



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE UTILIZA LA  
CERVECERÍA NACIONAL PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA PILSENER

GUZMAN ORELLANA JORGE ALEXANDER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE UTILIZA LA  
CERVECERÍA NACIONAL PARA MANTENER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSENER

GUZMAN ORELLANA JORGE ALEXANDER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE UTILIZA LA CERVECERÍA  
NACIONAL PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
PILSENER

GUZMAN ORELLANA JORGE ALEXANDER  
INGENIERO EN MARKETING

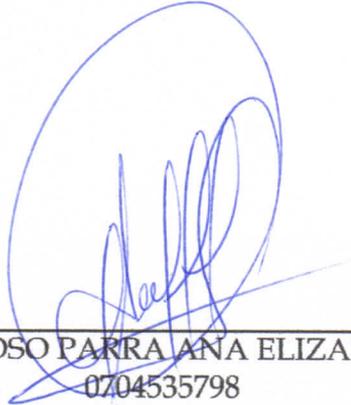
MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 16 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
16 de julio de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE UTILIZA LA CERVECERÍA NACIONAL PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSENER, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH  
0704535798  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

PRECIADO CEDILLO CATALINA DEL ROCIO  
0702652462  
ESPECIALISTA 2



---

QUINCHE LAVANDA DARWIN JOVANNY  
1103825905  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 16 de julio de 2018 - 15:29

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** GUZMAN ORELLANA JORGE ALEXANDER\_PT-010518.pdf  
(D40235284)  
**Submitted:** 6/18/2018 6:48:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf>

### Instances where selected sources appear:

1

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GUZMAN ORELLANA JORGE ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE UTILIZA LA CERVECERÍA NACIONAL PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSENER, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de julio de 2018



GUZMAN ORELLANA JORGE ALEXANDER  
0705408375

# RESUMEN

El presente estudio de caso, explora las diversas estrategias online utilizadas por la marca Pilsener y cómo estas afectan a su posicionamiento en los diversos entornos virtuales. Para ello, el autor se ha basado en una revisión documental apoyada en herramientas gratuitas como Metric Spot y Social Bakers.

Este trabajo identifica las plataformas utilizadas por la marca, analiza el contenido generado y mide el impacto en la audiencia. Cabe destacar, que las redes sociales fueron determinantes en el estudio, puesto que son medios habituales de interacción.

Los resultados evidenciaron que la presencia online de Pilsener se resume en la utilización frecuente de Facebook, donde es líder frente a otras marcas que no son variantes de Cervecería Nacional.

También se comprobó que la mayoría de sus estrategias de difusión promueven la unión nacional, sobre todo, al momento de celebrar. Pilsener es un referente comercial en el fútbol ecuatoriano, está vinculada con todos los equipos, de alguna u otra forma. Asimismo, gran parte de sus publicaciones incluyen videoclips para captar más audiencia. De hecho, a pesar de no ser el canal rey en YouTube, muchos de sus cortos han sido re direccionados a través de URL's en las distintas plataformas donde opera, como Twitter y su sitio web oficial.

En conclusión, el posicionamiento online de Pilsener está por encima de la competencia, en términos generales. No sólo gracias al hecho de ser una Lovemark, sino también a la constante actualización empresarial.

**Palabras clave:** posicionamiento online, métrica, publicidad, análisis web, marca

# ABSTRACT

The present case study explores the various online strategies used by the Pilsener brand and how these affect its positioning in the various virtual environments. For this, the author has based on a documentary review supported by free tools such as Metric Spot and Social Bakers.

This work identifies the platforms used by the brand, analyzes the content generated and measures the impact on the audience. It should be noted that social networks were determinants in the study, since they are habitual means of interaction.

The results showed that Pilsener's online presence is summarized in the frequent use of Facebook, where it is a leader compared to other brands that are not variants of Cervecería Nacional.

It was also found that most of their dissemination strategies promote national unity, especially when celebrating. Pilsener is a commercial reference in Ecuadorian football, it is linked with all the teams, in one way or another. Also, most of his publications include video clips to attract more audience. In fact, despite not being the king channel on YouTube, many of its shorts have been redirected through URL's on the different platforms where it operates, such as Twitter and its official website.

In conclusion, Pilsener's online positioning is above the competition, in general terms. Not only thanks to being a Lovemark, but also to the constant business update.

**Keywords:** online positioning, metrics, advertising, web analytics, brand

# **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE UTILIZA LA CERVECERÍA NACIONAL PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSENER.**

	Índice	Pág.
<b>RESUMEN</b>		1
<b>ABSTRACT</b>		2
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>		4
1.1 PROBLEMA CENTRAL		5
1.2 OBJETIVO CENTRAL		5
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS		6
<b>2. DESARROLLO</b>		6
2.1 ANTECEDENTES		6
2.2 REFERENCIAS CONCEPTUALES		7
2.2.1 PUBLICIDAD ONLINE		7
2.2.2 POSICIONAMIENTO ONLINE		7
2.3 REFERENCIAS CONTEXTUALES		11
2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA		11
<b>3. METODOLOGÍA</b>		12
<b>4. RESULTADOS</b>		12
<b>5. CONCLUSIONES</b>		26
<b>REFERENCIAS</b>		27

# 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, han existido descubrimientos e inventos que cambiaron el rumbo de la humanidad. Dicho sea de paso, las revoluciones industriales, aceleraron el proceso de transformación social, económica y tecnológica. En efecto, la vida cotidiana se volvió más comfortable, puesto que muchas actividades que antes tardaban bastante tiempo en realizar, se redujeron significativamente.

La información ha sido transmitida de generación en generación por cada una de las civilizaciones, otorgándoles las herramientas necesarias para crear e innovar. Gracias al Internet, el mundo presenta un común denominador: la universalización de la información. Independientemente de su clase social, etnia o género, todos pueden acceder a ella. Es decir, no hay barreras, horarios ni distancias.

Internet cambió muchas cosas, una de ellas, la forma de hacer negocios. Hoy en día, la mayoría de las empresas han incursionado en el mundo digital, y no es para menos dado el enorme número de usuarios conectados; que buscan diariamente contenido sobre diversos productos. De hecho, Google se ha convertido en el gran aliado de millones de consumidores, y también vendedores. Por lo que si no se halla en los resultados de búsqueda el sitio web de alguna empresa, sería como si no existiera.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación por excelencia. El contenido que se comparte en las distintas plataformas es parte vital de la publicidad. Cuando se crea contenido, no solo se intenta vender un producto, también representa la identidad corporativa. Para Barrientos (2016)<sup>1</sup> “la empresa ha cambiado de manera significativa con la introducción de internet: la que no se adapta, sale del mercado” (p.12).

Hoy en día, casi todas las empresas tienen un sitio web o página oficial, no importa su tamaño. Desde la más pequeña hasta la más grande. Unas utilizan el internet como recurso para posicionar su marca, otras lo hacen solo como medio de contacto. Las primeras, son creadoras de contenido y buscan a través de la difusión, atraer más clientes. Araujo (2016)<sup>2</sup> lo explica:

Una de las tendencias que determina el éxito empresarial actualmente, es la adaptación a los cambios de los clientes arraigados a la tecnología. El cliente hoy en día se encuentra muy bien informado, le agrada la comodidad, tiene nuevas rutas de compra, carece de tiempo extra y sobre todo no le agrada ser interrumpido. Y si bien resulta ser para muchos una problemática y dicha adaptación, tomarlo como oportunidad resulta interesante. Ya que si se logra solicitar el permiso o ser un insumo de valor para el cliente, se puede llegar a entablar una relación que se adapta a los niveles, que van desde; desconocido – amigo a cliente perdurable.

Aunque hay varias formas de crear contenido online, la información multimedia sigue siendo la que tiene más adeptos. A este respecto, Cervecería Nacional de Ecuador es un referente. Así, por ejemplo, su marca PILSENER está bien posicionada en el mercado, principalmente en el mercado de bebidas alcohólicas y de fútbol. Hay varios factores que la convierten en una Lovemark, es decir, PILSENER no solo se encuentra en la cabeza de las personas, sino también en su corazón. Es la cerveza de los ecuatorianos desde hace más de 100 años.

## **1.1 PROBLEMA CENTRAL**

¿Cuáles son las estrategias publicitarias online que mantienen el posicionamiento de la marca PILSENER en entornos virtuales?

La Ley Orgánica de Comunicación “LOC”, aprobada el 14 de junio del 2013, en su artículo 94 sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda, cita:

“...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”

¿Cómo esto le afecta a Pilsener?

Ciertamente, cuando los gobiernos elaboran y aplican políticas públicas, se procura beneficiar a la mayoría de la población, principalmente a los sectores considerados vulnerables. La política implementada persigue un correcto fin, el cual es disminuir el consumo del alcohol, por las razones anteriormente expuestas. Ahora bien, PILSENER como el producto estrella de Cervecería Nacional, forma parte del sector privado, y su posicionamiento en el Ecuador está tan marcado que económicamente los distintos cambios en la fijación del precio no han bajado la demanda significativamente, quizás en el corto plazo. En el largo plazo, PILSENER ha demostrado ser una marca que se reinventa y se adapta a las nuevas tecnologías. Así lo demuestra la presente investigación, donde se explica al detalle las estrategias utilizadas por la empresa en mención para mantener su posicionamiento a nivel nacional.

## **1.2 OBJETIVO CENTRAL**

Identificar las estrategias publicitarias online de la marca Pilsener mediante un estudio documental para que se determine cómo estas contribuyen a mantener su posicionamiento.

### 1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las plataformas online utilizadas por Pilsener
- Realizar un estudio documental de la presencia online de la marca Pilsener
- Identificar las estrategias publicitarias online desarrolladas por la marca Pilsener
- Evaluar las estrategias publicitarias online de Pilsener y su incidencia en su nivel de posicionamiento

## 2. DESARROLLO

### 2.1 ANTECEDENTES

Por la influencia del internet como medio de interacción y debido a sus características de fácil comunicación y mayor capacidad para la captación del público, el marketing online ha tomado mayor fuerza los últimos años, cada vez siendo más innovador. No existe un registro claro acerca de cuándo se comenzó a realizar marketing online, sin embargo según la conceptualización más objetiva acerca de los inicios, del marketing online.

Esta es una aclaración del marketing a lo largo de su búsqueda de conceptualización. Pero, ¿Desde cuándo existe publicidad online? Para unos, la publicidad online llega con el auge de las redes sociales digitales (RSD), este evento se da a partir del año 2000. Para otros, como Rubinetti (2016)<sup>4</sup>: “El 24 de octubre de 1994 es considerada la fecha de nacimiento de la publicidad online, cuando la revista de internet Hotwire publicó un banner de 468 x 60 píxeles auspiciado por la empresa AT&T invitando a los usuarios a hacer “click” en el mismo” (p.9).



**Fuente:** Rubinetti, G. (2016). Publicidad “online” y nexos.

Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013)<sup>5</sup>, y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013)<sup>6</sup>

## **2.2 REFERENCIAS CONCEPTUALES**

### **2.2.1 PUBLICIDAD ONLINE**

#### **2.2.1.1 Definición**

La publicidad online es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

El desarrollo y la evolución de la tecnología digital, la publicidad online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

### **2.2.2 POSICIONAMIENTO ONLINE**

#### **2.2.2.1 Definición**

Hablar de posicionamiento, es exclusivamente hablar de la marca de una empresa. Esta es la identidad que reconocen los consumidores y con la cual guardan un vínculo especial. En la época actual, el posicionamiento de una marca está determinado prevalentemente por su actividad en los diversos entornos virtuales. De ahí surge el término “posicionamiento online”, cuya característica principal está basada en el uso de plataformas electrónicas que permiten la interacción entre distintos usuarios o visitantes.

Para Cepeda (2014)<sup>7</sup> la marca juega un rol importante en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, puesto que otorga identidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Así mismo, la actividad de los usuarios, es decir, la interacción entre ellos y la marca, es un indicador importante para determinar el posicionamiento de la misma. Para ello, se utilizan algunas métricas tales como: el número de visitas, número de likes, número de shares (veces que compartieron una publicación), entre los principales.

En otros términos, la marca es el producto estrella de una empresa, y para venderla ya no es suficiente el mercado físico y online. Hay que insertarla en el escenario global, por lo que el medio más adecuado es la Web 2.0. Esta última, a su vez, involucra un nuevo concepto, el marketing 2.0. Ortiz, Joyanes & Giraldo (2016)<sup>8</sup> lo definen:

El marketing 2.0 constituye el marketing de la era digital o la era del big data que, día a día, se entremezcla con las funciones que los directivos deben afrontar para lograr efectividad en la consecución de uno de los objetivos

fundamentales de cualquier organización: generar valor utilizando todos los medios disponibles, incluyendo convertir los datos en información e inteligencia de negocio.

### **2.2.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO ONLINE**

La publicidad online pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

#### **2.2.2.2 Aspectos Básicos**

##### **Analítica de la Web**

Según López, Continente, Sánchez, & Bartroli (2017)<sup>9</sup>, el análisis de este aspecto permite conocer características de los usuarios que visitan la web, identificar qué páginas generan interés y cuáles no, conocer el impacto de una acción en una red social y recibir informes periódicos.

##### **Calidad de la Web**

Se refiere al análisis de contenido. Para López, et al. (2017)<sup>10</sup>, hay que centrarse en los parámetros relacionados con el posicionamiento web en los buscadores, también conocido como SEO (Search Engine Optimization).

Acorde a Vega, Céleri & Maza (2017)<sup>11</sup>: existen muchas formas de medir la calidad de un sitio web, ya sea objetiva o subjetivamente, cuantitativa o cualitativa, mediante cuestionarios, especificaciones de guías, test heurísticos, entrevistas, testeos a usuarios, se pueden citar a la toma de varios parámetros de evaluación con diferentes criterios y subcriterios propuesto por Calvo (Alfonzo & Mariño, 2013), uso de cuestionarios de Bermúdez Tamayo (de la Torre Barbero, Estepa Luna, & López-Pardo Martínez, 2014), búsquedas de información en los motores de búsquedas y el uso de herramientas automatizadas como lo explica Blanco y Biscaia (2014), aplicación de fórmulas y cálculos matemáticos para la obtención de resultados cuantitativos (Leung, Law, & Lee, 2017).

Por ejemplo:

**Tabla 1**

Principales dimensiones e indicadores de analítica web y calidad de una web

Dimensión	Objetivo/definición	Parámetros analizados <sup>a</sup>
<i>Analítica web</i>		
Comportamiento	Saber cómo se comportan las personas usuarias de la web	Sesión, usuario, páginas vistas, páginas/sesión, tiempo en página, duración media de la sesión, tiempo medio de descarga de la página, porcentaje de rebote, tasa de abandono, tasa de conversión
Audiencia	Conocer comportamientos según ciertas características de las personas usuarias de una web	Idioma, ubicación, visitantes nuevos vs. recurrentes, frecuencia y visitas recientes, interacción, navegador, redes, dispositivos
Adquisición	Conocer comportamientos según los canales y redes sociales que utilizan las personas usuarias para llegar a la web	Canales, referencias, referencias sociales
<i>Calidad de una web</i>		
Autoridad SEO	Autoridad de una web según los factores externos que afectan a su posicionamiento	PageRank, ranking de Alexa, Moz Rank Backlinks, Autoridad de Dominio, Open Directory
SEO básico	Elementos técnicos de la propia web que afectan al posicionamiento de la web	Redirección www, título y meta description, meta keywords, robot.txt, sitemap, URL limpias
Contenido	Cantidad de contenido, frecuencia con la que se actualiza, optimización y estructura	Páginas indexadas, imágenes, enlaces on-page, etiquetas H, textos resaltados, blog
Usabilidad	Aspectos que tienen que ver con la facilidad de uso	URL y favicon, página de error 404, CSS para impresión, formulario de conversión, idioma, tiempo de descarga, optimización móvil
Aspectos técnicos	Aspectos que debe tratar un profesional de programación o informática	Protocolo seguro (HTTPS/SSL), etiquetas meta, ratio texto/código, validación W3C, privacidad e-mail, Google analytics, optimización web, tecnologías web, localización del servidor, optimización wordpress
Redes sociales	Aspectos relacionados con las redes sociales ligadas a la web	Influencia social, página de Facebook, cuenta de Twitter

SEO: Search Engine Optimization.

<sup>a</sup> Todos los parámetros están definidos en el Apéndice disponible online.

## Redes sociales:

La llamada web 2.0 está representada principalmente por las redes sociales. Así pues, Twitter y Facebook son generadoras y difusoras de contenido por excelencia. En ambas plataformas se pueden encontrar algunos indicadores de posicionamiento online, por ejemplo:

**Tabla 2**

Estrategias, objetivos e indicadores de uso de Twitter y Facebook

Estrategia	Objetivo	Indicadores Twitter <sup>a</sup>	Indicadores Facebook <sup>a</sup>
Audiencia o comunidad	Saber si aumentan nuestros seguidores	→ Seguidores ( <i>followers</i> ) → Nuevos seguidores → Han dejado de seguir ( <i>unfollowers</i> )	→ Fans ( <i>Me gusta</i> ) → Nuevos fans → Alcance total
Compromiso	Conocer las acciones y reacciones (grado de compromiso) que generan nuestros contenidos en la comunidad	→ Alcance potencial → Favoritos → Respuestas → Mensajes directos → Clics a enlaces de nuestros contenidos → Listas	→ Alcance de la publicación → Visitas a la página fan → Publicaciones que "gustan" → Comentarios y sentimientos (positivo/negativo/neutro) → Clics a enlaces de nuestros contenidos → Mensajes privados → Impresiones → Tasa de interacción
Viralidad	Saber si nuestros contenidos se comparten en la red	→ Tweets → Retweets → Impresiones → Menciones → Influencia ( <i>Klout</i> o <i>Kred</i> )	
Conversión	Conseguir los objetivos fijados	→ Número de descargas → Número de nuevos registros en la web → Número de compras → Usuarios/as que dejan sus datos ( <i>Lead</i> )	→ Número de descargas → Número de nuevos registros en la web → Número de compras → Usuarios/as que dejan sus datos ( <i>Lead</i> )

<sup>a</sup> Todos los parámetros están definidos en el Apéndice disponible online.

### 2.2.2.3 Herramientas online

#### Web o blog

Indudablemente, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de publicidad online o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). En palabras de Andrade (2016)<sup>12</sup>, "el Inbound Marketing son todas las estrategias de Marketing en donde no tienes que pagar" (p.69).

Sin embargo, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a dichas campañas. Una vez claro si se quiere una web, un blog o ambas, hay que tener en cuenta que se deberá tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio se utilizará o dónde alojar la página. Por otra parte, Salas, Acosta & Jiménez (2018)<sup>13</sup> afirman que para garantizar la efectividad de un sitio Web, este debe cumplir las siguientes condiciones:

- Fácil de navegar
- Diseño Web profesional
- Amigable con motores de búsqueda
- Preparado para dispositivos móviles
- Fácil de actualizar

A este respecto, el diseño web es determinante para atraer usuarios y convertirlos en clientes fieles. De hecho, Morato, Sánchez, Valentín & Moreira (2013)<sup>14</sup> afirman que “desde el punto de vista del diseño web, se utilizan herramientas SEO como técnicas de desarrollo para mejorar la visibilidad de un recurso en Internet optimizando su posición en el ranking de resultados”(p.2).

## **Buscadores**

Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de publicidad online. Así pues, Iglesias & Codina (2016)<sup>15</sup> afirman:

El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google, Bing o Yahoo.

## **Publicidad Display**

Es la herramienta de marketing online más popular y tradicional. Es considerada la valla publicitaria del medio digital. Consiste en anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa. Sin embargo, esta herramienta pierde eficacia cuando el objetivo de la publicidad implica un mayor compromiso por parte de la audiencia, es decir, la participación del usuario se limita a una simple atracción al sitio web (Toledano & Begoña, 2015)<sup>16</sup>.

## **Email Marketing**

Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

## **Redes sociales**

Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing online. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente. En este sentido, Ortega (2016)<sup>17</sup> refiere:

Las redes sociales cuentan como herramientas muy potentes a la hora de impulsar los factores Off Page de una web, (...). Es muy importante mencionar que estas herramientas, así como son muy potentes para impulsar el SEO y la identidad digital de la empresa, deben cuidarse mucho y saber que tienen que estar activas en todo momento y mantener la reciprocidad con su público, a fin de generar el engagement o fidelización con los clientes, actuales y futuros.

## **2.3 REFERENCIAS CONTEXTUALES**

Pilsener es una cerveza rubia tipo Pilsen, que gracias a su fino sabor amargo, pronunciado aroma de lúpulos seleccionados y 4,2 grados de alcohol se ha convertido en la cerveza más vendida en el Ecuador. (Cervecería Nacional, 2016).

### **2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Pilsener nace el 9 de octubre del año 1887 en la ciudad de Guayaquil, en donde hasta esos días solamente se consumía cerveza importada. El maestro cervecero Francisco Bolek, era especialista en cervezas tipo Pilsen y se incorporó a la organización; su aporte fue maravilloso. Bolek notó la acogida que tenía este tipo de cerveza en la ciudad y se propuso convertirla en la número uno. De esta manera, trabajó hasta perfeccionar su sabor y a partir del año 1913 se crea la patente y nace la marca Pilsener. (EKOS, 2014)<sup>18</sup>.

Al año siguiente, Ecuador Breweries Company, como se llamaba en ese entonces, comenzó a expandirse hacia otras ciudades, utilizando el ferrocarril para esto. Posteriormente se reconstruyó la fábrica y su nombre cambió a Compañía de Cervezas Nacionales, lo que contribuyó a un enorme crecimiento de la misma, que

en esos días ya ofrecía empleo a más de 500 personas. Su éxito fue impresionante, en los años setenta ya estaba posicionada como la cerveza favorita de los ecuatorianos. Desde ese momento en adelante solo vinieron éxitos para Pilsener. (EKOS, 2014)<sup>18</sup>.

Los ecuatorianos identifican a Pilsener a través del fútbol, deporte con el cual la marca ha estado ligada desde la década de los cincuenta. Pilsener ha auspiciado a los principales equipos del campeonato ecuatoriano de fútbol hasta convertirse en el principal auspiciante de la selección nacional. También existe una conexión fuerte con la gente trabajadora y perseverante del país, con los paisajes de Ecuador, con su gastronomía y su música. (EKOS, 2014)<sup>18</sup>.

### 3. METODOLOGÍA

#### Guía de observación

Se desarrolló un estudio documental con la finalidad de cumplir cada uno de los objetivos planteados, apoyado en la utilización de herramientas gratuitas tales como MetricSpot y SocialBakers para la observación y análisis de las plataformas online. Así pues, el análisis se basó en las siguientes métricas: número de visitas, número de likes, número de publicaciones, número de shares, tasas de crecimiento de fans (diarias y semanales), distribución de las interacciones y del tipo de publicación

Cabe destacar que la métrica aplicada difiere respecto al tipo de interfaz utilizada por cada una de las plataformas que han sido objeto de estudio.

Por tanto, las respuestas a las preguntas de investigación y el análisis de los papers permitieron identificar las estrategias digitales aplicadas por la marca PILSENER, así como también su relación con el contenido publicado en cada una de ellas.

### 4. RESULTADOS

- Referido al Objetivo #1:

Pilsener utiliza algunas plataformas online tales como:

**Sitio web:** <https://www.pilsener.com.ec/?=>

**YouTube:** PilsenerOficial

**Blog:** hablemosdealcohol.com

**Redes sociales:**

**Twitter:** @PilsenerEcuador

**Facebook:** @Pilsenerec

**Instagram:** pilsenerec

- **Referido al Objetivo #2:**

La presencia online de la marca Pilsener está caracterizada por la identidad nacional y su contenido deportivo. Sus recursos más utilizados son los clips de video, los cuales son difundidos a través de distintas plataformas sociales. Pilsener es muy habitual en sus publicaciones, sobre todo, cuando hay un evento masivo. Así, por ejemplo, el Mundial de Fútbol Rusia 2018 es una gran oportunidad para mejorar sus registros online y, por supuesto, incrementar las ventas. Facebook es el protagonista principal entre los medios online más utilizados.

- **Referido al Objetivo #3:**

Anteriormente se mencionó parte de los recursos online utilizados por PILSENER. Si bien es cierto, las estrategias publicitarias que utiliza no difieren mucho del resto de la competencia. No obstante, hay que destacar que la forma cómo PILSENER crea contenido sí presenta una ventaja competitiva. PILSENER aprovecha el hecho de ser una lovemark para transmitir el sentimiento de unidad nacional.

¿Cómo lo hace? Organiza concursos online donde los usuarios pueden interactuar y llevarse algunos premios y los persuade a celebrar con su bebida favorita, en este caso, Pilsener. Asimismo, aprovecha la popularidad de Facebook y YouTube para generar contenido y direccionar los clips mediante URLs.

- **Referido al Objetivo #4:**

Se evaluó cada una de las estrategias online utilizadas y cómo inciden en su nivel de posicionamiento, cuyos resultados fueron finalmente comparados con un competidor cercano.

# SITIO WEB

Análisis Web de [www.cervecerianacional.ec](http://www.cervecerianacional.ec)

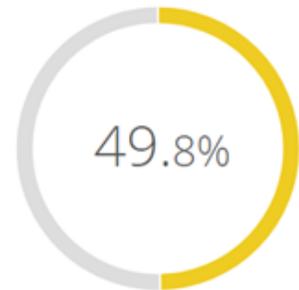
Descargar PDF

Seguimiento

Historial

## PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	25.6%	SEO Básico:	90.0%
Contenido:	25.0%	Usabilidad:	95.2%
Aspectos Técnicos:	67.8%	Redes Sociales:	71.3%



**Fuente:** Sitio Web Pilsener

**Elaborado por:** MetricSpot & autor

### Análisis e Interpretación:

El análisis general del sitio oficial de Pilsener evidencia un tráfico web aceptable, en términos de contenido y de frecuencia de uso, particularmente en redes sociales. A pesar de que la Autoridad SEO refleja un 25.6%, lo cual es determinado por factores externos, esa cifra es compensada por el SEO Básico que asciende a un 90%, lo cual sí es determinado por factores internos. En otras palabras, el sitio web de Pilsener es muy accesible, lo cual se comprueba en el análisis de usabilidad.

# REDES SOCIALES:

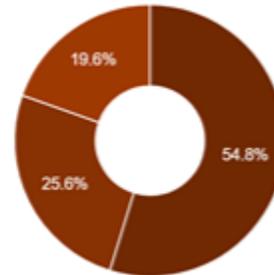
## TWITTER

### APLICACIONES

Se puede **acceder a Twitter** a través de la Web, con tu SmartPhone, tu Tablet o mediante otras aplicaciones que interactúan con la plataforma.

Algunas aplicaciones incluso permiten **programar horarios** de publicación de Tweets o **publicar automáticamente** artículos de tu Blog.

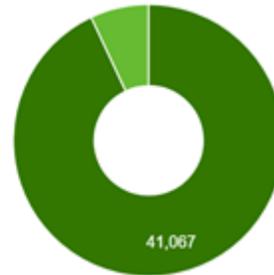
- Twitter iPhone
- Radian6 -Social Media Management
- Twitter Web Client



### RATIO DE SEGUIDORES/SIGUIENDO: 13.29

Un ratio **inferior a 0.33** y muchas cuentas seguidas es un **indicativo de spam**, el usuario puede estar tratando de conseguir muchos seguidores de manera artificial.

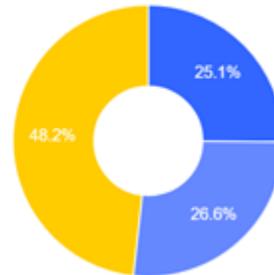
- Followers
- Following



### PROPORCIÓN DE TWEETS, RETWEETS Y REPLIES

Puedes ver el uso que hace de Twitter **@PilsenerEcuador**, si es principalmente para publicar sus propios Tweets, compartir Tweets de otros o establecer conversación con otros usuarios.

- Tweets
- Replies
- Retweets



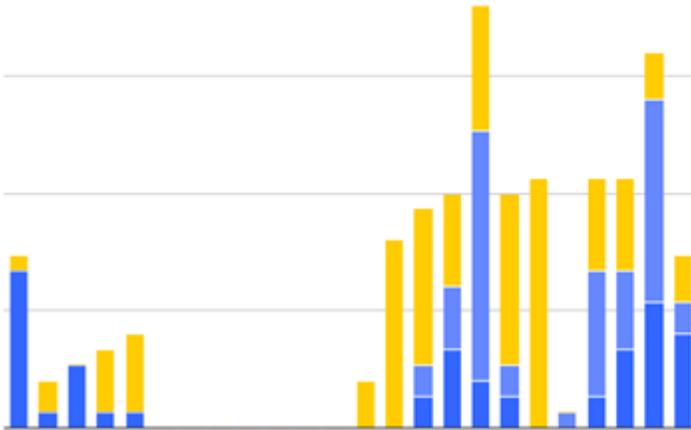
## ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: **7 años**  
Frecuencia de Tweets general: **5.00 Tweets/día**  
Frecuencia de Tweets reciente: **5.62 Tweets/día**  
Último Tweet: **Hace 10 horas**

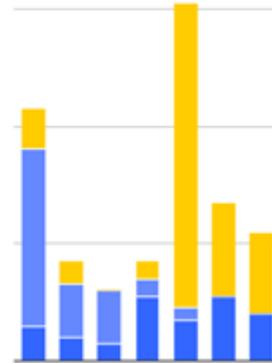
El siguiente gráfico muestra la actividad de **@PilsenerEcuador** en Twitter. Hemos analizado las últimas 199 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

■ Tweets ■ Replies ■ Retweets

### Actividad Diaria



### Actividad Semanal



## INFLUENCIA

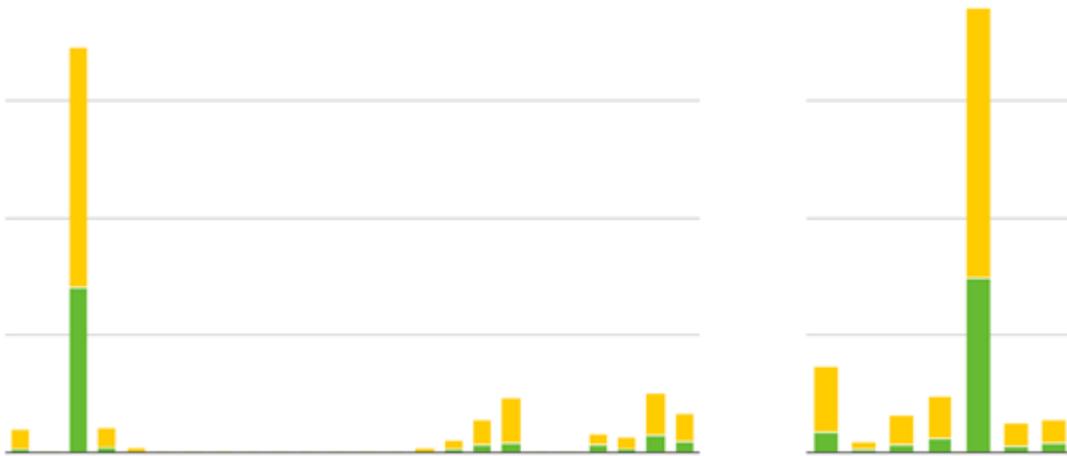
Tweets Retweeteados: **56 %**  
Marcados como Favorito: **68 %**  
Incluido en Listas: **92 listas**

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por **@PilsenerEcuador**, indicando el número de veces que un Tweet ha sido **marcado como Favorito** o **Retweeteado**.

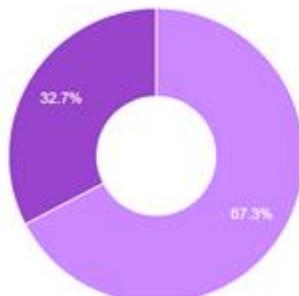
■ Retweets ■ Favoritos

### Influencia Diaria

### Influencia Semanal



## HASHTAGS



- Sin Hashtag
- Con Hashtag

Los #hashtags sirven para categorizar Tweets en un determinado **tema o palabra clave**.

### Hashtags Utilizados

30 [#unidosparacelebrar](#)

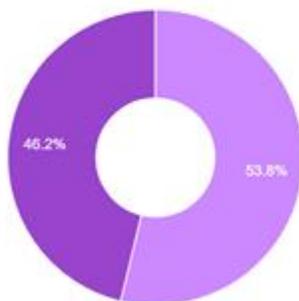
16 [#madresdelfútbol](#)

13 [#pilsener](#)

4 [#unidosparacelebraralrey](#)

4 [#respétala](#)

## URLs



- Sin URL
- Con URL

El siguiente listado muestra los dominios de donde [@PilsenerEcuador](#) comparte URLs.

### Webs Compartidas

91 [twitter.com](#)

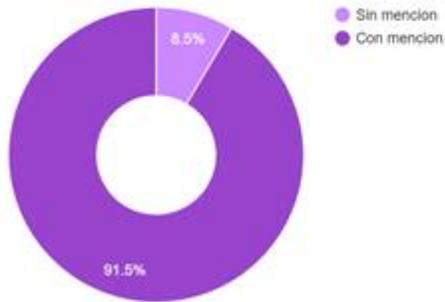
3 [youtu.be](#)

2 [bit.ly](#)

1 [docs.google.com](#)

1 [pub.s7.exacttarget.com](#)

## MENCIONES



Las publicaciones que incluyen una mención a otro usuario (indicadas con el **símbolo de @arroba**) son los Retweets, los Replies y los contactos directos.

### Usuarios Mencionados

47 menciones a [@PilsenerEcuador](#)  
19 menciones a [@CSEmelec](#)  
13 menciones a [@LDU\\_Oficial](#)  
13 menciones a [@barcelonaSC](#)  
9 menciones a [@DCuencaOficial](#)

**Fuente:** Twitter Pilsener

**Elaborado por:** MetricSpot & autor

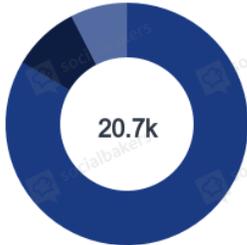
### Análisis e Interpretación:

Evidentemente, Twitter ha perdido protagonismo en redes sociales, esto debido al auge de otras plataformas y su forma innovadora al momento de crear contenido. A pesar de ello, la cuenta de Twitter Pilsener Ecuador se mantiene activa. Y no es para menos, dado el enorme potencial de difusión que esta posee, sobre todo, cuando utiliza hashtags. Pilsener ha descubierto que la forma más accesible para llegar al consumidor ecuatoriano es a través de un slogan que realce la identidad nacional, eso queda demostrado en los hashtags utilizados. Además de ello, el estrecho vínculo que se ha formado con el fútbol queda confirmado con sus menciones habituales. Ciertamente, PILSENER ECUADOR es seguido por los clubes más importantes del país y es recíproco con ellos.

# FACEBOOK

## Distribution of Interactions

May 14, 2018 - Jun 12, 2018

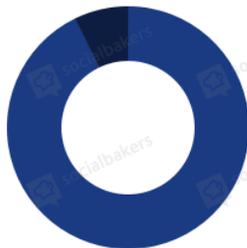


- Reactions
- Comments
- Shares

	Count	Share
Reactions	17.3k	83.54 %
Comments	1.8k	8.93 %
Shares	1.6k	7.53 %

## Distribution of Page Post Types

May 14, 2018 - Jun 12, 2018



- Videos
- Photos

	Count	Share
Videos	13	92.86 %
Photos	1	7.14 %

## Growth of Total Fans

Aggregated by Day

May 14, 2018 - Jun 12, 2018



Total Fans  
**626k**

Total Change in Fans  
**+ 1.9k**

Max Change of Fans on  
**+ 149**  
May 30, 2018

Average Change of Fans per Day  
**+ 63.80**

Number of Interactions

Aggregated by Day

May 14, 2018 - Jun 12, 2018



Summary of Number of Interactions



Pilsener

Reactions	Comments	Shares	Max	Min	Avg per Day
17 286 83.53 %	1 851 8.94 %	1 557 7.52 %	7 435 May 16, 2018	35 May 14, 2018	689.80

¡Colecciona los Vasos Pilsener de la Copa Mundial de la FIFA™!  
#UnidosParaCelebrar

Interactions

6.3k

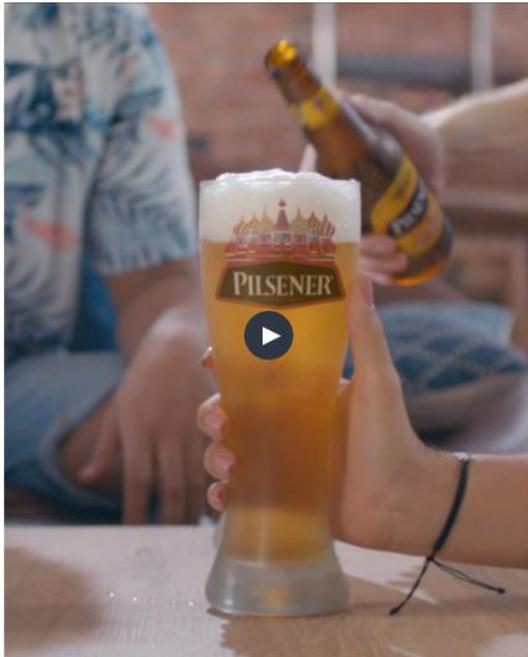
Interactions per 1k

Fans  
10.07

Interactions



Comments	483
Shares	627
<b>Total Interactions</b>	<b>6 300</b>



¡Mira si eres uno de los primeros cuatro ganadores que irán a la Semifinal de la Copa Mundial de la FIFA™ con #Pilsener!  
#UnidosParaCelebrar #EnVivo



¿Aún no tienes tu lata mundialista? ¡Habla serio! Búscalas en tu tienda más cercana. #UnidosParaCelebrar



Interactions

1.1k

Interactions per 1k  
Fans

1.74

Interactions



Comments 607

Shares 13

**Total Interactions 1 085**

Interactions

7.3k

Interactions per 1k

Fans

11.62

Interactions



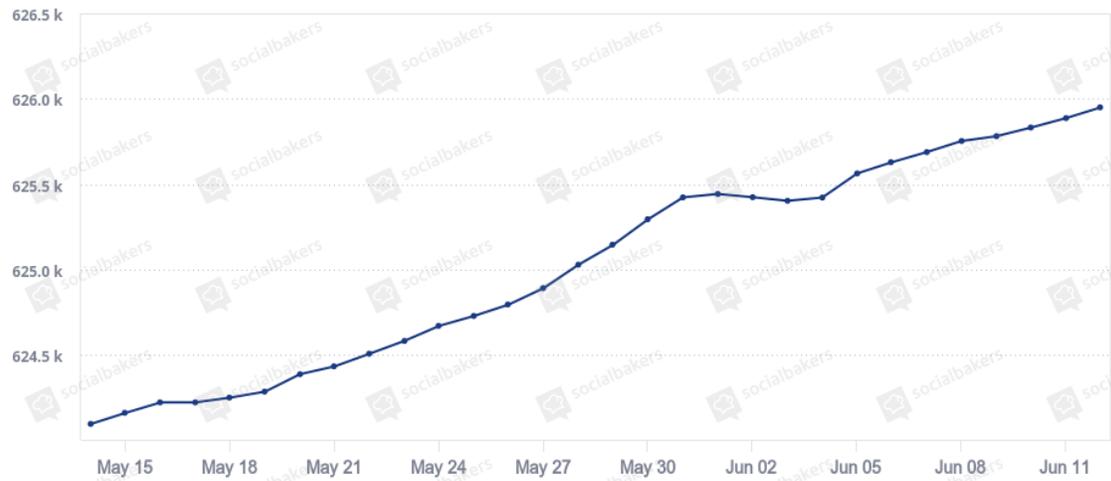
Comments 166

Shares 453

**Total Interactions 7 255**

## Total Fans

May 14, 2018 - Jun 12, 2018



### ⓘ Delay in Facebook Insights Data

Due to a delay in the Facebook Insights API, there is a chance the data in this graph may not be up-to-date. This will only affect the data for up to a couple of days.

**Fuente:** Facebook Pilsener

**Elaborado por:** Social Bakers & autor

### Análisis e interpretación:

Definitivamente, Facebook llegó para quedarse y @Pilsenerec también. En este entorno, Pilsener ha logrado un alto posicionamiento, el constante crecimiento de los fans lo confirma, los mismos que reaccionan inmediatamente a las publicaciones, más aún, cuando lo que está en juego es un premio. Pilsener es muy hábil para captar seguidores en esta red social, los engancha a través de videos, aprovecha muy bien la coyuntura.

# Comparación con la Competencia

## YouTube Channels Stats in Ecuador

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 BrahmaTV	159 523	11 946 972
2	 Budweiser Ecuador	2 168	2 427 267
3	 Pilsener Light	3 134	1 731 531
4	 PilsenerOficial	14 427	1 563 782
5	 Club Premium	366	875 616
6	 Stella Artois Ecuador	311	330 322
7	 Miller Lite Ecuador	134	295 471
8	 Brahma Ecuador	266	107 138
9	 cervezaconquerEC	15	21 333

**Fuente:** Youtube/Canales de Bebidas en Ecuador

**Elaborado por:** Social Bakers & autor

### Análisis e interpretación:

Como se puede apreciar, PilsenerOficial no es el canal rey en Youtube. Sin embargo, está ubicado en el top 5, en términos de suscriptores y total de vistas de video. De hecho, su variante PilsenerLight, perteneciente a la misma corporación, ocupa el casillero número 3, cifras nada despreciables cuando de bebidas se trata. Esto también responde a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) aprobada en 2013.

## Facebook Pages Stats in Ecuador

		Total Fans
1	 Pilsener ECUADOR	626 142
2	 Club Premium ECUADOR	625 251
3	 Pilsener Light ECUADOR	558 027
4	 Corona ECUADOR	250 197
5	 BRAHMA ECUADOR	241 275
6	 Miller Lite Ecuador ECUADOR	171 060
7	 Budweiser ECUADOR	156 127
8	 Miller Genuine Draft ECUADOR	139 388
9	 Cervecería Nacional, CN S.A. ECUADOR	124 535
10	 Latitud Cero ECUADOR	53 077

**Fuente:** Facebook/Páginas de Bebidas en Ecuador

**Elaborado por:** Social Bakers & autor

### **Análisis e interpretación:**

En el caso de Facebook, Pilsener encabeza la lista, sus inmediatos seguidores son variantes de la misma corporación Cervecería Nacional, tales como Club Premium y Pilsener Light. Si se considera la gran influencia que tiene Facebook a nivel mundial, no se deduce otra cosa, sino que el posicionamiento online de la marca objeto de estudio va por buen camino.

## Twitter Profiles Stats in Ecuador

		Followings	Followers
1	 Club Premium (@ClubPremiumEc)	19 628	69 250
2	 PilsenerLight (@pilsener_light)	5 899	67 724
3	 Pilsener Ecuador (@PilsenerEcuador)	3 091	41 109
4	 Brahma Ecuador (@BrahmaEc)	721	32 479
5	 Budweiser Ecuador (@Budweiser_EC)	3 241	24 769
6	 Miller Lite Ecuador (@MillerLiteEc)	95	8 374
7	 Cervecería Nacional (@cervecerian)	974	5 896
8	 Miller Genuine Draft (@Miller_Ecuador)	1 521	2 985
9	 Cerveza Conquer (@cervezaconquer)	332	689

**Fuente:** Twitter/Cuentas de Bebidas en Ecuador

**Elaborado por:** Social Bakers & autor

### Análisis e interpretación:

Referido al posicionamiento online, es muy notoria la rivalidad entre Pilsener y Brahma. Puesto que esta última, ha sido la única marca de bebidas, diferente a las variantes ofrecidas por Cervecería Nacional, que ha logrado alcanzar o superar los registros online de la marca objeto de estudio. Las estadísticas que refleja Twitter lo demuestran.

## 5. CONCLUSIONES

- Evaluar las estrategias publicitarias online de Pilsener y su incidencia en su nivel de posicionamiento
- En la época actual se ha vuelto imprescindible el uso de medios virtuales para la difusión publicitaria. El caso de Pilsener no es la excepción, Cervecería Nacional aplica diversas estrategias para mantener el posicionamiento online de la marca mencionada.
- Cervecería Nacional es una de las empresas más grandes del Ecuador, por tanto la presencia online de su buque insignia Pilsener abarca todas las plataformas, como no podía ser de otra manera. Desde su sitio web, pasando por Youtube, hasta las redes sociales. Dicho sea de paso, los casi 626.000 fans de Facebook confirman su aceptable frecuencia de publicaciones, es una página activa y en constante crecimiento.
- Las estrategias de Pilsener se fundamentan en el Marketing de Contenidos. Cervecería Nacional conoce a la perfección su mercado objetivo. Por tanto, tiene muy claro aquello que es relevante y valioso para su público. En este caso, Pilsener tiene un ejército de dependientes los cuales crean videoclips, hacen fotos, actualizan estados y administran cuentas. Ciertamente, Pilsener aprovecha el hecho de ser una Lovemark, siempre promoviendo la unión nacional a través de la celebración. En Ecuador, el deporte rey es el fútbol y Pilsener lo sabe muy bien. Utiliza Twitter para difundir rápidamente su contenido y vincularse con todos los equipos, es muy activa con una frecuencia promedio de 5 tweets por día.
- Finalmente, el posicionamiento online de Pilsener está por encima de la competencia, en términos generales. No sólo gracias al hecho de ser una Lovemark, sino también por la constante actualización empresarial.

# REFERENCIAS

- Alexa (2013). Top Sites: The top 500 sites on the web. Recuperado de [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites)
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), Pp. 69
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación & Negocios*, Pp. 12
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), Pp. 43
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), Pp. 140
- Iglesias, M. & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), Pp. 932
- López, M., Continente, X., Sánchez, E. & Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. Pp. 347-348
- Morato, J., Sánchez, S., Moreno, V. & Moreira, J. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(3), Pp. 2
- Ortega, E. (2015). Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), Pp. 670-671
- Ortiz, M., Joyanes, L. & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), Pp. 6
- Rubinetti, G. (2016). Publicidad “online” y nexo. Análisis de los conceptos de establecimiento permanente y nexo en el marco de los informes 1 y 7 del proyecto BEPS (trabajo final de maestría en derecho tributario). Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, Argentina.
- Salas, L., Acosta, M. & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 39(18), Pp. 6-7
- Toledano, F. & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), Pp. 980-983

- Vega, C., Célleri-Pacheco, J. & Maza Córdova, J. (2017). Validación de una metodología de evaluación de calidad de sitios web: Caso de estudio UTMACH. *Cumbres*, 3(1), Pp. 168