

INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

ECUADOR



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE

ING. EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARÍA MERCEDES JAIME GUILLÉN

NOMBRE DEL TUTOR:

SYLVIA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, MAYO DE 2017

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a la memoria de mi madre Lorena Guillén, quien estaría orgullosa de haber finalizado esta etapa profesional. Mis padres me enseñaron que la mejor herencia es la educación, y fue mi motivación para que todo esfuerzo, sacrificio y tiempo invertido lo realice con una sonrisa y satisfacción.

### **Resumen**

En las redes sociales, los usuarios tienen la libertad de comentar en las publicaciones de forma positiva o negativa. Como se evidencia en las redes de la empresa Claro Ecuador, la mayoría de los comentarios son negativos y en algunas ocasiones la compañía no brinda respuesta. En este trabajo se analiza la incidencia de las campañas de responsabilidad social de la empresa Claro Ecuador y el impacto en su percepción de imagen. El estudio se enfocó en las campañas educativas Gol para Educar y Capacítate con Claro y sus publicaciones en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube. Se midió la cantidad y tipo de Comentarios, Me Gusta, Compartir y el número de reproducciones; estos resultados se compararon con las entrevistas a especialistas en comunicación que dieron detalles sobre la imagen corporativa de la empresa. Se concluyó que a pesar de que hay una gran cantidad de comentarios negativos en redes sociales, estos no influyen significativamente en la reputación de la marca Claro Ecuador, pues sus actividades de responsabilidad social han aportado positivamente a su imagen.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Reputación, Redes Sociales, Imagen Corporativa, Claro, Ecuador.

# INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

ECUADOR

## **Abstract**

In social networks, users are free to comment positively or negatively on posts. As evidenced in Claro's networks, the negative comments has the highest percentage and the company doesn't give a feedback . This paper analyze the incidence of the educative social responsibility campaigns and the impact on the perception of the brand image. It's focus on educative campaigns as Gol para Educar and Capacítate con Claro. The results were obtained through a study on Facebook, Twitter and YouTube of Claro Ecuador. In which their Comments, Likes, Sharing and Reproductions were analyzed. It's concluded that the negative comments do not influence the reputation of the Brand, because it is a positioned and a market leader company. Their social responsibility activities have a positive impact on Claro's image as a socially responsible company.

KeyWord: Social Responsibility, Reputation, Social Networks, Corporate Image, Claro, Ecuador.

## **Introducción**

El tema de la reputación corporativa es un concepto que ha tomado gran importancia en los últimos años en el ámbito de los negocios, debido a los problemas de comportamiento que han presentado algunas organizaciones dentro del mercado, específicamente las financieras y mercantiles. La ética ha sido uno de los aspectos claves en el desarrollo de este concepto dentro de la sociedad corporativa, puesto que es la ética la que norma el comportamiento de los ciudadanos y empresarios y si no siguen dichas normas las corporaciones harían todo a su manera sin importar lo que tengan que hacer con tal de obtener beneficios (Orozco y Ferre, 2012).

La reputación corporativa sin duda alguna se ha convertido en un aspecto clave para que las organizaciones puedan tomar mayor renombre dentro de un sector, debido a que los clientes y demás agentes externos lo que buscan en una empresa es que esta brinde la mayor seguridad posible en el caso de realizar inversiones o de ser garantes en el caso de ser un prestamista (Alcalá, 2002).

Cabe mencionar que en la actualidad las organizaciones no solamente se mantienen estable dentro del mercado logrando una mejor reputación e imagen corporativa, puesto que alcanzar dicha meta les tomaría mucho tiempo; es por eso que las entidades empezaron a buscar otra manera de obtener beneficios y reconocimientos, no solo con la sociedad, sino con los grupos de interés que cada vez son más importantes (Alloza, 2011).

La responsabilidad social es un término que se ha desarrollado recién en los últimos 30 años y su finalidad es hacer que las organizaciones tengan más contacto y comunicación con su entorno y sus grupos de interés en los cuales se encuentran los clientes, proveedores, accionistas, comunidad y empleados. Para entender la importancia que tiene la responsabilidad social en las empresas se debe entender primeramente la ética, ya que ambos conceptos están relacionados de manera directa (Aguilera y Puerto, 2012).

# INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

## ECUADOR

Muchos son los casos que existen de empresas que han decidido enfocar la mayor parte de su concentración y capacidad en el logro de actividades que permitan impulsar el reconocimiento y su reputación dentro del mercado, tales como Claro, Samsung, entre otras. Esto es posible siempre y cuando las empresas comiencen a relacionarse más con la sociedad y su entorno que las rodea para que de esa forma puedan conocer cuáles son las principales necesidades que tienen los grupos de interés cercanos al lugar de ubicación de la entidad (Alcalá, 2002).

La empresa Claro cuenta con una amplia categoría de Responsabilidad Social como el Cuidado del Ambiente en el cual encontramos actividades como: Reciclaje de lonas, celulares, botellas y tapitas, recibos por Email. Por otra parte se encuentra la Educación, con campaña como “Manejar y chatear NO VA” “Run, Trin, Pum” Educando Claro, entre otros. También cuenta con un voluntariado para ayudar a la comunidad, donación de sangre, entre otros (Claro, 2017).

En este trabajo de investigación se identificó que los problemas sociales existen de siglos anteriores, pero en los últimos tiempos, debido a la información transmitida por medios de comunicación, es que la población es más consciente de lo que sucede a nivel global. ¿Cuál es la causa? Gran parte de la población señalan a las empresas como parte del problema frente a los desafíos sociales que se enfrentan. Por lo que se analizará la incidencia de las campañas de responsabilidad social en la imagen corporativa de la empresa Claro Ecuador a través de dos estrategias que son las siguientes: a) Gol para educar y b) capacítate con Claro

Como objetivo general, se evaluará cómo estas campañas tienen un impacto en la percepción de la imagen por parte de los usuarios de las redes sociales. Para ello se indicarán las acciones realizadas por Claro en la percepción de imagen y además se examinará la respuesta del público a través de las campañas realizadas en las redes sociales.

Como objetivos específicos, se busca indicar cuales son las acciones realizadas por Claro dentro de su plan de responsabilidad social en las redes sociales. Además de eso se deberá examinar la respuesta del público a través de las campañas realizadas por la empresa en las redes.

## **Marco Teórico**

### **Identidad, Imagen y Reputación Corporativa**

En la actualidad suelen existir problemas al momento de diferenciar entre lo que es una identidad, imagen y reputación corporativa, no solo por parte de profesionales sino también por parte de los mismos colaboradores de las organizaciones. La identidad corporativa hace referencia a todo lo construido al interior de la entidad como parte fundamental de la creación de su marca, a diferencia de la imagen corporativa que se habla sobre las acciones que influyen de manera directa a las percepciones que tienen los grupos de interés sobre la marca. El término de reputación además de ser un concepto que recién está surgiendo dentro del ámbito empresarial es muy difícil que exista una definición exacta de lo que es y su rol dentro de las organizaciones (Orozo y Ferré, 2012).

### **Reputación Corporativa**

Las grandes empresas siempre están buscando mantener su posición e imagen dentro del mercado a través de sus propagandas, publicidad, difusión por redes sociales, charlas y un sin número de opciones que suelen realizar para lograrlo; todo con la finalidad de poder mantener un comportamiento estable e ideal para que los clientes, accionistas, inversionistas y demás empresas tengan el respeto que deben tener aquellas empresas que son consideradas como grandes dentro del mercado (Alcalá, 2002).

Sin embargo, la reputación corporativa dentro del ámbito empresarial suele relacionarse con lo que algunos autores conocen como la imagen corporativa, puesto que esta llama más la atención a todos aquellos profesionales, ya sean de los medios publicitarios o periodistas, sin embargo, al hablar de reputación corporativa se hace referencia a un concepto mucho más amplio e importante para las empresas que el de imagen corporativa. (Costa, 2013). La reputación corporativa es entendida como aquella percepción externa que tienen los usuarios o clientes sobre una empresa o con respecto a la imagen corporativa creada de manera interna por cada persona de la organización. En otras palabras la reputación hace referencia al conjunto de procesos acumulados procedente de la información obtenida por los grupos de interés (Schlesinger y Alvarado 2009).

Las malas noticias sobre el comportamiento de algunas empresas dentro del sector, específicamente en el financiero y el mercantil han hecho que el tema de la ética dentro de los negocios haya tomado mayor importancia logrando así que el tema de la reputación corporativa de cada una de ellas sea un aspecto fundamental, ya que caso contrario al no tener en cuenta dicho aspecto podrían tener desventajas a diferencia de las empresas que sí lo hacen (Aguilera y Puerto, 2012).

Son muchas las definiciones que han surgido con respecto a la reputación corporativa de las empresas, puesto que algunos la relacionan con la imagen corporativa y otros con la ética en los negocios, sin embargo, cabe recalcar que ambas definiciones son válidas dentro del ámbito empresarial. Hay que hacer hincapié en que el tema de la reputación corporativa es sin duda alguna la realidad que una organización tiene por consecuencia del fruto y trabajo realizado a lo largo del cumplimiento de sus tareas, actividades y compromisos con sus principales grupos de trabajos que son los empleados, accionistas, clientes, inversionistas, proveedores, entre otros (Costa, 2013).



## INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

### ECUADOR

Una de las definiciones más claras sobre lo que es la reputación corporativa es aquella que indica que es un fenómeno social que se encuentra en crecimiento, donde cuya finalidad es poder añadir valor agregado a los intangibles de la empresa, tales como el servicio, la atención a los grupos de interés, para lo cual se requiere tanto de la presencia como de la colaboración de profesionales encargados en la administración de empresas con respecto al tema de la comunicación corporativa para que esta pueda generarse y comunicarse de la manera más eficiente posible. (Lozano, 2004). La reputación corporativa es aquella que muestra todas las percepciones que suelen tener los grupos de interés, ya sean estos internos o externos sobre la organización (Renfe, 2015).

En la actualidad en el ámbito empresarial se ha comenzado a imponer un nuevo modelo económico que afecta de una u otra manera a las empresas, específicamente a los bienes intangibles. Este supuesto surgió a raíz de la necesidad de las empresas por restablecer el equilibrio y la confianza con sus grupos de interés con la finalidad de poder encontrar nuevas formas de diferenciación que sean estables en el largo plazo (Alloza, 2011).

Tanto la confianza como las estrategias de diferenciación son los nuevos pilares que permitirán que este nuevo modelo económico empresarial sea eficiente y estable dentro de un entorno en el cual la globalización ha sido partícipe. Una empresa que tenga una buena reputación les genera a sus grupos de interés confianza y legalidad al momento de realizar sus actividades comerciales y de operación. Orozco y Ferré (2012) apuntan que esta gestión empresarial que se realiza dentro de las grandes empresas está más direccionada a conocer las percepciones de los grupos de interés con respecto a sus marcas, ya que constantemente, a través de pruebas, observan cómo se va desarrollando la imagen de la organización. Sin embargo, aún existen confusiones entre autores y profesionales sobre la definición de la imagen y reputación corporativa.

La gestión empresarial que se realiza dentro de las grandes empresas están cada vez más direccionadas en conocer cuáles son las percepciones que tienen los grupos de interés con respecto a sus marcas, ya que constantemente las empresas se encuentran realizando pruebas para observar cómo se va desarrollando la imagen y reputación de los grupos de interés sobre la organización, sin embargo, aún siguen existiendo confusiones entre autores y profesionales sobre la definición de estos aspectos como la imagen y reputación corporativa (Orozco y Ferré, 2012).

### **Las etapas de la Reputación Corporativa**

Al hablar de la reputación corporativa son muchos los factores que se deben analizar para que puedan ser considerados como importantes dentro de las organizaciones. Uno de esos aspectos sería el de analizar el funcionamiento ético de cada área de trabajo de la empresa. Entre las principales políticas que deben tomarse en cuenta para analizar la importancia de la reputación corporativa se encuentran los siguientes: a) Factores Ambientales, b) Factores de formación personal, c) Factores de crecimiento y ascenso, d) Factores productivos, e) Factores de selección y despido de personas, f) Factores de producción, g) Factores relacionados al precio, h) Difusión y campañas publicitarias e i) Comunicación organizacional (Orozco y Ferré, 2012).

### **Responsabilidad Social Empresarial**

El concepto de Responsabilidad Social apareció por primera vez en los años 50 en los Estados Unidos de América y luego se trasladó a la Unión Europea donde utilizaron este término para poder relacionar a los empresarios dentro de una estrategia que permita mayor participación a la empresa con la sociedad. Esta proposición permitió que las empresas se relacionen mucho más con los problemas sociales de la comunidad, y a la vez que exista una mejor comunicación con el medio ambiente y las relaciones sociales. El concepto de responsabilidad social empresarial hace referencia al compromiso que tienen las empresas ante la sociedad, con la finalidad de poder lograr

# INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

## ECUADOR

el desarrollo sostenible; en otras palabras encontrar el equilibrio entre el bienestar social y el crecimiento y desarrollo económico de un país (Aguilera y Puerto, 2012).

Algunos autores como Snell (2005) indican que aquella empresa que es considerada como socialmente responsable es la que maximiza todos los posibles resultados positivos para la sociedad minimizando claramente aquellos resultados negativos, lo que lograría que una empresa alcance los mayores beneficios en el largo plazo.

Para comprender la importancia que tiene la responsabilidad social en las empresas simplemente se debe entender primeramente la ética, ya que ambos conceptos están relacionados de manera directa. La ética se la conoce por la ciencia que sabe distinguir entre lo bueno y lo malo y termina haciendo el bien, y la responsabilidad social es en cambio la responsabilidad que tienen los empresarios para poder tomar decisiones y realizar estrategias que permitan lograr alcanzar el bienestar de la organización y de los grupos de interés, tanto como internos y externos (Fernández y Bajo, 2012). La responsabilidad social actualmente ha dejado de ser una política complementaria y secundaria en las organizaciones. Este tipo de actividades que iniciaron como parte de un cumplimiento de estándares de las entidades para ser reconocidas han logrado a ser una parte fundamental en las organizaciones. Ahora la búsqueda del desarrollo sostenible, el compromiso con la sociedad y la transparencia y legitimidad dejaron de ser un simple estándar o requisito que cumplir por convertirse en una necesidad cuyo objetivo es poder potencializar sus actividades de una manera más responsable y eficiente con el entorno laboral que rodea a cada organización (Revista Líderes, 2013).

Es necesario recalcar que la responsabilidad social se puede dar a través de la relación de las empresas con sus grupos de interés como: las comunidades, clientes, empleados, colaboradores, accionistas, proveedores y demás grupos que trabajen de manera directa o indirecta con la

organización. Sin embargo, cabe recalcar que al hablar de responsabilidad social sin tener en cuenta el tema ambiental es olvidarse de unos de los factores claves del crecimiento económico y social. El tema ambiental dentro de las empresas explica como los modelos de crecimiento empresarial pueden tener una excelente relación con la naturaleza siempre y cuando hagan un buen uso de los recursos ambientales para el largo plazo, ya que estos son escasos pero necesarios para lograr el desarrollo sostenible (Orozco y Ferré, 20012).

### **Los Grupos de Interés en la Responsabilidad Social**

Denominados como Stakeholders en inglés son aquellos que pueden influenciar de una u otra manera a los objetivos de las empresas o que pueden salir afectados por el cumplimiento de dichos logros por parte de las empresas. En otras palabras los grupos de interés son aquellos que están interesados por el desempeño que tenga una organización, ya que sus resultados los favorecerán o perjudicarán en el largo plazo. Los Stakeholders abarcan a la empresa, empleados, clientes, principales accionistas, proveedores y demás que sean de interés público (Aguilera y Puerto, 2012).

La presencia de los grupos de interés dentro del entorno organizacional se observa ya hace muchos años atrás desde los años 70 en donde se presencia que la relación entre las organizaciones y los Stakeholders es muy significativa, puesto que mediante estos, las empresas pueden dar a conocer aquellos valores que las hacen importante (Aldeanueva, 2013).

Valores como la transparencia, diálogo y comunicación dentro de las organizaciones son considerados como una acción estratégica favorable dentro de un contexto social y económico, ya que estos son cada vez más considerados por algunos grupos al momento de buscar el desarrollo sostenible de las organizaciones, no solo en el mediano sino también largo plazo (Granda y Trujillo, 2011).

La responsabilidad Social no funcionará si a cada grupo de interés no se le otorga un papel fundamental al momento de realizar las actividades dentro de las empresas que permitan diseñar un modelo de negocio estable y sostenible en el largo plazo . Los grupos de interés visto desde una perspectiva que no sea a la de la responsabilidad social no tienen ningún significado, puesto que no tiene ningún valor ni impacto sobre las partes interesadas dentro de la organización. La gestión de los grupos de interés se da específicamente en las acciones y actividades que las empresas realizan para poder integrar dichas necesidades en las actividades de operación de la empresa (Granda y Trujillo, 2011).

### **La reputación corporativa y las redes sociales**

Las redes sociales brindan una gran ventaja a las empresas, ya que es una forma de poder abrirse al público y a la población de manera gratuita, dando a conocer así todos aquellos productos y servicios que brindan hacia los clientes. Para mantener una buena reputación en redes sociales se deben seguir unos consejos al momento de formar parte de esta comunidad virtual. La primera impresión tiene un efecto directo, por lo cual se debe plantear el ¿Por qué estoy en esta red social? ¿Qué es lo que se quiere lograr?, asimismo el avatar (Costa, 2013).

El avatar es la imagen que va a lucir la empresa, la cual debe ser formal y flexible dependiendo de la esencia de la organización. También la biografía tiene peso, por ende debe ser breve, conciso, memorable y persuasivo (Martínez, 2012). Por último según Costa (2013) el nombre de usuario debe ser lo que identifique a la compañía. Se debe publicar información verídica y confiable. No hay que pelear, ni ofender en redes sociales ya que eso dejará a la empresa en la expectativa de todos. La mejor respuesta es generar contenido de valor y preguntarse ¿Me seguiría yo mismo?

## INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

### ECUADOR

Fátima León distingue los siguientes aspectos para diferenciar la imagen corporativa de la reputación :

- La imagen corporativa se basa en las percepciones que tienen las partes interesadas sobre las empresas mientras que la reputación utiliza los resultados finales para su toma de decisiones.
- La imagen corporativa es muy difícil de que sea verificablemente de manera rápida, debido a que sus respuestas se basan de percepciones a diferencia de la reputación, la cual si es posible de que sea fácil de objetivar.
- La reputación corporativa genera valor agregado a las empresas, en cambio, la imagen corporativa solo genera proyecciones y expectativas
- La imagen corporativa se da como resultado de la comunicación que hay entre los departamentos de la empresa, mientras que la reputación se da a causa del comportamiento de cada área de trabajo
- Por último la reputación corporativa se construye desde el interior de la organización a diferencia de la imagen corporativa que se construye externamente a la empresa. (León, 2012).

### **Características de las Estrategias un Gol para educar y capacítate con Claro**

La estrategia de la empresa Claro llamada Un Gol Para Educar consiste en otorgarles a los niños de la sociedad ecuatoriana una oportunidad de acceso a la educación, específicamente para aquellos que no cuentan con las condiciones para hacerlo. Es por eso que la empresa Claro decidió que por cada gol que la Selección de Fútbol del Ecuador haga en un partido sea este amistoso u oficial se les entregue becas. Desde el año 2001 que inició esta campaña, Claro ha entregado miles de becas a niños de escuelas y colegios fiscales de todos los cantones del Ecuador. Por otro lado la segunda estrategia de la empresa es la denominada Capacítate con Claro, la cual tuvo sus inicios en el 2015 consiste en brindar capacitaciones que sean en línea a través de la fundación Carlos Slim para que contribuyan de una u otra manera en la mejora de la calidad de vida de las personas a través del uso de herramientas de aprendizaje y todo de forma digital (Claro, 2017).

### **Metodología**

El enfoque del trabajo investigativo es Mixto (Cuantitativo y Cualitativo). Se analizará las dos campañas de responsabilidad social educativa en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube, en las cuales los comentarios serán de estudio frente a la percepción que tienen los usuarios, de la imagen corporativa de la empresa Claro Ecuador. También se medirá las reproducciones, Me Gusta, Favoritos y el Compartir. El tipo de investigación es descriptiva y explicativa, ya que se estudiará cada campaña y se medirá la respuesta de los usuarios en sus diferentes redes sociales, del cual se interpretará una realidad en la reputación de imagen Claro.

Se escogió la campaña un Gol para Educar debido a que es una de las principales actividades sociales que representa a la empresa Claro Ecuador, tiene más de 10 años ejecutandose y el resultado es que miles de niños actualmente esten estudiando gracias a este programa.

Para complementar este análisis se realizaron entrevistas sobre el punto de vista de Claro frente a su imagen corporativa. una de ellas brinda información de las actividades de responsabilidad social educativa cuando la compañía se llamaba Porta. Y la otra brinda información respecto a sus actividades en la actualidad y como es la percepción de los clientes en su reputación de imagen al realizarlas.



**Resultados**

**Campaña en Redes Sociales: “Gol para Educar”**

**Figura 1. Cuadro de actividades de un Gol para Educar publicadas en la cuenta de YouTube Claro Ecuador**

Fecha	Comentario	Número de Visualizaciones	No Me Gusta	Me Gusta
Agosto 19, 2013	explica como inició la idea del programa "Gol Para Educar". Por cada gol que hace la selección es un gol que hace todo el Ecuador. Con este programa se han becado miles de niños.	833	3	0
Junio 13, 2015	En la época del mundial los niños beneficiados realizaron mensajes de motivación a los jugadores como “El gol que metió la selección me alegró porque me dio una beca. Que en Brasil ganen que los quiero ver con la copa. Selección quiero que metan 10 goles o más, que se lleven la copa y que los haga ser mejor. Gracias a ti selección por ser becados, queremos más goles. Selección creo en ti”.	16,936	9	4
Noviembre 17, 2015	Un documental en el que se grabó a los niños que estudian gracias a la campaña con la selección. Se muestra cómo realizan manualidades para ellos como agradecimiento y luego se reúnen con los deportistas para entregarles el detalle.	56,373	16	1

**Figura 2. Cuadro de actividades sobre un Gol para Educar publicadas en la cuenta de Facebook Claro Ecuador**

**@Claroecua/ 1,525,893 Me Gusta en su Fanpage**

Fecha	Comentario	Cantidad de Compartir	Me Gusta	No Me Gusta
Marzo 21, 2013	Se informaba que la victoria de Ecuador ( 5 goles) se transformaron en 50 becas donadas al movimiento "Fe y Alegría) "Claro auspiciante incondicional de la selección".	113	998	0
Septiembre 30, 2013	Se da a conocer que más de mil niños han sido beneficiados y que se realizará un partido por haber obtenido dichas becas.	26	1100	0
Diciembre 24, 2015	Publicó un video en el cual los niños beneficiados de un Gol para Educar desean una feliz navidad al Ecuador .	25	2,078	0
Julio 15, 2016	Publicó un video en el cual se informaba que el 9 de julio de ese año, en la escuela Fe y Alegría de Manta #3, los miembros del voluntariado manos a la obra de Claro, restauraron los lugares recreativos del establecimiento. Y compartieron una mañana con juegos a los becados por los goles en la Copa América gracias a la TRI	20	310	0
Febrero 1, 2017	Realizaron un post en el cual se mostraba un corto video de los niños de un Gol para Educar compartiendo una tarde con el entrenador, periodista y campeón mundial, Mario Alberto Kempes, gracias a la actividad realizada por Claro "#BichitoDelFutbol"	270	47	0
Abril 22, 2017	Niños de un Gol para Educar realizaron una actividad para cuidar el ambiente. Sembraron en Manta árboles con un deseo	315	1,520.	0

**Figura 3. Cuadro de actividades sobre un Gol para Educar publicadas en la cuenta de Twitter Claro Ecuador**

@Claroecua / 1,525,893 Seguidores.

<b>Fecha</b>	<b>Comentario</b>	<b>Favoritos</b>	<b>Retweets</b>
<b>Octubre 8, 2015</b>	Se agradece a la selección por los 2 goles anotados en el partido Ecuador vs Argentina lo que se transforma en 20 becas entregadas.	<b>20</b>	<b>27</b>
<b>Diciembre 17, 2015</b>	Realizan una transmisión en vivo con Periscope con los niños de un Gol para Educar en el cual tuvieron la oportunidad de realizar preguntas a Máximo Banguera.	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Diciembre 25, 2015</b>	Se publica un video en el cual los voluntarios de Claro, compartieron una tarde de juegos y regalos con los niños de un Gol para Educar	<b>9</b>	<b>5</b>
<b>Octubre 16,2016</b>	Motivan a la selección a ganar el partido de Ecuador vs Chile	<b>6</b>	<b>4</b>

**Campaña en Redes Sociales “ Capacítate con Claro”**

**Figura 4 . Cuadro de actividades sobre Capacítate con Claro publicadas en la cuenta de YouTube.**

<b>Fecha</b>	<b>Comentario</b>	<b>Número de Visualizaciones</b>	<b>Me Gusta</b>	<b>No Me Gusta</b>
<b>Febrero 23, 2016</b>	<b>Documental de Carlos Bohórquez explicando su experiencia con la herramienta Capacítate para el Empleo, un cangrejero, cuenta su experiencia de capacitación en el curso de pintura y empaste, con la finalidad de tener un ingreso aparte cuando se encuentra en veda su negocio principal.</b>	<b>22,238</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Febrero 23, 2016</b>	<b>Documental de Alicia Hevia. Ella cuenta su experiencia utilizando la herramienta Khan Academy. Es una señora que se dedica a dar clases particulares de las materias básicas a estudiantes, como llevaba años sin actualizarse en el área de matemáticas, se unió a este programa del cual se siente agradecida y la ayudó a seguir realizando sus clases particulares.</b>	<b>25,392</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Figura 5 . Cuadro de actividades sobre Capacítate con Claro publicadas en la cuenta de Facebook.

Fecha	Comentario	Me Gusta	No Me Gusta
Octubre 16, 201	Información sobre la capacitación gratuita que brinda Claro Ecuador. Invitan a los usuarios a la feria de sostenibilidad de Habitat para conocer más de la nueva plataforma	57	0
Octubre 20, 2016	Se comparte un álbum con imágenes de la feria sostenibilidad de Habitat, donde dieron a conocer la nueva plataforma.	60	0

Figura 6 . Cuadro de actividades sobre Capacítate con Claro publicadas en la cuenta de Twitter.

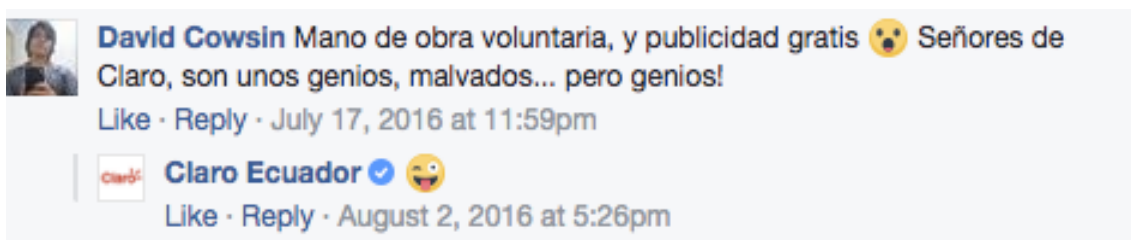
Fecha	Comentario	Favoritos	Retweets
Octubre 8, 2015	Imagen en la cual se muestran a los beneficiados por el programa gratuito.	3	24
Diciembre 17, 2015	Informan sobre la feria en la cual se explicará cómo se pueden capacitar gratuitamente con este programa.	15	6

## Análisis de Resultados

Comparando con la página de Facebook de Claro, en la imagen tienen el logo la empresa y siempre están actualizando contenido, no hay un día en que no se comparta algo en su página. No solo publican contenido respecto a promociones, campañas, servicios o productos, sino, que también enganchan a sus clientes posteando noticias del momento de algún artista, acontecimiento en el mundo, etc.

Por otra parte, las palabras que utilizan al generar contenido son directas y enfocadas a un grupo juvenil. En su biografía, dan a conocer que son una empresa que brinda soluciones integrales en la rama de telecomunicaciones de gran calidad, con el objetivo de mantener el liderazgo que actualmente manejan en el mercado. Afirman ser una empresa con alto estándar en gestiones de responsabilidad social y ambiental, y por último, que el compromiso Claro es con los clientes, aliados, proveedores y accionistas. En la página tienen un total de 1, 526,876 Me Gusta.

**Figura 7. Captura de pantalla de las expresiones de los usuarios con respecto al manejo de la responsabilidad social de la empresa Claro**



**Elaborado por: Autor**

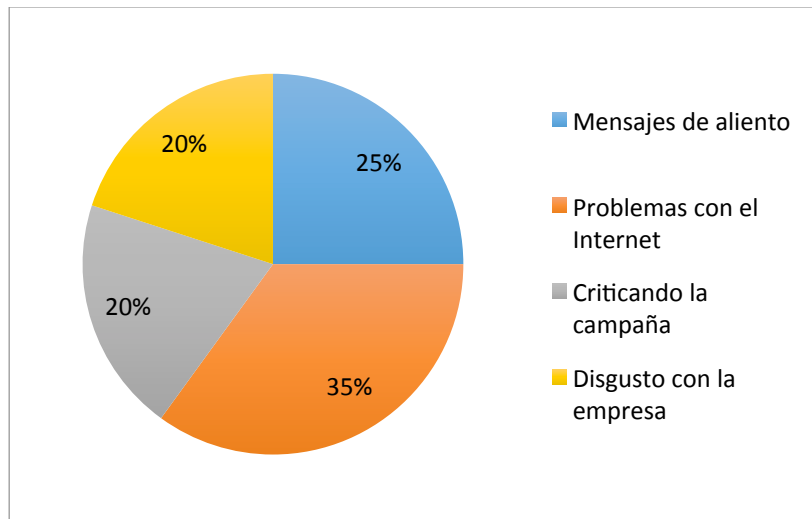
**Figura 8. Captura de pantalla de las expresiones de los usuarios con respecto al manejo de la responsabilidad social de la empresa Claro**



**Elaborado por: Autor**

Analizando los comentarios en sus dos campañas un Gol para Educar y Capacítate con Claro se puede evidenciar las incomodidades de los clientes. Algunos ejemplos son fallas con el internet, consumo rápido de megas, piden mejorar el servicio, entre otros. Muchos de estos comentarios son ofensivos para la empresa y los amenazan cambiándose a la competencia. Como respuesta, por parte de la empresa, es decir, de Community Manager es rápida en algunas ocasiones y usa un lenguaje informal, expresivo, y tiene la presencia de emoticones cuando se amerita, es decir, cuando es un comentario de aliento o positivo para la empresa.

**Figura 9. Críticas a la campaña y disgusto con la empresa**



**Elaborado por: Autor**

La incomodidad se centra en que la mayoría de los comentarios no tienen respuesta inmediata o incluso son ignorados, lo cual ha levantado críticas al servicio al cliente de la compañía. Cuando se trata de mensajes de agradecimiento o de aliento la respuesta es de forma inmediata. Por otra parte, al ser un problema respecto con el servicio, la empresa responde invitándolos a revisar la página web o escribiéndoles por interno para solucionarlo.

Debido a que las redes son aliadas como una herramienta que influye en la reputación corporativa, estos comentarios en sus redes son vistos por los demás usuarios, lo cual crean una



## INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

### ECUADOR

incertidumbre en los seguidores de estas páginas. Más aún si la empresa pasa por desapercibido algún comentario, eso dice mucho y hasta cierta parte los usuarios sentirán que la empresa no tiene un seguimiento ni está interesado en satisfacer al cliente. Esto ha dado lugar a que los usuarios no le den valor a las redes sociales de Claro y prefieran contactarse directamente asistiendo a un centro de atención al cliente.

Sin embargo, su imagen ha sido beneficiada debido a su participación en el mercado mundial por años, por ser reconocida como una empresa exitosa en el Ecuador, y por su puesto por su compromiso social, llevando la comunicación a los lugares más vulnerables y con sus diferentes proyectos que poseen en sus actividades de responsabilidad social.

Como resultado de las entrevistas, Pierina Perdomo, afirma que la reputación de la empresa no tiene impacto en los malos comentarios por parte de los usuarios en las diferentes redes sociales, ya que muy poco son los comentarios de halago hacia las empresas. Las redes son medios utilizados para dar a conocer los disgustos del servicio o producto. También comentó que por medio de estudios de mercado la empresa logra un informe donde afirma su buena reputación de imagen y por el cual ha ganado premios por sus actividades de responsabilidad social.

La revista Vistazo publica una sección de Monitoreo Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) donde califican a las 10 empresas con mejor reputación y con actividades de responsabilidad social. En Junio de 2013, Claro fue reconocida por la MERCOS y obtuvo una certificación por mejor reputación y responsable social.

Como se indicó en la metodología, se entrevistó a dos especialistas que trabajaron en esta campaña y explican la retroalimentación de la empresa, una es Sylvia Banda y la otra Pierina Perdomo.

## **Entrevista**

Sylvia Banda, ex jefe del departamento de responsabilidad social Porta, comenta que durante su trabajo, la campaña un “Gol para educar” comenzó su alianza con la institución ACORVOL, regalando 5 becas por cada gol, mientras que Pierina Perdomo, actual jefe de responsabilidad social y corporativas, explica el motivo por el cual ahora se trabaja con el movimiento “Fe y Alegría”. Este cambio se dio ya que la primera institución no se basa únicamente en entregar Becas a los más necesitados, sino que contaban con varias funciones como ayudar al desarrollo social del país, resolver problemas, etc. Este cambio fue pensado en la eficiencia a la hora de becar y se entreguen justo en el momento que la selección anotaba un gol.

También se aumentó la donación de la mismas a 10 por cada gol. Esta actividad funciona entregando el valor en becas a la organización. Fe y Alegría se encarga de becar a los niños dependiendo del porcentaje de necesidad, en algunos casos se entrega una media beca. Los fondos que brinda la empresa son distribuidos a nivel nacional para todas las escuelas que abalan. En el 2016, debido al terremoto, el 70% fueron destinadas a Manabí.

Claro quiere ir más allá de la parte económica, no quiere ser vista solo como una empresa que dona dinero, eso conllevó a que se realice un Voluntariado Corporativo “Manos a la Obra” en el cual todo miembro de la empresa se puede inscribir y compartir actividades con estos niños de las escolitas. “La reputación se construye con el tiempo, nuestra labor es socializar estos contenidos. Realizamos estas actividades sin interés. Nuestros programas son una herramienta gratuita de forma desinteresada como beneficio para las personas” (Perdomo, 2017).

Durante el periodo de Sylvia Banda, el Bam Bam Hurtado fue la figura de esta campaña, ya que durante el 2007 tuvo sus mejores partidos. Por el momento, Claro no usa celebridades sino que los mismos niños beneficiados, son la imagen y representan Gol para Educar. Durante el 2010,

## INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

### ECUADOR

Sylvia comenta que América Movil de México trajo al país las laptops modelo XO, Fueron diseñadas para desarrollar la creatividad y pensamientos de niños entre 6 y 12 años en escuelas de escasos recursos. Estas portátiles contaban con más de 20 aplicaciones donde podían pintar, escribir, aprender las materias básicas del colegio. A su vez tenían cámara web por las cuales comenzaron a desarrollar la multimedia por medio de fotografías, videos, etc. Un total de 450 niños resultaron beneficiados con el programa y la Escuela Bicentenario fue la primera en implementarse este sistema.

Durante su trabajo en Porta, el tema de Responsabilidad Social Empresarial estaba en sus inicios. Las compañías Líder estaban implementado este departamento, y Porta como empresa Líder no podía quedarse atrás. Sus actividades contribuyó a que la percepción de imagen sea basada como una empresa preocupada por el ambiente, por ser mejor con la comunidad, aportar a la educación, tecnología. Y esto dio como resultado a que proveedores busquen a Claro para relacionarse.

La responsabilidad Social no es filantropía, va ligado directamente a que la empresa sea sostenible en el tiempo, y se mantenga. Hay empresas que por su naturaleza son sociables como por ejemplos las farmacias. Claro con su objetivo de llevar comunicación a poblaciones pequeñas la hace una compañía responsable. A la larga contribuye con el país mejorando la comunicación, llevando celulares donde no había y traer tecnología de otros países (Banda, 2017).

Pierina Perdomo afirma reconocer los comentarios negativos de los usuarios en sus redes sociales, comenta que por lo general es muy poco el porcentaje que felicita o alaba por esos medios y por ende no es considerado como una herramienta por el cual la compañía mide su reputación de imagen sino sólo por estudios de mercado.

## **Conclusiones**

La primera responsabilidad que tienen las empresas es poder generar ganancias, ser sostenible en el tiempo ya que esto les permite mantener a sus colaboradores, es decir generar fuente de trabajo. Las empresas de telecomunicaciones, al igual de los bancos y aerolíneas por naturaleza son las más juzgadas por sus clientes. Si falla un mensaje, inmediatamente la culpa es de la telefonía. Por lo que se pudo analizar, Claro al igual que otras empresas que brindan este servicio no es perfecta, y eso genera malos comentarios por parte de los usuarios en sus redes sociales. Este mercado es atacado constantemente, pero el éxito está en que siga innovando.

La compañía argumenta que se preocupa por su cliente, aunque el call center a veces resulte tedioso, la empresa afirma que es un mecanismo para mantener la fidelidad y un compromiso con sus clientes, brindados mejores paquetes de megas a menor precio, entre otras promociones. Cada vez la población es consciente del ambiente, y ser sociables. Claro no recibe a cambio nada regalando miles de becas por goles anotados. Con sus plataformas online de Capacítate con Claro, prepara a personas para que puedan trabajar y la compañía no reciben ganancia alguna.

Indirectamente todas estas actividades ayuda a mejorar su imagen, a que sea vista como una empresa preocupada por sus hermanos ecuatorianos y que sigue luchando día a día para brindar la mejor comunicación y así unir a la población. Las redes sociales son un arma de doble filo, las personas aprovechan estos medios para atacar ya que es más fácil hacerlo por medio de un aparato electrónico que físicamente, como recomendación Claro debe responder todos los comentarios de los usuarios de sus redes, ya que puede dar una

# INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

## ECUADOR

imagen errónea respecto a su falta de atención con el cliente, y crear una bomba de malos comentarios uno tras otro.

## Referencias Bibliográficas

- Alcalá, M. (2002). *Deloitte*. From <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Lozano, A. (2004). *Revista Comunicación*. From [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_buena\\_reputacion\\_claves\\_del\\_valor\\_intangible\\_de\\_las\\_empresas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf)
- Renfe*. (2015). From <http://www.renfe.com/empresa/RSE/>
- Alloza, Á. (2011). From [http://www.reddircom.org/pdfs/articulo\\_angel\\_alloza.pdf](http://www.reddircom.org/pdfs/articulo_angel_alloza.pdf)
- Orozco, J., y Ferré, C. (2012). *Universidad Pontificia Bolivariana*. From [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/95.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)
- Aguilera, A., y Puerto, D. (Marzo de 2012). *Scielo*. From [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
- Revista Líderes*. (2013). From <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Aldeanueva, I. (2013). *Dialnet*. From [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn9qymvYTTAhXDSSYKHb0aBowQFgg0MAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4182231.pdf&usq=AFQjCNEFQvM0iCDnzc\\_Fx230A4LLI9dmcA](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn9qymvYTTAhXDSSYKHb0aBowQFgg0MAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4182231.pdf&usq=AFQjCNEFQvM0iCDnzc_Fx230A4LLI9dmcA)
- Granda, G., y Trujillo, R. (2011). *Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*. From <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>
- Mendoza, A. (2013). *Revista Ekos*. From <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/730.pdf>
- Fernández, J., y Bajo, A. (Diciembre de 2012). *AdResearch*. From [http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria\\_stakeholder.pdf](http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf)
- Strandberg, L. (2010). *IESE Business School*. From [http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010\\_tcm5-61597.pdf](http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf)
- Claro*. (2017). From [http://miclaro.com.ec/MasParaTodos/web/mas\\_aprendizaje\\_2](http://miclaro.com.ec/MasParaTodos/web/mas_aprendizaje_2)
- Banda, S. (03 de 03 de 2017). *Responsabilidad social en Porta*. (M. M. Jaime, Interviewer) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

# INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

## ECUADOR

Perdomo, P. (20 de 03 de 2017). *Responsabilidad Social en Claro*. (M. M. Jaime, Interviewer) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Niños de hospital Baca Ortiz recibieron computadoras portátiles . (21 de 11 de 2010). *Ecuador Inmediato* .

tiempo, E. (7 de 11 de 2010). PORTA presenta Informe de Responsabilidad. *EL TIEMPO* .

*Merco*. (2015). (M. E. Corporativa, Producer) From <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://merco.info/ec/ranking-merco-empresas>

Costa, C. (2013). *Universidad Complutense de Madrid*. From [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral\\_CarlosCosta-2015.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf)

León, F. (18 de 03 de 2012). Percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. España.

Orozco, J., y Ferré, C. (2012). *Universidad Pontificia Bolivariana*. From [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/95.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)

Schlesinger, M., y Alvarado, A. (2009). *Dialnet*. From file:///C:/Users/NIETO/Downloads/Dialnet-ImagenYReputacionCorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943.pdf

Martínez, E. (2012). From <http://www.laempresaeninternet.com/marketing-online-y-redes-sociales/7-consejos-para-mejorar-tu-avatar-en-redes-sociales.html>

Gallego, J. J. V. (2003). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2000). La reputación corporativa. *El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa. Informe Anual*, 161-194.

Alloza, Á., Carreras, E., y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.

Jáuregui Atondo, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,...¿ De qué hablamos?. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (79), 66-74.

Carrillo, M. V., Castillo, A., y Tato, J. L. (2008, May). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica". In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 317-327).

# INCIDENCIA DE DOS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CLARO

## ECUADOR

Perdiguero, T. G., y Reche, A. G. (Eds.). (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* (Vol. 52). Universitat de València.

De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, 2813, 45-58.

Herrera, A. A., y Díaz, M. W. S. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.

García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial.

Antolín, M. N., y Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1(1), 1-10.

Niños de hospital Baca Ortiz recibieron computadoras portátiles . (21 de 11 de 2010). *Ecuador Inmediato* .

tiempo, E. (7 de 11 de 2010). PORTA presenta Informe de Responsabilidad. *EL TIEMPO* .

Claro. (2017). Obtenido de [http://miclaro.com.ec/MasParaTodos/web/mas\\_aprendizaje\\_2](http://miclaro.com.ec/MasParaTodos/web/mas_aprendizaje_2)

Banda, S. (03 de 03 de 2017). *Responsabilidad social en Porta*. (M. M. Jaime, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Perdomo, P. (20 de 03 de 2017). *Responsabilidad Social en Claro*. (M. M. Jaime, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Merco. (2015). (M. E. Corporativa, Productor) Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://merco.info/ec/ranking-merco-empresas>