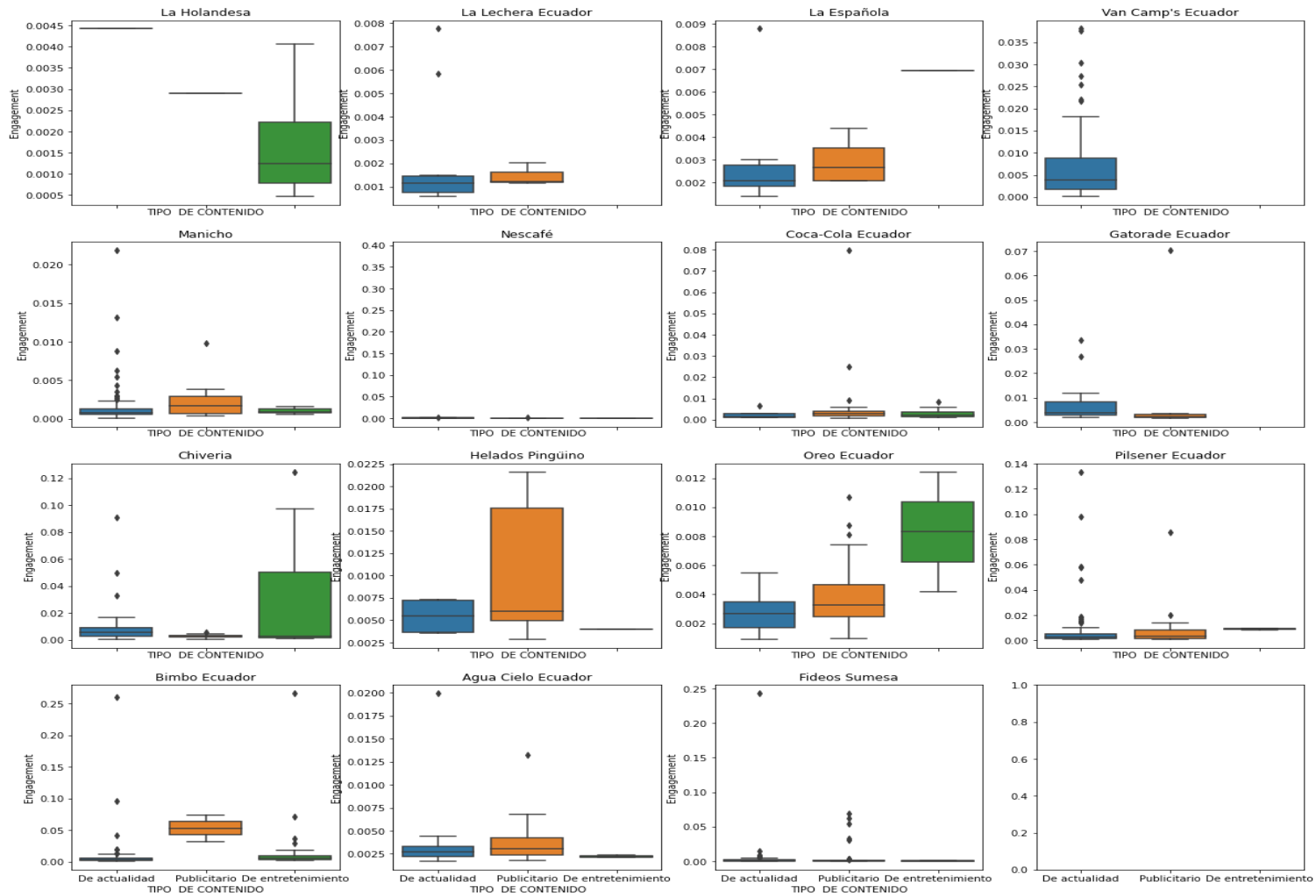
### 3.2 Análisis de valores aberrantes

Existen publicaciones que resaltaron, debido a las estrategias que usan las marcas con ayuda de múltiples recursos y herramientas. Mientras se revisaba las publicaciones, se descubrió que algunas tenían características comunes; por ejemplo, los posts con gran número de comentarios hacían referencia a concursos en los que solicitaban a las personas comentar, acción recurrente por Pilsener. Por otro lado, había las que realizaban concursos, pero no pedían interacción directa con el post y aun así obtenían gran cantidad de interacciones, tal es el caso de la publicación con más *likes* de todas las que se analizó, perteneciente a Coca-Cola, la cual se aprovechó de un tema de actualidad como lo era en ese momento el Mundial de Fútbol de Qatar.

Una forma para conocer si una publicación destaca, es calculando su *engagement*. Por ello, se usará esta variable para separar a todas aquellas que tienen un *engagement* atípico y luego analizar sus recursos y herramientas que las distinguen. La grafica de a continuación nos da una visión general sobre la existencia de este tipo de post por marca.

**Figura 3.14**

*Engagement de las marcas según su tipo de contenido.*





La gráfica anterior hace un comparativo de cada una de las marcas y su *engagement* por los tres tipos de contenido más recurrente, de lo cual se pueden visualizar los *outliers* o valores atípicos, que se identificaron fácilmente como los puntos en cada imagen, aunque no se muestren todos. Otro detalle relevante, es que se nota las preferencias de cada marca por un tipo de contenido u otro, y esto puede beneficiarles o afectarles, tal como se analizó anteriormente.

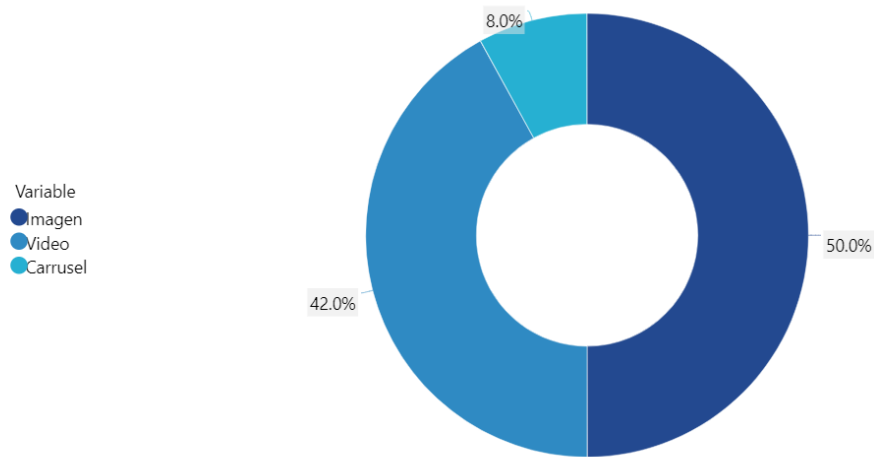
Luego de haber extraído los valores atípicos de cada marca se obtuvo un total de 100 publicaciones con un *engagement* superior a 1.5 veces el rango intercuartil, es decir que tienen |mucho más acogida que la mayoría. Hasta el momento se ha dado mucho énfasis en las relaciones existentes entre las variables macro, debido a que esto da la pauta para un plan de acción estructurado, en el cual se establezcan pasos a seguir y prioridades según el fin que tenga cada publicación. A continuación, el análisis cobra un enfoque más descriptivo en el que se busca descubrir las características implícitas de las publicaciones y de los miembros de las comunidades de marca.

### **3.3 Guía de observación**

La guía de observación buscó estudiar a las cien publicaciones que tuvieron un *engagement* atípico, las cuales son consideradas exitosas por su elevada acogida por parte de su audiencia. La guía desglosa cinco aristas de análisis: El formato del contenido, el vínculo emocional que genera la publicación, los recursos temáticos que se desenvuelven, la información expuesta en la descripción y el contenido propiamente del post, el cual cambia dependiendo si es un video o imagen/conjunto de imágenes denominado carrusel.

**Figura 3.15**

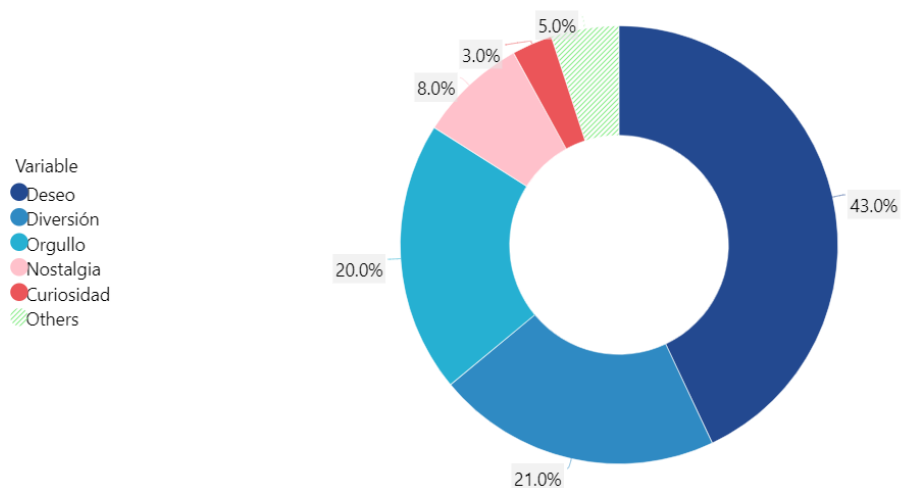
*Formato de contenido.*



Los formatos de contenido predominantes fueron las imágenes y los videos, quienes ocupan un 92% de las publicaciones más exitosas. Esto se traduce en que cualquiera de los dos formatos es viable para que una publicación sea de interés en la comunidad de marca.

**Figura 3.16**

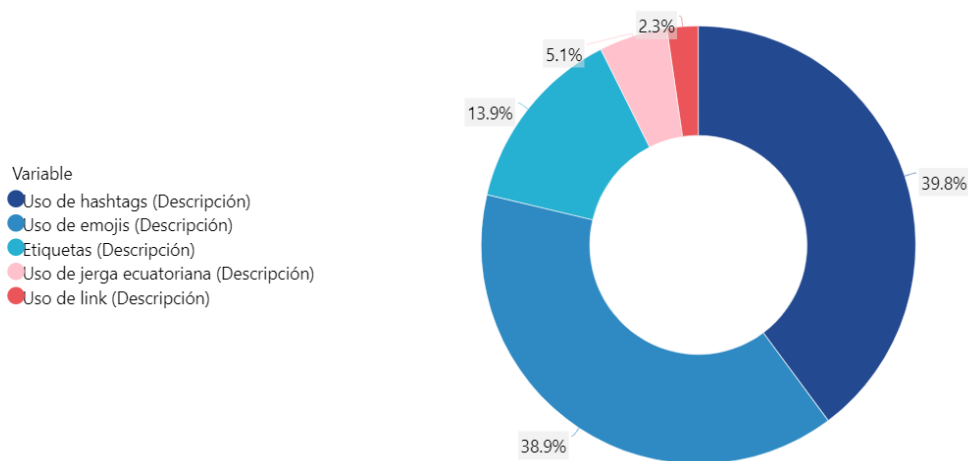
*Vínculo emocional.*



El vínculo emocional fue clave para conectar los sentimientos del cliente con la marca, y no es de extrañarse que los más desatacados sean el deseo, debido a que buscó generar interés de compra en los consumidores, la diversión, ya que hace a la audiencia querer ver más publicaciones de la marca y el orgullo, puesto que fortalece el espíritu del consumidor por ser parte de la comunidad, es decir lo fideliza de una manera tácita.

### Figura 3.17

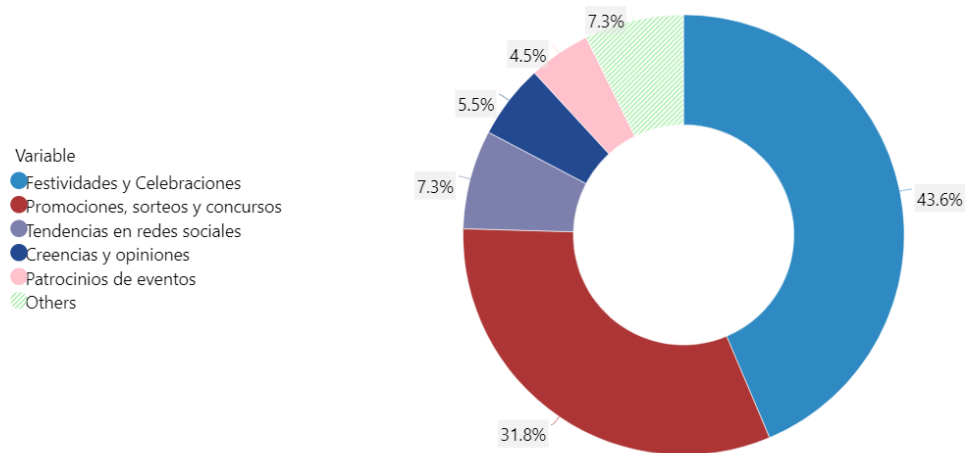
*Descripción de las publicaciones.*



En la descripción de una publicación exitosa se destacó tres componentes centrales que se repiten de forma constante, según la figura anterior: el uso de hashtags, el cual hace que una publicación sea más fácil de encontrar y la relaciona con una situación específica, emojis, puesto transmiten emociones, lo que logra humanizar hasta cierto punto a la marca y las etiquetas, que ayudan a compartir el contenido del post.

**Figura 3.18**

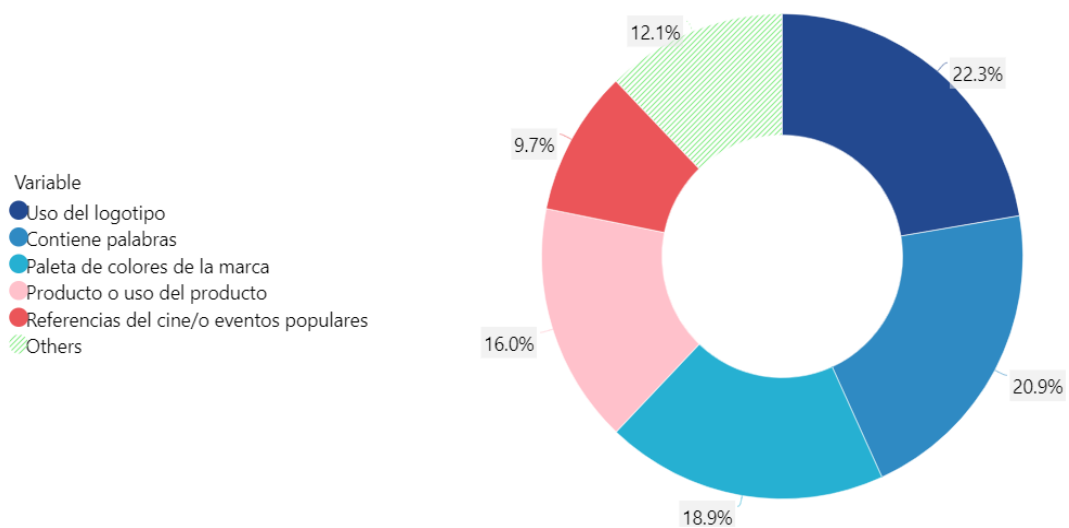
*Recursos de las publicaciones.*



El recurso más utilizado fue festividades y celebraciones, el cual representa el 43,6% de recurrencia, seguido de promociones, sorteos y concursos, cuyo margen de uso es del 31,8%. Lo cual, muestra que se deben aprovechar los momentos festivos en el territorio ecuatoriano para captar más la atención, y en determinados casos poder complementarlo con actividades participativas de la audiencia a través de concursos, esto fideliza y aumenta las interacciones por post.

**Figura 3.19**

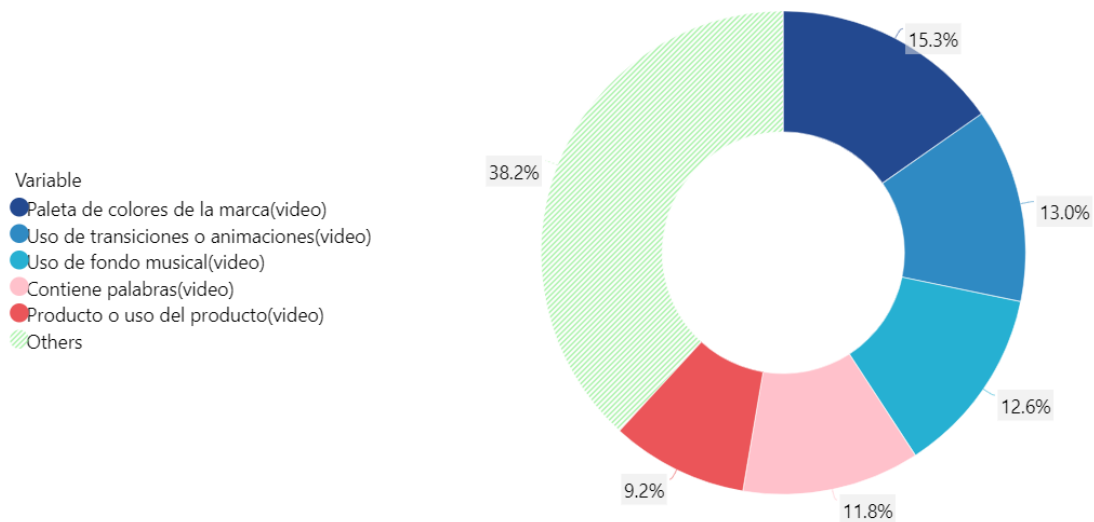
*Contenidos en imágenes y carrusel.*



El contenido de las imágenes posteadas con mayor éxito, tenían en su mayoría las siguientes características: usan el logo de la marca y una paleta de colores propia, agregan texto, muestra el producto o hace referencias del cine o eventos populares. Todo lo anterior en conjunto ha logrado llamar la atención de la audiencia, logrando fidelizar y hacer participativos a los seguidores de cada marca.

**Figura 3.20**

*Contenidos de videos.*

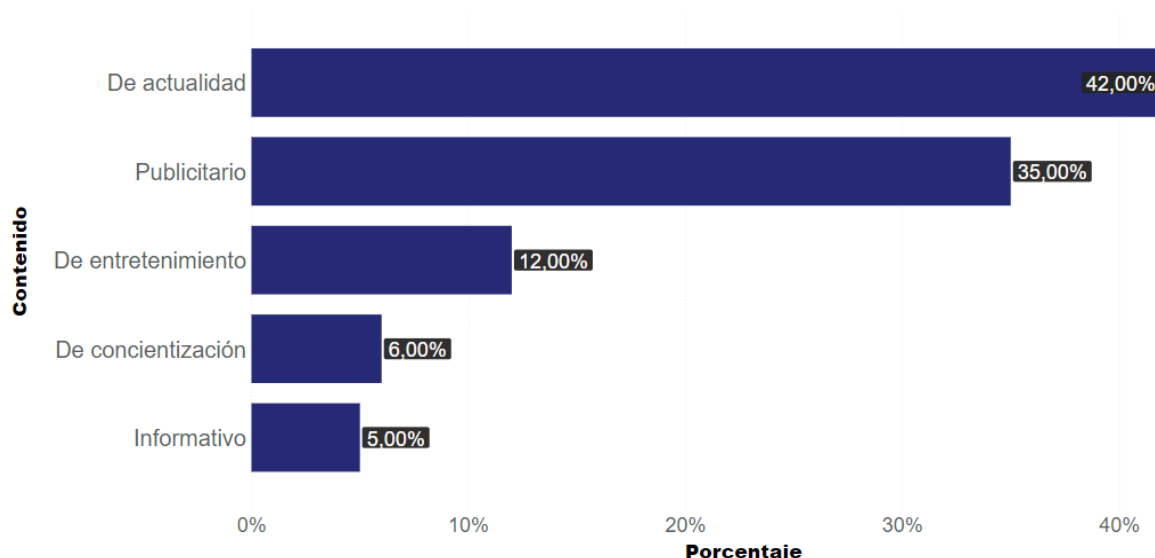


El contenido de los videos posteadas con mayor éxito, tienen en su mayoría las siguientes características: usa el logo de la marca y una paleta de colores propia, transiciones o animaciones, fondo musical, agregan texto y muestran el producto. Todo lo anterior en conjunto ha logrado llamar la atención de la audiencia, logrando fidelizar y hacer participativos a los seguidores de cada marca.

Ahora bien, luego de haber analizado la guía de observaciones para conocer a fondo las características de las publicaciones más exitosas de cada marca, es importante describir también los tipos de contenidos mayoritarios entre estas publicaciones.

**Figura 3.21**

*Tipo contenido.*



El tipo de contenido que más se repitió entre los posts con mayor éxito, es el contenido de actualidad con un 42%. Por ello, se lo puede considera como el que más llama la atención de las comunidades de marca en la industria de alimentos y bebidas. Seguido del publicitario y del de entretenimiento, los cuales también fueron recurrentes en el análisis previo a la guía de observaciones.

### **3.4 Análisis de comentarios**

Los comentarios de la audiencia de cada marca fueron sumamente relevantes, puesto que mostraron las opiniones y respaldo o desgrado de los seguidores. Fue una visión más profunda sobre la comunidad de marca, por lo cual las empresas deben prestar mucha atención a lo que se dice de estas. A continuación, se mostrarán un grupo selecto de nubes de palabras de algunas de las marcas más relevantes en este estudio, el resto se adjuntará en la sección de anexos.

**Figura 3.22**

*Palabras frecuentes de la comunidad de Pilsener*



Se notó la clara influencia de los concursos realizados por Pilsener, puesto que se repite mucho las palabras: “pilsenerrec”, “registrado”, “TapaDeOro”, “premio”, etc. Esto nos dio a denotar la efectividad que han tenido dentro de su comunidad, debido a que los ha hecho participar en muchas ocasiones. Además, el deporte notoriamente ha sido parte de los concursos, puntualmente el futbol, destacando palabras como: “Qatar”, “AlaFinalConPilsener”, “HaremosHistoria”, entre otras. Lo anterior ayuda a que la marca se relacione mucho con el ámbito deportivo, el cual levanta muchas pasiones en la sociedad ecuatoriana. Estrategia que de la misma forma fue usada por marcas como Gatorade y Coca-Cola. Otro detalle para destacar es la forma en la cual las personas han hecho referencia a la marca, como “Tío Pilsenerrec”, lo cual es excelente porque hace que la audiencia la nombre como si fuera una persona, es más como si fuera parte de su familia.





**Figura 3.24**

*Palabras frecuentes de la comunidad de Chivería.*



Para Chivería el uso constante de sorteos y concursos como un recurso para captar la atención de su comunidad es muy efectivo, puesto que las palabras que destacadas hacen alusión a estos, por ejemplo: “chivimonster”, “chivigur”, “Participando”, “HaySaboresQueNoSeOlvidan”, etc. Por ende, ahora es más claro la razón de su *engagement* superior al promedio. En este punto se destaca una estrategia brillante que es la creación de los “chivimonster” que son pequeños muñecos que vienen incluidos al comprar un “chivigur”, lo cual no solo fomenta las ventas, sino que hace a la comunidad más participativa en redes sociales cuando se habla de dichos muñecos coleccionables para niños. La estrategia tomó tanta relevancia que, el concurso más importante de la marca, hizo que las personas escriban historias en las que los personajes sean los “chivimonsters” y el “chivigur”. Por tal razón, ambas son las palabras más usadas por la comunidad. Adicionalmente, se ve el uso constante de hashtags en estos concursos como las palabras anteriormente mencionadas u otras: “LibresPorNaturaleza”, “RegresoAClases”, etc.



**Figura 3.26**

*Palabras frecuentes de la comunidad de Bimbo*



Si bien Bimbo no ha arrojado buenos resultados en cuanto a la acogida que tienen sus publicaciones según las métricas iniciales, la nube de palabras nos muestra que una de cosas que hacen muy bien, es enfocarse en temas tratados a su público objetivo, para diferenciarlos de otras comunidades; puntualmente se ve como la salud es el tema recurrente y por el cual busca diferenciarse. Siendo así, que observamos palabras como: “fruta”, “saludable”, “agua”, “BimboCeroCero”. Esta estrategia es importante porque crea identidad de grupo y pertenencia, aunque aún debe resolver la manera en la cual expone sus publicaciones para que su *engagement* sea mayor y a su vez logre hacer crecer a su comunidad. Adicionalmente, al igual que la mayoría de las marcas del estudio, ha realizado concursos para despertar el interés entre los miembros de su comunidad, por eso encontramos las frases “Lareceta demamá” y “Participando” de manera recurrente.

### 3.5 Planteamiento de la estrategia a seguir

Los resultados expuestos con antelación no solo mostraron el impacto que tiene el tipo de contenido y todas las métricas analizadas en la red social, sino también sirven para plantear una estrategia que sea viable al largo plazo. A continuación, se ha elaborado un análisis estratégico que desglosa cinco pilares que ayudan al crecimiento y fidelización de una comunidad de marca, los cuales se recomienda usarlos en conjunto para que la estrategia global sea funcional y óptima.

**Figura 3.27**

*Los cinco pilares estratégicos de una comunidad de marca.*



#### **Actualización**

Se debe mantener actualizados a los seguidores, a través de publicaciones frecuentes. El análisis de correlación mostró que la cantidad de publicaciones realizadas influye directamente en el aumento de las interacciones, lo que genera un efecto en cadena, debido a que este aumento afecta la cantidad de seguidores y a la obtención de un mejor engagement.

No es casualidad que marcas como Pilsener y Coca-cola, sean dos de las que tienen más publicaciones y a su vez tengan las comunidades más grandes. No obstante, este componente, así como los demás, no debe considerarse de forma aislada porque en dicha situación obtendríamos casos como el de Bimbo, la cual mostró que la actualización constante de contenidos no es relevante si no provoca interés.

### **Tipo de contenido**

Este pilar describe la forma en la cual, las marcas deben priorizar los posts que tengan el tipo de contenido que más les agrada a sus seguidores en la actualidad, y publicarlos con mayor frecuencia, sin dejar olvidados los otros tipos de contenidos. Marcas como Agua cielo y Helados Pingüino validan este apartado, puesto que, entre los aciertos de ambas, está el hecho de que publicaron con mayor frecuencia el contenido que más le agrada a su público. Se considera que el impacto de esta acción tuvo una repercusión tan grande que hizo a Agua Cielo ser la marca con mejor *engagement*, debido a que también combinó otros pilares en su estrategia.

### **Componentes del Post**

Siempre se debe conocer cuáles son las características o componentes que más llaman la atención de la comunidad. La guía de observaciones mostró que hay patrones puntuales con respecto a las características que ayudan al éxito de una publicación, como lo es el uso hashtags, palabras en las imágenes o videos, fondo musical, tener una paleta de colores propia, usar recursos como las festividades, promociones, entre otros. Incluso, se descubrió que muy pocas de las publicaciones más exitosas mostraban a influencers, en su mayoría contenían información sobre concursos y festividades.

## **Vinculo social**

Este pilar hace referencia a que se debe relacionar la marca con eventos sociales de suma importancia. Por ejemplo, Pilsener y Coca-cola se aprovecharon del mundial para realizar sorteos e influir en las emociones de las personas que estaban a la expectativa de este evento deportivo. Otro caso se dio con Agua Cielo, puesto que hizo a las personas vivir por medio de su perfil en Instagram, el evento de la Reina de Guayaquil, incentivándolos a votar por la que ellos consideraban la candidata más guapa.

## **Diferenciación**

Se debe diferenciar a la comunidad de marca de otras, bajo una o varias características importantes que hagan a las personas sentirse identificadas. Bimbo es un caso importante, ya que hace que su comunidad se diferencie como un grupo que busca cuidar su salud, y debido a que sus productos son saludables, entonces son parte de la comunidad. De manera similar chivería hizo una campaña alrededor de unos muñecos coleccionables que ellos denominaban Chivimonsters, los cuales causaron interés inmediato en su audiencia, niños y padres de familia, quienes se diferenciaban por la búsqueda de diversión y contenido infantil. Otro caso se dio con Manicho, quien se aprovechó de creencias sociales como los signos zodiacales, para que su público objetivo se sienta identificado y se diferencie de otras agrupaciones.

## Capítulo 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- El objetivo de proponer una estrategia que ayude a fidelizar a una comunidad de marca pudo ser cumplido con éxito, puesto que se establecieron cinco pilares estratégicos que se deben considerar. El primero es la actualización constante de contenidos, la cual ayuda a generar más interacciones y fomenta el crecimiento del grupo. El segundo es el tipo de contenido, debido a que este es importante para despertar el interés de las personas y las hace mantenerse atentos a las publicaciones. Como tercer pilar, se escogió realizar un análisis de los componentes de los posts, debido a que existen patrones básicos que ayudan a tener mayor acogida. En cuarto puesto se propuso considerar el vínculo social, porque es relevante relacionar a la marca con eventos o actividades que despierten el interés de la sociedad. El quinto apartado es la diferenciación, porque es importante proveer a las personas características que los hagan parte de la comunidad.
- Definir las variables a través de la revisión bibliográfica fue un paso fundamental para la investigación. Es así como las variables *engagement*, reacciones, presencia y tipo de contenido demostraron ser eficientes para aprender sobre cada una de las marcas, conociendo sus fortalezas, debilidades y estrategias fundamentales para captar el interés de sus comunidades.
- La guía de observación fue un paso clave para entender las características que tienen las publicaciones más exitosas, llegando a demostrar que tácticas tan utilizadas como la contratación de *influencers*, no siempre son tan efectivas como



pareciera. Ahora se sabe, que los concursos, sorteos o trivias son estrategias más eficientes.

- Se logró crear un proceso metodológico que puede ser replicado para analizar otras industrias y fue tan eficiente que cada apartado de este contribuyó en la creación de la estrategia final para las comunidades de marca.
- Nuestros resultados mostraron las acciones más importantes de cada marca, en donde resaltan algunas como Agua Cielo, la cual utilizó el contenido de actualidad para llamar la atención de su comunidad, también Manicho y Chivería quienes delimitaron correctamente a su público objetivo, a través de publicaciones que reflejaban creencias o que motivaban las compras de los productos de la marca.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Otras investigaciones podrían utilizar el sistema metodológico creado en el presente estudio, para analizar otras industrias y obtener nuevos *insigth* que ayuden a plantear más estrategias, enfocadas a distintas necesidades.
- Se puede utilizar la estrategia planteada como resultado final del presente trabajo para verificar su eficiencia en una marca en particular, estableciendo los puntos fuertes y débiles de esta, o incluso mejorándola con características adicionales que no hayan sido consideradas aún.
- Siempre se debe considerar que las estrategias descritas en el presente trabajo y la propuesta son tácticas basadas en las tendencias actuales e la sociedad, las cuales pueden llegar a variar mucho a futuro. Es por ello, que si van a ser aplicadas deben ser adaptadas al contexto temporal en el cual se está realizando el nuevo estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

### 5. BIBLIOGRAFÍA

Blog Hubspot. (23 de Agosto de 2022). Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Cantor Monica et al. (2018). *Redes Sociales e Identidad Social*. doi:10.15649/ISSN.2346-030X

Casaló Luis. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. (Elsevier,

Ed.) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido de

[https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000480?token=BCAE6FF3953](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000480?token=BCAE6FF3953DB9F1A109B99B62627C5D8CFF7FBCD5F52622F8FA1DB0F2595D600CD96D94E36DE719FE8871395D3C4353&originRegion=us-east-1&originCreation=20221112235228)

[DB9F1A109B99B62627C5D8CFF7FBCD5F52622F8FA1DB0F2595D600CD96D94](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000480?token=BCAE6FF3953DB9F1A109B99B62627C5D8CFF7FBCD5F52622F8FA1DB0F2595D600CD96D94E36DE719FE8871395D3C4353&originRegion=us-east-1&originCreation=20221112235228)

[E36DE719FE8871395D3C4353&originRegion=us-east-](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000480?token=BCAE6FF3953DB9F1A109B99B62627C5D8CFF7FBCD5F52622F8FA1DB0F2595D600CD96D94E36DE719FE8871395D3C4353&originRegion=us-east-1&originCreation=20221112235228)

[1&originCreation=20221112235228](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000480?token=BCAE6FF3953DB9F1A109B99B62627C5D8CFF7FBCD5F52622F8FA1DB0F2595D600CD96D94E36DE719FE8871395D3C4353&originRegion=us-east-1&originCreation=20221112235228)

Castillo Iñigo et al. (2020). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a

‘millennials’: el caso de Carlos Rios en Instagram. *Mediterráneo*, 15.

Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. Obtenido de

Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país:

[https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-](https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais)

[industria-del-pais](https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais)

Ekos. (2021). *Ekos* . Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/sector/alimentos>

Ekos. (Agosto de 2022). Obtenido de

<https://revista.ekosnegocios.com/publication/57b6c6a4/mobile/>

Guest. (12 de Diciembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Redes sociales: qué son, cómo

funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing.:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

- Guillermo Gutiérrez et al. (Septiembre de 2018). *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182018000200135&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135&lang=es)
- HubSpot. (2022). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Mentinno. (octubre de 2022). *Estado Digital Ecuador*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Mucho mejor Ecuador. (29 de Junio de 2022). *Mucho mejor Ecuador*. Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Navarro. (2022). *Chaskis*. Obtenido de ¿Por qué es importante crear comunidad en Redes Sociales?: <https://www.chaskis.digital/post/por-que-es-importante-crear-comunidad-en-redes-sociales>
- Noelia Sánchez et al. (21 de Mayo de 2015). *Core*. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/60432590>
- Rosgaby, M. (17 de septiembre de 2020). *Branch*. Obtenido de Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula: <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>
- Tomás Atarama, D. V. (2020). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332020000100003&lang=es#B1](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100003&lang=es#B1)
- Vega, T. A. (Agosto de 2020). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci_arttext)
- Yamile Andrea et al. (2022). Protección y legitimidad de los nombres comerciales frente a la marca y nombre social en la Comunidad Andina. *Ius et Praxis*, 63-80.

