



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INCIDENCIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN LA  
PROMOCIÓN DE CERVEZA EN SAMBORONDÓN: ESTUDIO DE CASO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
Diego Antonio Salto Coronel**

**NOMBRE DEL TUTOR:  
Lic. Teresa López M. M Sc.**

**SAMBORONDÓN, MAYO, 2016**

## Resumen

Las marcas de cerveza al igual que cualquier otra marca de productos o servicios, hacen uso de la publicidad junto con estrategias de comunicación con el fin de promocionar su marca y generar ventas. Sin embargo puesto que la cerveza pertenece a la categoría de bebidas alcohólicas de uso moderado, su plan de comunicación debe de cumplir con las regulaciones de cada país en donde se haga la distribución del producto, en el caso de Ecuador, las regulaciones impuestas en la Ley Orgánica de Comunicación, no permiten la difusión de este tipo de contenido por medios de comunicación masiva. El objetivo de esta investigación es identificar los efectos que la regulación en la ley ha generado para la promoción de cerveza en el Ecuador. En el presente trabajo se presenta un marco teórico donde se incluyen varias perspectivas en cuanto a la capacidad de las redes sociales como medios alternativos a los de comunicación masiva. En base a este marco se analizan las características de estos medios digitales como una herramienta de recolección de información y de difusión en base a su alcance del público objetivo y capacidad de segmentación.

**Palabras Clave:** *Ley Orgánica de Comunicación, medios de comunicación masiva, redes sociales, difusión, alcance, segmentación, interacción, prosumidores.*

## **Abstract**

Beer brands like any other brand of products or services, make use of advertising alongside with communication strategies to promote their brand and generate sales. However since the beer belongs to the category of alcoholic beverages of moderate use, their communication plan must comply with the regulations of each country where the product distribution is made, in the case of Ecuador, the regulations imposed on the communications law, does not allow the spread of this type of content by mass media. The objective of this research is to identify the effects of the law regulation in the promotion of beer in Ecuador. The theoretical framework in this paper includes several perspectives of the capability of social networks as an alternative mean to mass media. Based on this framework the characteristics of social networks as a tool for information gathering and broadcast are analyzed based on their reach capacity and audience segmentation.

**Keywords:** *Communications Law, mass media, social networking, broadcast, reach, segmentation, interaction, prosumers.*

## **Introducción**

Las compañías de cerveza en el Ecuador son uno de los mayores motores de la industria publicitaria del país, contando desde su inicio con una omnipresencia comunicacional, lo cual ha permitido que ciertas marcas puedan implantarse en la mente de los consumidores como su preferida. Sin embargo luego de las reformas realizadas en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador a los permisos de difusión a bebidas de uso moderado, las organizaciones dedicadas a la producción de estos productos; entre ellos las compañías cerveceras, se ven obligadas a buscar nuevos medios para promover sus ventas, esto los ubica en un nuevo campo, con reglas de juego distintas, un público más crítico y mejor segmentado.

La publicidad es una constante en el mundo actual, la podemos encontrar en todos los medios de comunicación disponibles, tradicionales y no tradicionales; masivos y de nicho. Es imposible no estar expuesto a ella puesto que es omnipresente, a veces llega de las formas más inesperadas, pero siempre llega (Guisnberg, 1987).

Por esto el objetivo de esta investigación es identificar que repercusiones ha tenido la ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en el desempeño de la promoción e imagen de estos productos, junto con las estrategias aplicadas con el fin de soportar las regulaciones sin sufrir percances de gran magnitud, y conseguir una transmisión eficaz del mensaje a pesar de estar imposibilitados de hacer uso de medios de

comunicación masiva y si los medios no tradicionales; como las redes sociales, son la respuesta a la búsqueda de una herramienta con una amplia capacidad de difusión, que además les permita realizar una comunicación focalizada y directa con su público objetivo.

## **Fundamentación Teórica**

### *Publicidad en medios masivos*

La publicidad ha estado presente en la sociedad desde sus inicios, promocionando bienes o servicios de las maneras más creativas posibles, para llamar la atención de los consumidores. Es una actividad que debido a su propia integridad se mantiene en constante evolución, lo cual le brinda capacidad de adaptación a cada sociedad o cultura. La predisposición y apertura al cambio le permite mantener su constante influencia en la mente de las personas, que junto a adaptaciones de los avances tecnológicos, incorporan nuevas herramientas con potencial para cambiar los paradigmas de la comunicación.

Tal es el caso de los medios tradicionales como la radio y televisión los cuales han permitido que una marca pueda ser conocida por una gran cantidad de personas. Gracias a la capacidad de difusión masiva estos medios de comunicación; sobre todo la televisión, han podido mantener un dominio total en el campo de la publicidad durante décadas, en donde un emisor o productor envía un mensaje a todas las personas que tienen acceso a este medio, sin distinción alguna. Según de Gruyter (1985) La comunicación de masas es la producción y distribución continua de sistemas de mensajes a grupos tan grandes, tan dispersos y heterogéneos que nunca podrían interactuar cara a cara por cualquiera de los medios de comunicación masiva.

De hecho esta emisión generalizada tiene la capacidad de que el mensaje sea recibido por un público amplio, pero no significa que todas las personas a la que llega esta información vayan a responder tal y como lo espera el emisor. El mensaje debido a su carácter unidireccional carece de una retroalimentación, y requiere de acciones complejas para conocer si ha sido recibido y asimilado. Para Castañeda & Gutiérrez (2010) este un modelo de comunicación que funcionaba en la Era de la información transmitida. En la comunicación de masas, el único nexo con usuario y la información se daba con el transmisor, que distribuye la información de la misma manera para todos los usuarios (Guisnberg, 1987). Debido a que la publicidad promueve la circulación de mercancías y la producción de plusvalía, esta va generando ideas necesarias para el control social y la reproducción del sistema, es decir que la publicidad vende paralelamente mercancías e ideología.

La publicidad representa uno de sus elementos más indispensables para el desarrollo económico global, y así mismo esta necesita del crecimiento de la economía para verse beneficiada. Sus métodos y herramientas están dedicadas al cumplimiento de un objetivo que comparten todas las áreas de una organización, para Tuten (2008) si se consigue un mix de marketing desarrollado estratégicamente para generar una fuerte proposición de valor de marca, la organización consigue vender.

El valor de marca se analiza desde un enfoque económico, al momento de reconocer los beneficios adicionales que obtiene la empresa por utilizar la imagen con el fin comercializar sus productos (Del Ríó, Vásquez, & Iglesias, 2002). A pesar de esto el poder de la publicidad va más allá de generar un retorno de inversión que activa la economía del sector comercial. Su poder de influencia ideológico y aspiracional redibuja las características de la comunidad a la que llega su mensaje.

Debido a este gran poder de influencia, la publicidad ha tenido que enfrentarse con varias regulaciones impuestas a lo largo del tiempo por varios países que buscan tener mayor control sobre el contenido que esta busca promover. Por ejemplo: El uso de *Product Placement*, en donde un actor consume una marca en específico, con el objetivo de que el público asocie esta marca con el actor o actriz, y esto los haga desear consumir el mismo producto que el personaje con el cual se identifican. Método que era muy utilizado por las compañías de cigarrillo para aumentar sus ventas, hasta que revisiones y peticiones de entidades como la Organización Mundial de la Salud (OMS), consiguieron que se prohíba la inclusión de este tipo de contenido en el cine.

Al igual que con el cigarrillo, las bebidas de consumo moderado también se han visto afectadas por regulaciones de contenido, como se muestra en la reforma de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, la cual plantea:



“Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

#### *Redes sociales y el poder de interacción*

A partir de esta nueva ley las compañías cerveceras se han visto obligadas a recurrir a otro tipo de medios de comunicación, medios alternativos que les permitan cumplir con sus objetivos de difusión, sin perder la capacidad de llegar a un público representativo. Como se planteó previamente la publicidad ha sabido insertarse rápida y eficazmente, mediante la creación de perfiles oficiales de las marcas en redes, estas se incluyen en las plataformas consiguiendo un modo eficiente para aproximarse a clientes potenciales a bajo coste (Estrella & Sánchez, 2011).

Luego del censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se descubrió que en la provincia de Guayas “La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) más utilizada por la población es el teléfono celular”. Esto representa una gran ventaja para los medios de alternativos de comunicación; el nivel de dependencia del teléfono celular es tal, que las personas nunca se despegan de ellos, convirtiendo a este en el medio de comunicación más cercano a las personas, y desde donde acceden a los diferentes aplicativos y redes sociales.

En cuanto a la relación entre medios tradicionales y no tradicionales Campos (2008) afirma que Los medios de comunicación tradicionales participan en una prolongada y desafiante competencia de riesgos estratégicos entre ellos y los nuevos medios digitales, que incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios.

Esta capacidad para crear o acceder a información, va acompañada de una sensación de pertenencia para las personas que participan y mantienen una comunicación con base en la web, Castañeda & Gutiérrez (2010) afirman que estas herramientas de comunicación se organizan alrededor de perfiles de usuarios con el

objetivo de conectarlos secuencialmente según las características de cada uno y la relación que guardan con la comunidad digital.

Debido a que el ser humano es un ente social, constantemente tiene la necesidad de estar en contacto con otros individuos, esto da paso a la creación de nuevas redes y comunidades, grupos de personas que se juntan por gustos similares o temas de interés compartidos. Según Pérez (2010) las comunidades de miembros digitales se han convertido en una de las aplicaciones más populares en Internet, superando al correo electrónico. Esto pone en evidencia el constante cambio que la comunicación digital presenta, que si bien brinda cada vez más nuevas herramientas comunicacionales requiere al mismo tiempo de constante atención de parte de sus usuarios.

Antes las personas debían de aceptar la información que les llegaba únicamente desde los medios de comunicación masiva, lo cual no les daba un sentido de pertenencia, simplemente hacían el papel de receptores de un mensaje, sin tener la capacidad de que su opinión sea escuchada, esto generaba situaciones de polémica debido a reproches de manejo y control de la información de parte de los medios, quienes tenían todo el poder de influencia, para Campos (2008) los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Lo que las redes sociales han conseguido además de permitirle a las marcas acercarse a sus clientes, es darle una voz a los “consumidores” que ya no esperan simplemente en una esquina que el contenido llegue a ellos, sino que son parte de la conversación, ha

otorgado poder a los individuos, brindándoles la capacidad de opinión, recibida y replicada por una comunidad de personas con el mismo poder de participación.

Para lograr una combinación entre la producción de los usuarios y el mix de marketing que aplique para la promoción de un producto. Safko (2010) plantea el uso de las redes sociales enfocado en el manejo de relaciones públicas, marketing, ventas y comunicación, con el objetivo de convertir un cliente potencial en un consumidor. Sin embargo esto no es suficiente ya que en la mayoría de los casos la atención brindada luego de la compra es lo que convierte a un consumidor común en un cliente leal a la marca.

Así mismo Qualman (2010) plantea que 96% de las personas insatisfechas con el producto no se toman el tiempo de realizar alguna queja, y un 63% de este grupo tomará esta experiencia como fundamento para no volver a comprar en el mismo lugar, este desconocimiento por parte de la organización se refleja en pérdidas. Con el apogeo del uso de teléfonos móviles, los clientes que antes no comunicaban su descontento tienen más facilidad de hacerlo, brindando a la organización la oportunidad de recuperar el cliente perdido.

Las redes sociales extienden la duración del proceso de compra, el cual no termina cuando el cliente sale de un local con un producto que la marca ofrece, ahora para que un comprador se convierta en un cliente leal requiere de mucho trabajo colectivo, buscando adoptar un modelo de promoción y atención al cliente efectivo. El

uso adecuado de medios de contacto directo con el cliente a través de las redes sociales crea una plataforma que le permite al consumidor mantener un contacto constante e inmediato con una marca, y dependiendo de la experiencia que reciba, esta puede llegar a ser su preferida.

Es importante reconocer que esta capacidad de comunicación si es mal aplicada, puede ser perjudicial para las marcas, a pesar de que las redes sociales sean consideradas herramientas de comunicación muy rentables, con un elevado alcance y una inversión económica relativamente baja (Campo, Rubio, & Okazaki, 2013). No darle la importancia que se merece al contacto entre las dos partes representa una amenaza. Por ejemplo: No tomar las acciones para atender una queja o molestia que los clientes pudieran tener, puede significar una amenaza potencial en la que el usuario genere contenido que deteriore la imagen de la marca. Cada organización trabaja con la información que recibe de sus clientes para que se encuentren satisfechos dentro de lo posible, de manera que una buena atención basada en la comunicación le permita incluso ganar más clientes. Las personas necesitan ser escuchadas, sentirse importantes, las redes sociales brindan este canal para que la conversación sea bidireccional, consiguiendo así beneficiar ambas partes.

Las principales características de las redes sociales se refieren a un percepción de comunidad, a través de la creación de redes en donde los usuarios que interactúan, y dialogan, aportan comunicación y conocimiento (Campos, 2008). Estas comunidades están interconectadas, y cada persona que forma parte de ellas, sabe que su mensaje va a

llegar a aquellos que conforman su red social, con el potencial de crecer exponencialmente y replicarse en las redes de sus seguidores. Esto se da en un plano donde las personas quieren comunicar lo que están haciendo con sus seguidores,

mostrar su estilo de vida mientras realizan las actividades que más disfrutan, los lugares que frecuentan, que están comiendo o bebiendo.

Los *Millennials* son quienes se han adaptado con mayor facilidad a las nuevas (TIC), algunos incluso han nacido dentro de este movimiento digital, en donde los usuarios de entre 18 a 29 años utilizan la mayoría de redes sociales disponibles, mientras que aquellos se que encuentran entre 30 y 50 años, por lo general se enfocan en una sola (Safko, 2010). Se mantiene un enfoque dinámico que busca abarcar al mercado en su totalidad, sobre todo a aquellos que están en constante contacto con este nuevo método de comunicación, siendo los usuarios más involucrados quienes son más propensos replicar la información, por lo que la constante en la nueva era digital es condicionar estrategias publicitarias enfocadas a audiencias de jóvenes (Del Moral, Villalustre, & Neira, 2016).

Esto no significa que las otras generaciones no reciban este tipo de comunicación, si bien es cierto que forma en la que se da la comunicación está evolucionando, también lo está haciendo todo su público, adaptándose a la comunidad de la cual forman parte. Logran asumir un rol que conserva la capacidad de participación, con lo cual buscan no quedar rezagados en la carrera digital, basándose en

el desarrollo conjunto de los sectores económicos y sociales, resultando en una evolución tecnológica acelerada e impredecible (Castañeda & Gutiérrez, 2010).

En este modelo de comunicación donde la información es compartida por una sociedad, cada individuo tiene la posibilidad de escoger lo que quiere del contenido que viene desde la comunidad a la que pertenece, él es quien decide que información se mueve puesto que participa del proceso comunicativo (Castañeda & Gutiérrez, 2010). En otras palabras, el usuario tiene el poder, él es quien decide que consume, de quien consume, como y cuando lo hace. Así mismo si el “consumidor” decide cambiar su rol y tomar parte como emisor del mensaje; ya no existe una fuente única de información, sino que varias partes o elementos producen y generan el origen del mensaje.

Cuando se produce este cambio en que los consumidores se convierten en productores, o prosumidores, se genera una audiencia participativa que comparte los intereses de los participantes, obteniéndose un nivel de atención nunca antes conseguido por cualquier medio de comunicación masiva, lo cual se traduce en la interacción dinámica entre el medio y sus usuarios (Campos, 2008). En el momento en que un usuario crea un vínculo con una marca en la era digital, la calidad de comunicación que se maneja entre las dos partes es primordial, el objetivo de todas las marcas es convertir la mayor cantidad posible de sus seguidores en consumidores leales, mientras que los usuarios buscan una marca que los haga sentir relevantes, en donde puedan formar parte de algo más.

Es la experiencia entregada de parte de las marcas, lo que hace que una persona desee formar parte de la comunidad de usuarios que identifican una marca como la de su preferencia, la experiencia de cada parte del proceso de venta y post venta es el pilar

fundamental en el cual se construye una buena imagen de marca. La publicidad estática o convencional resulta obsoleta cuando se maneja una comunicación directa y bidireccional de contenido multimedia, donde el discurso nace de la interactividad entre la marca y el usuario para la generación de actitudes y emociones instituidas como producto de la experiencia obtenida en la plataforma digital (Estrella & Sánchez, 2011).

Por esto las marcas buscan un mejor manejo de comunicación con el público, sobre todo si se trata de un producto que va dirigido sólo a mayores de edad, en el caso de las compañías cervecera se debe de en lo posible controlar que el discurso llegue a el *target* deseado para que usuarios que no están en una edad apta, no sean influenciados por este tipo de contenido.

Debido al gran nivel de interacción de los usuarios, es posible conseguir una conexión y participación constante, en un espacio donde el usuario se encuentra la mayoría del tiempo en línea. El grado de inmediatez que se maneja en los medios digitales permite que las marcas se acerquen a su *target* o clientes potenciales y que estos sientan que ellos son importantes sus necesidades son atendidas por la organización en la cual están situando su confianza.



Por lo cual se coloca al *Behavioural Targeting* como uno de los elementos más importantes de los medios interactivos para la segmentación del público objetivo, estableciendo la selección del *target* a partir de la información obtenida en base a su comportamiento, con lo cual se podrá direccionar publicidad relacionada con sus actividades o preferencias (Madinaveitia, 2010). Esto se lo conoce también como *re-targeting*, la información recibida por el comportamiento de los usuarios en la web, se traduce en una difusión con segmentación eficaz, el grupo objetivo es alcanzado debido al interés mostrado en ocasiones anteriores, en donde el cliente potencial optó por marcas similares, e incluso productos suplementarios o sustitutivos.

El usuario puede recibir la publicidad de algún tema que le resulta interesante, pero si la calidad del mensaje que recibe no es lo suficientemente bueno, esta información no tendrá una reproducción en su red de contactos. El objetivo del mensaje se consigue cuando se logra una transmisión eficaz del mensaje con el receptor, pero mucho mejor es que el contenido del mensaje resulte tan bueno que sea el mismo usuario quien lo reenvíe entre sus contactos.

Cuando las personas encuentran contenidos publicitarios que son de su agrado, la probabilidad de que lo compartan en sus redes es alta. Si una marca logra superar un

primer filtro con el usuario tiene la posibilidad entrar en el escenario de la interacción (De Frutos, Pretel, & Sánchez, 2014). Este es un efecto parecido a uno de los recursos más utilizados en publicidad, el “Boca a Boca”, en donde las características o beneficios

que un producto o servicio ofrece, son promocionadas por una persona en la que el cliente potencial confía; como un amigo o familiar, quien le recomienda la marca.

Debido a que la información que se recibe proviene de una “fuente confiable” el nivel de incertidumbre de la persona que recibe esta recomendación disminuye y es más probable de que se incline por seleccionar la marca que le acaban de recomendar. Actualmente el Boca a Boca se ha digitalizado, y con esto el alcance que un individuo posee para influenciar a un grupo más grande de posibles clientes, se magnifica de manera exponencial.

Una modelo que se aprovecha de esta digitalización del “Boca a Boca” es la publicidad viral, que hace uso los beneficios de Internet para la difusión de producciones con contenido multimedia en donde generalmente el mensaje no trata resaltar la marca, sino que la incluye de manera muy sutil, pero esta debe de ser lo suficientemente impresionante para que los propios usuarios lo distribuyan entre sus contactos (Madinaveitia, 2010). A pesar de que no existe una fórmula para crear la “publicidad viral”, este tipo de interacción es lo que se busca conseguir con la construcción de un buen mensaje.

El mensaje que la marca pretende comunicar en las redes sociales se crea específicamente para la red que escoja, con el fin de transmitir la información personalizada a las personas en el medio correcto, esto lo puede determinar a partir del

comportamiento de la comunidad de dicha red, con lo cual consigue un enfoque para manejar la elaboración y difusión del mensaje.

Es aquí donde empieza la búsqueda para conseguir una comunicación adecuada, con el fin de establecer un lazo emocional entre la marca y su público, creando un estatus de confianza con sus clientes, de manera que la comunicación que se mantenga sea bidireccional y personalizada, con un *Feedback* copado de información, para que el mensaje que la marca u organización busca comunicar, llegue del modo más óptimo a la mayor cantidad de personas dentro del grupo objetivo al cual esté apuntando.

Al momento de conseguir un buen nivel de interacción entre las dos partes, la comunicación se convierte en un diálogo, que le sirve a cada una de ellas como base para conseguir sus objetivos. A diferencia de los medios de comunicación masiva en donde la influencia del mensaje proviene de una producción generalizada, el mensaje va adaptado al grupo objetivo. Este canal bi-direccional, le brinda al usuario capacidad de participación y de elección, en donde el tienen la posibilidad de discernir entre los contenidos que desean recibir de los que no están incluidos en su grupo de interés.

Este tipo de comunicación que se consigue a partir de la construcción de la marca dentro de una comunidad digital, en donde no sólo se benefician quienes reciben

el bien o servicio, sino también a las compañías que se incursionan en la red, puesto que obtienen información de su público, permitiéndoles conocer en tiempo real a sus clientes, sus preferencias y qué opinan de su producto, sin la necesidad realizar una fuerte inversión para una consultoría.

Una de las plataformas de comunicación digital más importante utilizada por usuarios de todas las edades es Facebook, conocida como la red social con la comunidad de usuarios más grande en constante crecimiento. En el 2009 contaba con 200 millones de usuarios y luego de sólo nueve meses, ha sumado ciento cincuenta millones más a su audiencia y también sus públicos (Pérez, 2010). Facebook es actualmente el medio digital principal en el que las marcas invierten en publicidad, esta herramienta brinda tal nivel de recolección de datos de los usuarios, debido a que cuenta con información que va mucho más allá del aspecto demográfico, incorporando métodos segmentación sin igual, lo cual le ha permitido ser la red social que domina el mercado de difusión digital, llegando al punto de ser una amenaza para los medios tradicionales.

#### *Las bebidas alcohólicas en medios digitales*

Debido a lo impuesto en la nueva ley de comunicación, en el Ecuador se prohíbe la promoción de bebidas de consumo moderado; entre estos la cerveza, en medios de comunicación masiva. Si importar cual sea el medio que una marca utilice para dirigir su mensaje a su *target*, las acciones y estrategias que utilice buscan reflejar una buena imagen de la marca y lo que esta representa. Por esto en el caso de las empresas cerveceras dirigen su mensaje exclusivamente a personas que se encuentren en la edad

permitida por la ley para el consumo de estos productos. Debido a que este tipo de contenido está impedido de tener reproducción por medios tradicionales, las marcas cerveceras han optado por utilizar las nuevas tecnologías de comunicación, medios alternativos que sí les permitan tener un canal de difusión.

Existen elementos de autorregulación con estipulaciones explícitas contra la orientación de bebedores menores de edad. A través de la configuración de gestión de permisos Facebook ofrece una restricción relacionada con el alcohol, que impide el acceso a los usuarios bajo la edad legal para beber dependiendo del país en donde se encuentre (Nicholls, 2012) los cuales indican:

“Los anuncios que promocionan el alcohol o hacen referencia a él deben: (i) cumplir todas las leyes locales aplicables y los avisos obligatorios o establecidos del sector, así como otras normas, licencias y aprobaciones y (ii) aplicar unos criterios de segmentación por edad y país coherentes con las normas de segmentación de Facebook y la legislación local aplicable” (Facebook, 2015). Sin embargo no todas las redes sociales cuentan con regulaciones de control de contenido siendo Facebook una de las pocas que si las posee.

El campo de la comunicación digital es muy amplio, con un potencial enorme de difusión y retransmisión, por lo que existen varios aspectos que se toman en cuenta antes de incluir una marca en cada una de las redes disponibles. A pesar de que una red social no cuente con un ente regulador de contenido, lo que se está mostrando a la

comunidad digital es la imagen de la marca, por lo que las empresas buscan resguardarla de cualquier tipo de amenaza.

Un ejemplo claro es el de Bacardí, empresa productora de vodka que en los últimos años ha destinado el 80% de su presupuesto de publicidad en el área digital. Realizando campañas de activación y participación en redes lo cual le ha brindado un gran nivel de aceptación en la comunidad, esto lo obliga a tener un manejo de comunicación impecable. Twitter no cuenta con medios de verificación de edad para el acceso a los *Timelines* por lo que algunas marcas como Bacardi incluyen en su *Timeline* contenido recordando a sus seguidores que para acceder al perfil de la marca deben de ser mayores de 21, sin embargo aún no existe una manera de asegurar que esto se cumpla (Nicholls, 2012).

Una investigación realizada a finales del 2012 por *Pew Research Center's Internet & American Life Project* mostró que es más probable que los adolescentes y adultos jóvenes utilicen redes sociales, que cualquier otra generación (Duggan & Brenner, 2013). Si bien Twitter no cuenta con la capacidad de regular el tipo de contenido al que se exponen sus usuarios, Bacardí a momento de indicar en su perfil el tipo de contenido que allí se transmite y requisitos necesarios de límite mínimo de edad para seguir la cuenta, está protegiendo su imagen de posibles ataques contra la marca. La ausencia de medidas de regulación no es excusa para que una organización no sea

socialmente responsable y al mismo tiempo busque la protección menores de edad de contenido no apto.

El marketing de bebidas alcohólicas ha tenido que enfocar sus esfuerzos cada vez más en los medios digitales debido a las diferentes regulaciones que se presentan en los países, lo cual los ha obligado a investigar el papel que cumple el material generado por la marca junto con el material generado por los usuarios, los cuales refuerzan ciertos patrones de consumo e ideas sobre normas de comportamiento con respecto a actividades relacionadas con el alcohol (Nicholls, 2012).

En Ecuador las redes sociales son la alternativa que las empresas cerveceras han escogido como respuesta a las regulaciones comunicacionales impuestas a los medios tradicionales, es un campo en el que aún las marcas ecuatorianas tienen mucho por aprender, en donde las reglas del juego son otras y el poder no yace en un solo ente supremo, sino que está presente en cada uno de los miembros de esa comunidad. Donde todas las marcas, principalmente las más reconocidas son aquellas que deben de cuidar la imagen que proyectan en el mundo digital.

Las redes sociales son un fenómeno que sigue multiplicándose y que cada vez adquiere más poder, no estar presente en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiera para Internet (Flores, 2009). Formar parte de esta nueva comunidad es

a donde todas las marcas apuntan, pero si la comunicación manejada no es de buena calidad o incluso mala, las repercusiones generadas por esta mala gestión podrían ser catastróficas.

### **Metodología**

La presente investigación tuvo como criterio de inclusión a consumidores y no consumidores de cerveza con acceso a telefonía móvil y redes sociales. El presente estudio incluye a los habitantes del sector de Vía a Samborondón, población en estudio está constituido por personas que oscilan entre 18 a 60 años de edad, con nivel socio económico medio-alto y alto, con nivel de educación superior y acceso a internet.

Para el diseño de estudio se consideró el universo de la población que según INEC era de 67590, para obtener resultados con una heterogeneidad del 50%, margen de error de 5% y nivel de confianza del 95% lo que resultó en una muestra de 388. Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

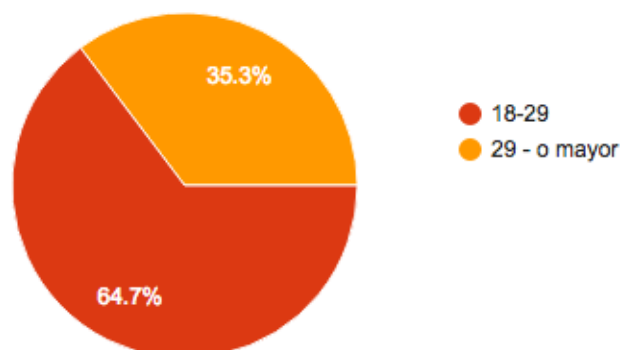


El método es inductivo por cuanto se considera importante la opinión de cada uno de ellos y es de tipo transversal. Las variables más relevantes fueron: Consumo de cerveza, regularidad de consumo, uso de redes sociales, presencia de publicidad en redes. Además se realizó una entrevista a Cecilia Torres, Gerente de Marketing de AmBev con el objetivo de identificar las afectaciones de la aplicación de la ley en la promoción de cerveza.

Las encuestas se realizaron de forma presencial y remota por medio de *Google Forms* del 20 al 30 de abril, luego de la realización de las encuestas se procedió a la realización de la entrevista a la Gerente de Marketing de AmBev el 15 de abril, con una duración de 30 minutos aproximadamente, en donde se tocaron puntos muy importantes para las conclusiones y resultados obtenidos en el estudio.

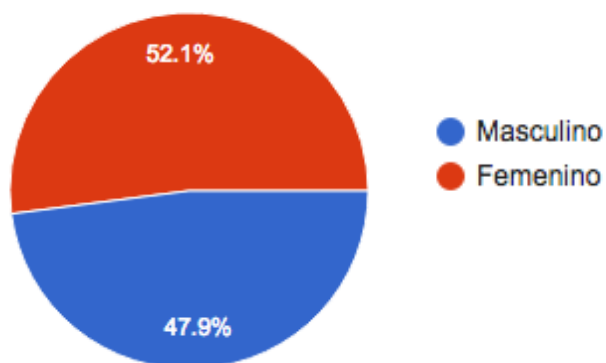
## Resultados

A partir de la recopilación de información se pudo obtener datos para realizar una asociación entre ellos y las variables del caso de estudio para determinar sus resultados.



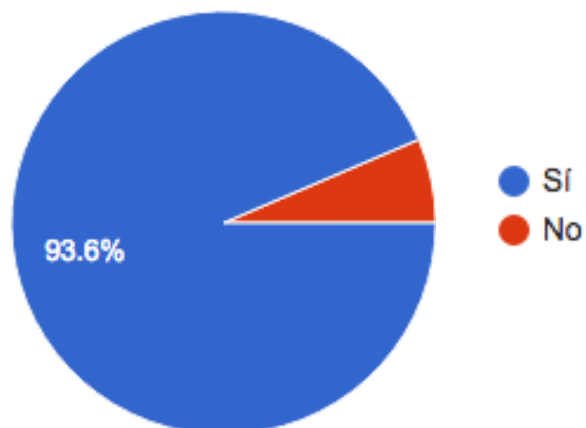
*Figura 1. Edad de las personas encuestadas*

De 388 personas encuestadas, el 35,3% corresponde a personas mayores a 29 años, y el 64,7% oscilan entre 18 a 29 años.



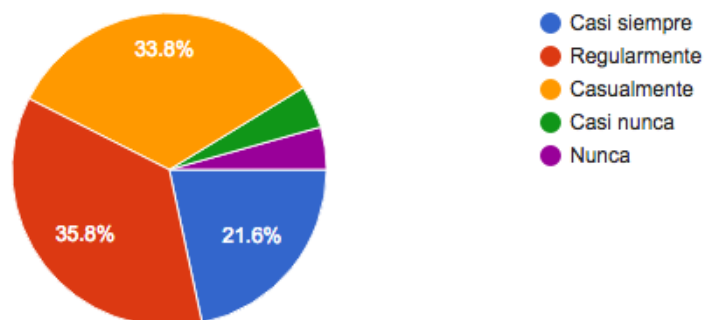
*Figura 2. Cantidad de hombres y mujeres encuestadas*

De las personas encuestadas el 47,9 % son hombres, mientras que el 52,1% corresponde a las mujeres, lo cual indica una recopilación de datos balanceada en entre los dos sexos.



*Figura 3. Consumo de cerveza*

Uno de los hallazgos más importantes encontrados con la encuesta es tomado a partir de la cantidad de personas que habitan dentro de la zona de estudio y que consumen este producto con un aplastante 93,6% de consumidores de cerveza, mientras que el grupo de personas que no la consumen apenas llega a un 6,4%. Lo cual indica que los clientes potenciales a los que es posible llegar dentro de este sector representa casi la totalidad de personas mayores de edad que lo habitan, siendo este un gran indicador para la investigación planteada, puesto que se recolectaron datos de personas que consumen del producto.



*Figura 4. Regularidad de consumo*

Las personas que consumen cerveza casi **siempre** representan el 21,6% junto con un 35,8% quienes lo hacen **regularmente**, un 33,8% lo hace **casualmente**, con lo cual se confirma que dentro de este sector el consumo de cerveza si bien no se realiza todo el tiempo, es una actividad persistente. Esto representa una gran oportunidad para las marcas de cerveza que deseen promover sus marcas puesto que existe una demanda constante del producto que ofrecen.

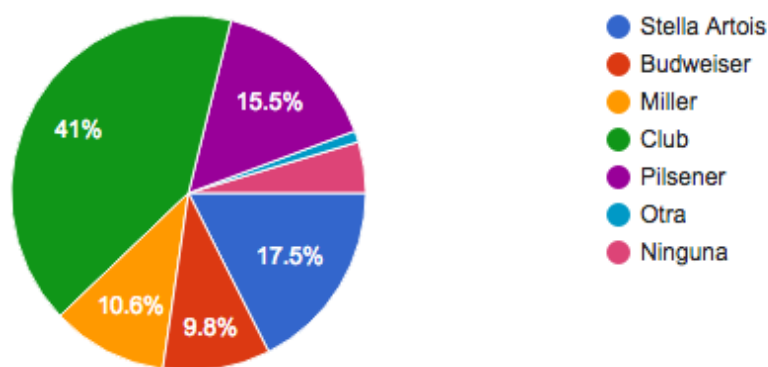
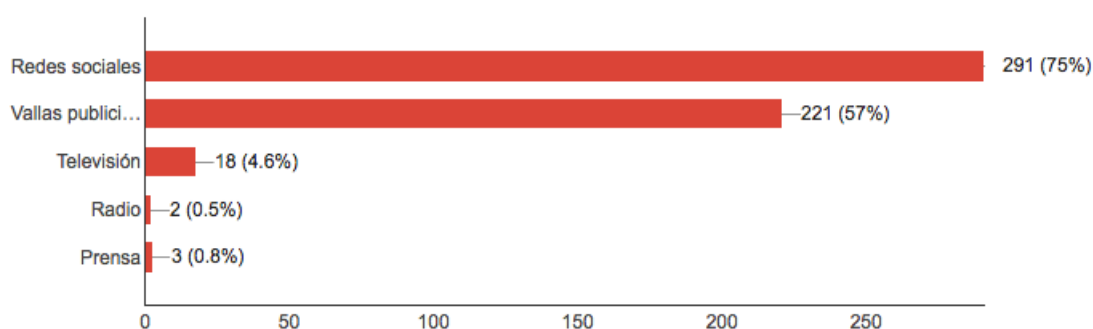


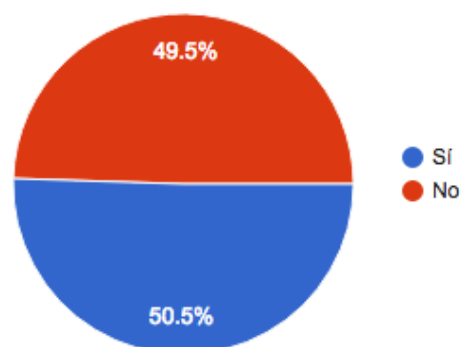
Figura 5. Preferencia de marca

La marca de cerveza que figura como la favorita de la mayoría de los encuestados es la cerveza Club, con un 41% de preferencia entre los encuestados, seguida por Stella Artois con un 17%, y Pilsener con 15,5%, lo cual indica que el mercado cervecero está dominado por las marcas nacionales



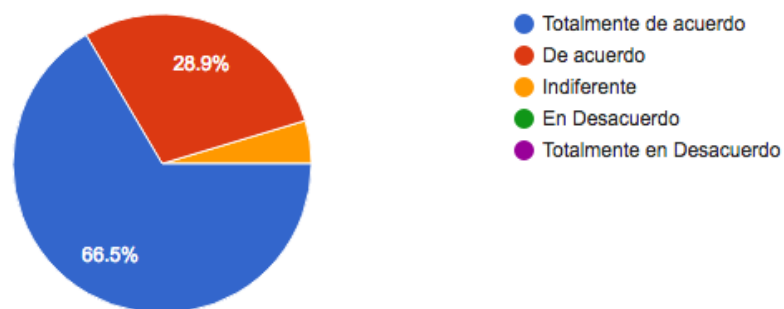
*Figura 6.* Canales de difusión de publicidad de cerveza

En la figura 6 se evidencia el efecto de la Ley Orgánica de Comunicación debido a los medios por los que las personas han recibido la mayor cantidad de publicidad relacionada con la cerveza, en donde se encuentra a las redes sociales como el canal que lidera el la lista de medios de difusión.



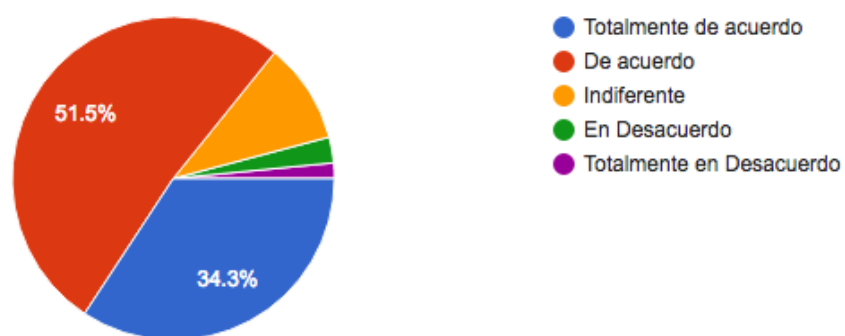
*Figura 7.* Conocimiento de las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación

En la figura 7 se observa que a pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación lleva más de dos años en vigencia, en cuanto se trata de las regulaciones a la difusión de bebidas de consumo moderado, sólo la mitad de las personas tienen conocimiento de los efectos de la misma, mientras que la otra mitad los desconocía.



*Figura 8. Nivel de aceptación de las regulaciones a la ley Orgánica de Comunicación*

Como se observa en la figura 7, no todas las personas conocen de que se trataba la regulación que la Ley Orgánica de Comunicación impone a la promoción de bebidas alcohólicas, sin embargo en la figura 8 se observa que más de la mitad de las personas están de acuerdo con que se prohíba la difusión de este tipo de productos a través de medios de comunicación masiva



*Figura 9. Control de contenido para medios masivos*

A pesar de que no todos los encuestados tenían conocimiento de las regulaciones de la ley, para la promoción de cerveza en el Ecuador, en la figura 9 se identifica que la

gran mayoría está de acuerdo en que la promoción de cerveza deba de llegar exclusivamente a personas mayores de edad

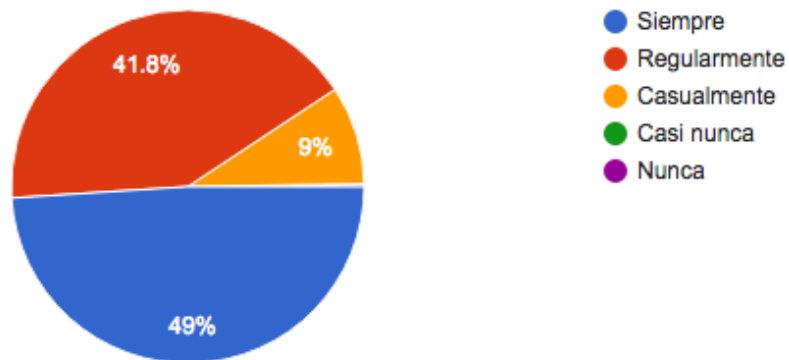


Figura 10. Tiempo en redes sociales

En la figura 10 se puede evidenciar que el 49% de las personas en encuestadas revisan sus redes siempre que pueden, y un 41,8% de estas lo hace regularmente, lo cual denota una constante en el uso de este medio. Esto representa un canal directo con los consumidores utilizando un canal personalizado a través de la (TIC) utilizada, en donde los encuestados afirman mantener un contacto constante con lo que pasa alrededor de sus redes.

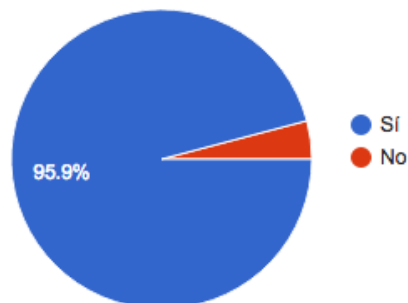


Figura 11. Publicidad de cerveza en redes sociales.



De 388 personas encuestadas, el 95,9% de ellas han observado publicidad de cerveza en redes sociales, lo cual demuestra que este nuevo medio de comunicación lo utilizan las compañías cerveceras para establecer un punto de contacto con su público, en un entorno digital en donde los medios de comunicación masiva ya no tienen parte.

### **Entrevista a Lcda. Cecilia Torres Gerente de Marketing AmBev Ecuador**

La inclusión de la Ley Orgánica de Comunicación termina resultando en una ausencia de medios de comunicación masiva para las marcas cerveceras, teniendo que acostumbrarse a una situación diferente, sin embargo estas medidas afectaron mucho más a las marcas de distribución masiva, como Pilsener o Brahma que dejaron de tener llegada a la totalidad de la población. La imagen de la marca empezó a desdibujarse perdiendo su valor diferencial, teniendo esta que se sustentase simplemente por una estrategia de precio y no sobre un diferencial específico del producto.

Cuando se trata de marcas como Budweiser en donde el enfoque es más dedicado al target, específicamente en la vía a Samborondón, que es un sector que tiene casi en su totalidad acceso a internet, telefonía móvil y televisión por cable, y que accede a otros medios alternativos; como está indicado en la ley, donde sí se puede pautar y comunicar, las marcas de categoría *premium* no se ve tan afectada, debido a que es un target distinto y por ende se maneja una comunicación distinta.

Las marcas líderes del mercado como Pilsener y Club, que actualmente se encuentran en el *top of mind* de los consumidores en Ecuador, no sintieron una afectación al corto, gracias al posicionamiento conseguido por medios tradicionales. Sin embargo, como cualquier marca si no se adaptan a los cambios de las tecnologías de comunicación, a largo plazo pueden terminar siendo remplazadas.

Actualmente las redes sociales cumplen el rol más importante en el plan de comunicación de AmBev, es la manera que la empresa utiliza para amplificar cualquier actividad que realiza. Estas marcas tienen un concepto que comunicar, y este concepto se lo transmite a través de la experiencia, la cual se crea en el punto de contacto, ya sea *on-premise* con el mesero, o en el *off-premise* al momento de la compra en *retail*. La comunicación de esta experiencia es lo que asegura que estas marcas se categoricen dentro de una categoría *Premium*, en donde no solo se vende un buen producto, sino que también se vende una experiencia.

Aquí la interacción e inmediatez de las redes generan un *engagement* absolutamente diferente a los medios que son unilaterales, y en el caso de las marcas *Premium* esta interacción también forma parte de la experiencia de consumo, en donde se toman en cuenta otros factores como la atención de la marca con sus clientes, como logra comunicarse con él para generar un dinamismo y que tan cercana esta llega a ser.

La comunicación digital genera retos al mismo tiempo que beneficios, debido a su estado de cambio constante y evolución acelerado. Sin embargo este proceso de aprendizaje también es parte de lo interesante de trabajar con medios interactivos, buscando encontrar nuevas formas de utilizar esta herramienta de la mejor manera. Una

marca que por miedo al cambio se quede sólo en el canal tradicional, o que utilice las redes sociales sin darle la atención personalizada, corre peligro de no conseguir un acercamiento efectivo, y esto crearía una desventaja competitiva con aquellas que si lo logren.

A medida se hace un análisis del trabajo que se puede realizar por este medio se identifican las ventajas y desventajas del mismo. El reto más grande es el de entender una nueva manera de comunicar, puesto que a pesar de que este cambio vino forzado por la nueva ley, era un cambio que ya se venía venir y es para allá es donde deben de apuntar las marcas.

En las redes sociales en cuanto a alcance y segmentación en comparación a medios tradicionales es mucho más clara, se establece a partir de perfiles y comportamientos que ayudan a identificar de mejor manera el target que se busca alcanzar. En el caso específico de Budweiser el enfoque de la comunicación va dirigido a personas mayores de 18 años con inclinación a la música electrónica. En Ecuador existe un crecimiento en el grupo de personas que tienen preferencia por este movimiento, el año pasado el número de personas era alrededor de 700.000 y hoy llega a 2,5 millones de personas. Esto le ha permitido a la compañía cervecera identificar con precisión su objetivo, y a diferencia de los medios de comunicación masiva, no se desperdician los recursos, sino que más bien son dirigidos con precisión a las personas que deben de recibirlo y de quienes consiguen una mejor aceptación y respuesta.

Debido a que en Guayas la (TIC) más popular es el celular, *Mobile* es una de las ramas más importantes del plan comunicacional, todo el contenido de digital se debe de bajar a *mobile*, en la parte digital cada aplicación es un medio en sí: Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube, etc. Lo cual termina siendo una integración 360 puesto que el usuario acude a las aplicaciones en su celular dependiendo de que tipo de contenido desea ver en ese momento, siendo estos los nuevos puntos de contactos o *Touchpoints* para conseguir transmitir un mensaje especializado, adaptando el tipo de contenido a las características que cada uno de estos *Touchpoints* ofrece.

### **Discusión**

La comunicación entre una empresa y sus clientes es algo primordial para el éxito de una marca, si bien antes la comunicación que se manejaba era unidireccional y por ende menos completa, las empresas recurrían a la recordación de marca como instrumento para incentivar el consumo. Esto es algo que resultó difícil para las empresas cerveceras en el Ecuador luego de las regulaciones de comunicación, por lo cual las marcas optaron por tener un acercamiento con sus clientes a través de medios digitales, que buscan establecer un vínculo que genere interacción entre las dos partes para obtener una comunicación exitosa.

Para cualquier marca, llegar a tener una comunicación exitosa con su público representa una gran ayuda para el desarrollo uno de los elementos más importantes que constituyen a una organización; la imagen de la marca, es muy importante que esta se *Top Of Mind* de los consumidores de modo que acudan a ella para suplir sus necesidades de servicios o productos.

Se observa una relación de participación en comparación a la información recibida de parte de los encuestados quienes en su mayoría son *Millennials* Como indica la constante en la nueva era digital la cual es condicionar estrategias publicitarias enfocadas a audiencias de jóvenes (Del Moral, Villalustre, & Neira, 2016)

Cuando las marcas cerveceras escogieron a los medios digitales como sustituto a los medios de comunicación masiva, uno de los elementos más presentes era la incertidumbre, ya que se estaba incurriendo en un terreno desconocido en el que obtener los mismos resultados a los que estaban acostumbrados podría no ser tan fácil. Sin embargo luego del descubrimiento de las herramientas que estos medios alternativos brindan, poco a poco la desconfianza ha ido disminuyendo, tanto así que algunas marcas están designando mayor porcentaje del presupuesto de promoción a las redes sociales.

Específicamente en la zona de estudio, elementos del entorno como la cantidad de personas que consumen cerveza que cuentan con acceso a internet por medio de un teléfono celular, junto con el material generado por los usuarios, se refuerzan ciertos patrones de consumo con respecto a actividades relacionadas con el alcohol (Nicholls, 2012) forman parte de las oportunidades que se pueden convertir en ganancias si la comunicación es bien aplicada para un correcto manejo de valor de marca.

## **Conclusión**

La publicidad es uno de los pilares fundamentales de todas las organizaciones que buscan ser competitivas, es el medio por el cual buscan un acercamiento con sus posibles clientes buscando conseguir un modelo de comunicación enfocado en la transmisión de contenido de calidad sus públicos que llame la atención a través de los medios que consigan difundir el mensaje que se pretende transmitir al público objetivo de modo eficiente y eficaz.

Debido al desarrollo acelerado de nuevas herramientas de comunicación, la capacidad de adaptación es primordial para conseguir mantenerse en la competencia. En el caso de las marcas de cerveza estos cambios se han visto apresurados por las regulaciones realizadas a las leyes de comunicación en el Ecuador, generando efectos distintos dependiendo de la marca de cerveza que se tome en cuenta, puesto que sus estrategias y métodos difieren dependiendo del público objetivo al cual cada una de ellas apuntan.

Las marcas que manejaban un enfoque masivo fueron las más afectadas debido a la naturaleza de su comunicación, la cual requiere de una transmisión del mensaje de forma general sin mayor segmentación. A diferencia de las marcas que apuntan a un

nivel socio-económico medio alto/ alto, en donde la comunicación que se maneja es diferente, la venta de los productos se basa en la transmisión de experiencias junto con

la relación que se construye entre la marca y su público. En este caso las herramientas de comunicación que tienen mejor desempeño son aquellas que permiten una personalización de la comunicación entre las dos partes, por lo que han recurrido a las redes sociales como el nuevo canal de difusión para sus productos.

Estas nuevas herramientas cuentan con varias ventajas competitivas en comparación a los medios tradicionales, puesto que además de tener un amplio rango de alcance al público objetivo, la comunicación en redes sociales maneja una segmentación mucho más acertada y eficiente de modo que el mensaje llegue a las personas de quienes se obtendrá una mejor respuesta.

A partir de la información obtenida de las encuestas se pudo evidenciar que el potencial de las redes sociales para la promoción de cerveza es altísimo, puesto que la gran mayoría de los encuestados son consumidores de cerveza y de servicios de telefonía con internet móvil, brindándole a las marcas de la industria cervecera una plaza con un gran rango de alcance en donde comunicar su mensaje al público correcto.

Se concluye que las redes sociales funcionan como una herramienta sustituta a los medios de comunicación masiva para la promoción de cerveza en el Ecuador, logrando mantener el poder de difusión a un gran número de personas pero con una



mayor optimización de recursos, a lo que incorpora además la interactividad e inmediatez del proceso de comunicación entre la marca y el usuario, junto con la

recolección de datos de comportamiento y grado de aceptación del mensaje de la marca en los consumidores.

## Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 18 de 02 de 2016, de Asamblea Nacional: [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Campo, S., Rubio, N., & Okazaki, S. (julio de 2013). La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales. *Universia Business Review*, 39, 32-49. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/885>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-283. Obtenido de Latina Revista de Comunicación Social: [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Sevilla: MAD. Obtenido de [http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes\\_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf)
- De Frutos, b., Pretel, M., & Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica*, 6(7), 69-86. Obtenido de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/147/177>
- de Gruyter, W. (1985). *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media* (Vol. 10). Berlín: De Gruyter. Obtenido de Google Books: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=QG5QuTaVQksC&oi=fnd&pg=PR5&dq=mass+media+communication&ots=hL459nMtjv&sig=j5LPrf\\_YnlS-gegX4rUculcpd8g#v=onepage&q=mass%20media%20communication&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=QG5QuTaVQksC&oi=fnd&pg=PR5&dq=mass+media+communication&ots=hL459nMtjv&sig=j5LPrf_YnlS-gegX4rUculcpd8g#v=onepage&q=mass%20media%20communication&f=false)
- Del Moral, M. E., Villalustre, L., & Neira, M. d. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 2-16. Obtenido de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/224/425>
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Archivo Digital de Docencia e Investigación*, 1(2), 87-101. Obtenido de ADDI: [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6997/1/CdG\\_125.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6997/1/CdG_125.pdf)

- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The Demographics of Social Media Users. *Pew Research Center*, 14(13), 2-12. Obtenido de <http://www.lateledipenelope.it/public/513cbff2daf54.pdf>
- Estrella, R., & Sánchez, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Académia*, 14(5), 469-480. Obtenido de Vivat Académia: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Facebook. (2015). *Políticas publicitarias*. Obtenido de Facebook: [https://www.facebook.com/policies/ads#restricted\\_content](https://www.facebook.com/policies/ads#restricted_content)
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 73-81. Obtenido de Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>
- Guisnberg, E. (1987). *Publicidad: Manipulación para la reproducción* (Vol. 1). México: Plaza y Valdéz. Obtenido de Bibliotechnia.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. *Revista Telos*, 12(12), 2-8. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>
- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends. *Oxford Journals*, 47(4), 486-493. Obtenido de Oxford Journals: <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/alcalc/47/4/486.full.pdf>
- Pérez, F. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo - Universidad de Navarra*(660), 52-61. Obtenido de Nuestro tiempo: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%20c%20moda%20o%20revoluci%C3%B3n.pdf>
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (Vol. 1). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de Google books: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yAqD19i2U0UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=beer+and+social+media&ots=AwLjTYqR3F&sig=Oz6pXnkn2vTrPGNftDxvalZalo8#v=onepage&q=beer%20and%20social%20media&=false>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (Vol. 1). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de Google books: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2c0Yrp1X->

o8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=social+media&ots=VdvAVecKv6&sig=\_87Nl7QXg  
N\_GPH7TwpZUKmBfg9w#v=onepage&q=social%20media&f=false  
Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0* (Vol. 1). Westport: Praeger. Obtenido de Google

books:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=F7BzCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=beer+and+social+media&ots=pqT\\_660uHn&sig=nagIYuy60rPIxUjQW4wleRUqnW8#v=onepage&q=beer%20and%20social%20media&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=F7BzCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=beer+and+social+media&ots=pqT_660uHn&sig=nagIYuy60rPIxUjQW4wleRUqnW8#v=onepage&q=beer%20and%20social%20media&f=false)