



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

ANÁLISIS DE TWITTER COMO MEDIO PARA HACER PUBLICIDAD EN VENEZUELA

Tesistas:

Joanna Gabriela Rodríguez Giménez
Ana Cristina Sosa Morasso

Tutor:

Gabriel Aponte

Caracas, 27 de abril de 2011

DEDICATORIA

A todas las pequeñas, medianas y grandes empresas en Venezuela que están interesadas en conocer y comunicarse con sus audiencias de la mejor manera posible. A las que siempre busca innovar. A las que no le tienen miedo al futuro de las comunicaciones. A los que se atreven.

AGRADECIMIENTOS

En general...

Agradecemos a todas las personas que aportaron información valiosa a este trabajo de investigación. A los expertos de Mercadeo Interactivo por compartir con nosotros su experiencia en este gremio; a las marcas que nos dieron acceso a su estrategia de comunicaciones digitales; a nuestro tutor, Gabriel Aponte, por estar pendiente siempre de nuestros avances y asesorarnos de la mejor manera posible; a Yasmin Trak y Jorge Ezenarro, nuestros profesores de Seminario de Grado, que nos orientaron durante año y medio; y a nuestros supervisores laborales quienes tuvieron la generosidad y la paciencia de darnos tiempo para realizar entrevistas y terminar los últimos detalles, además de asesorarnos en todo momento. Agradecemos también a la tecnología por dejarnos realizar entrevistas a distancia, y al medio por ser infinitamente interesante.

En particular...

Joanna: Quiero agradecer a mis papás por motivarme día a día e impulsarme en la búsqueda del éxito. A Ángela y Tati, por estar siempre ahí y aguantar mis cambios de humor. A Ani por haber aceptado el reto de este trabajo de grado conmigo, no sólo hicimos un buen equipo, sino que además la convivencia nos unió más. Y finalmente, gracias a la UCAB por llenar mi vida de experiencias inolvidables.

Ana: Gracias a la UCAB que me vio crecer como profesional; a mi familia por darme infinitas oportunidades para convertirme en lo mejor que puedo ser; a Joa por aguantar mi ataques de desorden compulsivo-obsesivo, por dar y exigir siempre lo mejor; al RedBull por mantenerme despierta infinitas noches de trabajo y a mi blog por darme constante inspiración.

RESUMEN

Las denominadas redes sociales de la Web 2.0 están revolucionando las comunicaciones en línea. Twitter es una red social que se ha convertido en un nuevo medio de comunicación en el que la mayoría de las personas buscan información e interacción. Las marcas se están dando cuenta de que es un medio donde pueden llegarle a su audiencia de una forma directa y en el que además existe una comunicación que va en dos direcciones, permitiéndoles recibir retroalimentación valiosa de su público. Este trabajo es un análisis de medio, en el que se investigó a profundidad cómo se comporta la red social Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela, a nivel de tácticas publicitarias, mensajes claves de ciertas marcas e interacción del público con las mismas.

Palabras claves: Web 2.0, Twitter, redes sociales, publicidad relacional

ABSTRACT

The new Web 2.0 has brought upon the world new online social networks that are creating a permanent shift in the way people and brands communicate. Twitter is a social network that has become a communications channel in which the majority of users look for information and interaction. Brands are realizing that it is a platform where they can reach their audiences in a direct way and most of all, that it is a two-way communications network in which they not only send messages, but receive valuable feedback from their audiences as well. This thesis is a medium analysis in which the investigation studies thoroughly Twitter as a medium for advertising purposes in Venezuela, specifically, what are the advertising strategies implemented, the key messages that certain brands used and how the public interacted with them.

Keywords: Web 2.0, advertising, Marketing 2.0, Twitter, social media networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO CONCEPTUAL	12
2.1 PUBLICIDAD	12
2.2 INTERNET	13
2.3 NOCIONES DE LA WEB 2.0	13
2.4 REDES SOCIALES EN LA WEB 2.0	15
2.5 TWITTER, UNA RED SOCIAL DE 140 CARACTERES	17
2.5.1 <i>Diccionario para entender Twitter</i>	18
2.5.2 <i>La influencia en Twitter</i>	21
2.5.3 <i>Aplicaciones y herramientas para optimizar el uso de Twitter</i>	21
2.1.6 MERCADEO 2.0 Y SU APLICACIÓN EN TWITTER	24
III. MARCO REFERENCIAL	29
3.1 ESTUDIO DE TWITTER EN VENEZUELA	29
3.2 ESTUDIO DE IZO® VENEZUELA: “ <i>TO TWEET OR NOT TO TWEET</i> ”	31
3.3 TESIS: MARKETING 2.0 – NUEVAS TENDENCIAS EN COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	33
3.4 ARTÍCULOS DE COMSCORE®	34
3.4.1 <i>Indonesia, Brasil y Venezuela lideran el boom mundial en uso de Twitter</i>	34
3.4.2 <i>Holanda lidera el mercado global de alcance en Twitter.com</i>	35
IV. MARCO METODOLÓGICO	36
4.1 MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO	36
4.2 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	36
4.3 PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	37
4.4 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
4.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.6 SISTEMA DE VARIABLES	40
4.6.1 <i>Conceptualización de variables</i>	41
4.6.2 <i>Operacionalización de variables</i>	44
4.7 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	49
4.8 DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA	50
4.9 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	55
4.9.1 <i>Selección</i>	55
4.9.2 <i>Diseño</i>	56
4.9.3 <i>Validación y ajuste del instrumento</i>	60

4.10 DISEÑO OPERATIVO DE MUESTREO _____	65
4.10.1 Criterio para el procesamiento de la información obtenida _____	66
4.10.2 Matriz de vaciado de contenidos _____	67
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS _____	72
5.1 RESULTADOS A PARTIR DE LA BASE DE DATOS _____	72
5.1.1 Seguidores acumulados _____	73
5.1.2 Tweets enviados y nuevos seguidores (por semana) _____	75
5.1.3 Tweets enviados Vs. Menciones recibidas _____	78
5.1.4 Retweets Vs. Follow Fridays _____	81
5.1.5 Menciones positivas Vs. Menciones negativas _____	84
5.1.6. Resumen de menciones en el tiempo total de monitoreo _____	87
5.2 CODIFICACIÓN Y VACIADO DE RESPUESTAS _____	91
5.2.1 Entrevista a los responsables de comunidad de la muestra _____	91
5.2.2 Entrevista a expertos _____	103
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS _____	122
6.1 TWITTER EN VENEZUELA _____	122
6.2 TÁCTICAS EFECTIVAS PARA HACER PUBLICIDAD EN TWITTER _____	123
6.3 ¿QUÉ MENSAJES COMUNICA LA MARCA Y CÓMO LA MENCIONA SU AUDIENCIA EN TWITTER? _____	126
6.3.1 Farnatodo® _____	127
6.3.2 Automercados Plaza's® _____	130
6.3.3 EPK® _____	133
6.3.4 Metamax® _____	135
6.3.5 Valmy® _____	138
6.3.6 Purina® _____	140
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	143
7.1 CONCLUSIONES _____	143
7.2 RECOMENDACIONES _____	145
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN _____	147
8.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS _____	147
8.2 FUENTES ELECTRÓNICAS _____	148
8.3 OTRAS FUENTES _____	152

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro N° 1. Twitter en Venezuela y el mundo _____	30
Gráfico 1. Tasa de crecimiento, últimos seis meses _____	30
Gráfico 2. Temas de conversación en Twitter (en Venezuela) _____	30
Gráfico 3. 10 mercados globales de mayor alcance en Twitter (Febrero 2011) _____	35
Cuadro N° 2. Cuadro técnico metodológico _____	44
Cuadro N° 3. Diseño de base de datos para el análisis de contenido _____	59
Cuadro N° 4. Criterio para valoración en el análisis de contenido _____	66
Cuadro N° 5. Modelo de matriz de vaciado de contenido: Entrevista a los responsables de comunidad _____	67
Cuadro N° 6. Modelo de matriz de vaciado de contenido: Entrevista a expertos _____	70
Gráfico 4. Seguidores acumulados (@farmatodo) _____	73
Gráfico 5. Seguidores acumulados (@plazas_automerc) _____	73
Gráfico 6. Tweets acumulados (@shopEPK) _____	74
Gráfico 7. Tweets acumulados (@metamaxsalud) _____	74
Gráfico 8. Tweets acumulados (@CosmeticosValmy) _____	74
Gráfico 9. Tweets acumulados (@purinave) _____	75
Gráfico 10. Tweets enviados y nuevos seguidores (@farmatodo) _____	75
Gráfico 11. Tweets enviados y nuevos seguidores (@plazas_automerc) _	76
Gráfico 12. Tweets enviados y nuevos seguidores (@shopEPK) _____	76
Gráfico 13. Tweets enviados y nuevos seguidores (@metamaxsalud) _____	77

Gráfico 14. Tweets enviados y nuevos seguidores (@CosmeticosValmy)	77
Gráfico 15. Tweets enviados y nuevos seguidores (@purinave)	78
Gráfico 16. Tweets enviados Vs. Menciones recibidas (@farmatodo)	78
Gráfico 17. Tweets enviados Vs. Menciones recibidas (@plazas_automerc)	79
Gráfico 18. Tweets enviados Vs. Menciones recibidas (@shopEPK)	79
Gráfico 19. Tweets enviados Vs. Menciones recibidas (@metamaxsalud)	80
Gráfico 20. Tweets enviados Vs. Menciones recibidas (@CosmeticosValmy)	80
Gráfico 21. Tweets enviados Vs. Menciones recibidas (@purinave)	81
Gráfico 22. Retweets Vs. <i>Follow Fridays</i> (@farmatodo)	81
Gráfico 23. Retweets Vs. <i>Follow Fridays</i> (@plazas_automerc)	82
Gráfico 24. Retweets Vs. <i>Follow Fridays</i> (@shopEPK)	82
Gráfico 25. Retweets Vs. <i>Follow Fridays</i> (@metamaxsalud)	83
Gráfico 26. Retweets Vs. <i>Follow Fridays</i> (@CosmeticosValmy)	83
Gráfico 27. Retweets Vs. <i>Follow Fridays</i> (@purinave)	84
Gráfico 28. Menciones positivas Vs. Menciones negativas (@farmatodo)	84
Gráfico 29. Menciones positivas Vs. Menciones negativas (@plazas_automerc)	85
Gráfico 30. Menciones positivas Vs. Menciones negativas (@shopEPK)	85
Gráfico 31. Menciones positivas Vs. Menciones negativas (@metamaxsalud)	86
Gráfico 32. Menciones positivas Vs. Menciones negativas (@CosmeticosValmy)	86

Gráfico 33. Menciones positivas Vs. Menciones negativas (@purinave)___	87
Gráfico 34. Resumen de menciones sobre @farmatodo _____	87
Gráfico 35. Resumen de menciones sobre @plazas_automerc _____	88
Gráfico 36. Resumen de menciones sobre @ShopEPK _____	88
Gráfico 37. Resumen de menciones sobre @metamaxsalud _____	89
Gráfico 38. Resumen de menciones sobre @CosmeticosValmy_____	89
Gráfico 39. Resumen de menciones sobre @purinave _____	90
Cuadro N° 7. Entrevista a los responsables de comunidad: Ana Otero (Epk® y Valmy®) y Érika Morín (Farmatodo®)_____	91
Cuadro N° 8. Entrevista a los responsables de comunidad: Diego Calvo (Metamax®) y Kauri Ramos (Purina®) _____	97
Cuadro N°9. Entrevista a expertos: Bruno Saturno y Fabiana Di Polo ___	103
Cuadro N° 10. Entrevista a expertos: Juan Pedro Di Polo e Isabel Ravell	110
Cuadro N° 11. Entrevista a expertos académicos: Fernando Núñez Noda e Iria Puyosa_____	116
Gráfico N° 40. Gráfico especial: Seguidores nuevos Vs. Retweets (@metamaxsalud) _____	137
Gráfico N° 41. Gráfico Especial: Menciones Negativas (@purinave)_____	142

I. INTRODUCCIÓN

“Twitter es el pulso del pensamiento de las personas”

Evan Williams. CEO de Twitter

El fenómeno de la Web 2.0 ha propiciado en los últimos años un cambio radical en las rutinas de los usuarios al momento de utilizar Internet, lo que ha traído consigo la aparición de las denominadas redes sociales.

Este tipo de comunicación trasciende fronteras, y está directamente vinculado al hecho de que los diferentes dispositivos tecnológicos involucran, cada vez más, Internet dentro de sus servicios añadidos. Tal es el caso de los teléfonos celulares, agendas electrónicas, iPods, iPads, entre otros.

El surgimiento de estas redes ha creado una nueva y enriquecedora experiencia para el usuario. La comunicación unidireccional se transformó en una conversación inmediata entre las empresas comerciales y sus públicos. Este cambio de dinámica representa un reto para la empresa, así como también una oportunidad para construir relaciones fuertes, generar fidelidad y mejorar la reputación de la misma.

Cada día más organizaciones a nivel mundial se están dando cuenta del poder que tiene la Internet como medio de comunicación, y es por esto, que muchas de ellas se han acercado a sus clientes a través de las redes sociales, como es el caso de Twitter.

Twitter es una red social en tiempo real, que mantiene informados a sus usuarios acerca de contenido que ellos consideran relevante según sus intereses. Permite la interacción entre sus usuarios y el envío de material multimedia como videos e imágenes, al conectarse con otras aplicaciones.

En Venezuela, desde inicios del 2010, el número de empresas que han incursionado en esta plataforma ha ido aumentando a pasos acelerados. No

en vano, es el tercer país con mayor porcentaje de usuarios activos en dicha red social, dentro de la población de cibernautas.

Sin embargo, todo esto ha sido muy reciente y por lo tanto el medio carece de estudios de investigación académica que analicen a profundidad su comportamiento en cuanto a términos publicitarios.

Por esta razón, se planteó este Trabajo de Grado como un análisis de medios y mensajes en el que se estudió a profundidad el comportamiento de Twitter como un medio para hacer publicidad en Venezuela.

II. MARCO CONCEPTUAL

Para la comprensión de la investigación que se ha planteado, es necesario conocer los conceptos más relevantes vinculados con el medio analizado. Es por esto que brevemente se hará un recorrido que abarcará desde lo general hasta lo particular para llegar a una conceptualización íntegra sobre el medio, sus aplicaciones y funcionalidades dentro del llamado Mercadeo 2.0.

2.1 Publicidad

Treviño (2004) define la publicidad como el “método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial.” (p. 132)

A lo largo de la historia, la publicidad se ha ido re-inventando incontables veces variando en cuanto a forma, fin, lenguaje, medio y mensaje. La referencia más antigua que se tiene de un hecho publicitario, se trata de unas tablillas de barro encontradas en Babilonia, con inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero en el año 3000 AC.

Sin embargo, la publicidad moderna, entendida como toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada (Armstrong y Kotler, 2007), queda ya lejos de estos primeros intentos.

Los integrantes de la dirección de mercadeo de una empresa son los responsables de tomar decisiones claves respecto a su programa de publicidad. Estas disposiciones son mundialmente conocidas y planteadas en todos los textos académicos de publicidad como: fijar los objetivos, elaborar el presupuesto, desarrollar una estrategia de publicidad donde se toman decisiones sobre el mensaje y sobre los medios de comunicación y evaluar las campañas publicitarias. (Armstrong y Kotler, 2007)

2.2 Internet

La Real Academia Española (2010) define a Internet como una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”.

Internet en sus inicios fue un proyecto al que pocos tenían acceso, pero con el pasar del tiempo se ha convertido en un medio más accesible, el cual al estar en constante evolución apunta a convertirse en el principal medio de comunicación masivo de un futuro cada vez más próximo. Así lo aseguran los académicos Lasala y Salazar (2007), además afirman que día a día más usuarios se integran al uso de este medio como recurso ya no sólo de información sino también de entretenimiento.

Ryan (2010) observa en su investigación sobre la era digital, que al conectarse a la red, los usuarios pueden tener acceso a otros medios de comunicación que hace 40 años eran impensables tenerlos al alcance de un clic. Hoy en día es posible acceder a artículos de prensa, programas de radio y televisión, películas, video-juegos, entre otros. Internet sin duda ha cambiado los hábitos de conducta de los seres humanos y han ido involucrando herramientas y plataformas que mejoran la calidad de vida de los mismos .

2.3 Nociones de la Web 2.0

Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007) argumentan en su trabajo investigativo que el término Web 2.0 es un fenómeno tecno-social que surge a mediados del 2004, pero no es sino hasta finales del 2006 cuando logra su máximo rango de popularidad, apareciendo en las portadas de los principales medios mundiales.

La expresión Web 2.0 surgió del investigador irlandés Tim O’ Reilly cuando en el 2004 realizó una conferencia a la cual decidió denominar Conferencia Web 2.0. En ella se contemplaría el uso de Internet con gran participación de los usuarios, quienes reciben y generan contenido al mismo tiempo.

El éxito de la Web 2.0, aseguran Cobo y Pardo (2007), se debe en gran medida a la aparición de aplicaciones interactivas como: Wikipedia, YouTube, Flickr, Blogger, entre otras; y de la sobreoferta de gran cantidad de herramientas que están diseñadas para captar usuarios que no sólo reciben información sino que a su vez son transformadores de ideas que benefician a la colectividad.

En la llamada Web 1.0 la comunicación se dirigía en una sola vía, es decir, los usuarios ingresaban a un determinado sitio web y tenían a su disposición determinados contenidos multimedia pero sólo podían visualizarlos, simulando una especie de pantalla de vidrio; no existía forma de retroalimentar la información. Por el contrario, en este nuevo modelo de web, la red digital se convierte en una plataforma construida por los propios usuarios, son ellos quienes participan y complementan abiertamente la información y el contenido.

En esta nueva plataforma web los usuarios tienen diversas opciones disponibles, bien podrían participar de forma tradicional y pasiva visualizando los diferentes contenidos, o por otro lado, podrían interactuar de forma activa, generando y aportando contenidos que automáticamente estarán disponibles y de forma gratuita para otros usuarios.

O' Reilly (2005) comenta que existen siete principios constitutivos de las aplicaciones de la Web 2.0:

- La web como plataforma: que permite que las herramientas y los contenidos estén en la propia web, disponibles para cualquier usuario en el momento que deseen.
- El aprovechamiento de la inteligencia colectiva: ya que el usuario no sólo es espectador, sino que también podría participar, transformar y complementar el contenido como tal.
- La gestión de la base de datos como competencia básica: lo valioso de las aplicaciones que funcionan en este tipo de plataforma tiene que ver con la cantidad de datos que pueden rescatar de sus usuarios, ya que son ellos mismos quienes proporcionan esa

información.

- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software: las versiones constantemente se están actualizando, se transforman prototipos en versiones beta colocándolas en línea, de forma que las herramientas se mejoran constantemente y sin costos adicionales para el consumidor.
- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad: se busca evitar las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado, pensando en la inclusión del usuario como generador de contenidos.
- El software no limitado a un solo dispositivo: los productos de la Web 2.0 no se limitan a las computadoras nada más, también existen una gama de productos de tercera generación que integran las aplicaciones de esta plataforma digital.
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios: al ser creadores de contenido, éstos comparten y nutren a su vez de información relevante a otros que también participan en el proceso.

Cobo y Pardo (2007) afirman que la Web 2.0 no es otra cosa que la actual fase del proceso evolutivo que ha desarrollado Internet, cuya característica principal es el toque social, en el cual cada persona participa por desarrollar contenido que sea útil para una gran masa de usuarios.

2.4 Redes Sociales en la Web 2.0

Aunque para la mayoría de las personas las redes sociales son herramientas de la Web 2.0 de data reciente, lo cierto es que su origen y desarrollo se remonta a más de una década. Se conoce que éstas han estado presente y en constante evolución desde el año 1995 cuando el uso de Internet comenzaba a masificarse. Así lo asegura Graciela Marker (s.f.)

Pero antes de entrar en la evolución de las mismas, primero se definirá el

concepto de éstas. Un término que se ha convertido en parte del día a día de los usuarios de Internet.

Marcelo Zamora (2006) comenta que las redes sociales son formas de interacción social, que permiten el intercambio activo entre personas y grupos. Las mismas involucran a conjuntos de usuarios que tienen los mismos pasatiempos, inquietudes y necesidades, y se organizan para potenciar sus recursos.

A través de éstas el emisor puede comunicarse con su audiencia, y la retroalimentación es casi inmediata lo cual destaca un valor agregado de alta calidad.

Chema Martínez (2009) afirma que Marshall McLuhan no se equivocó en su predicción hace varias décadas atrás: “Uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida”. Las redes sociales actúan como medios multiplicadores de este efecto de manera que se puede establecer una comunicación personalizada con una determinada audiencia, ya que son plataformas de contenido que segmentan a su público de acuerdo a diversas características.

Estas redes de interacción ofrecen a sus usuarios un lugar común para establecer constantemente comunicación, así lo asegura Graciela Marker (s.f.)

Randy Conrads es considerado el pionero de las redes sociales, ya que para 1995 desarrolló el sitio web, Classmates.com: un espacio digital que permitía la posibilidad de que diferentes personas del mundo pudieran mantener el contacto con sus antiguos compañeros de clases independientemente de que no estuvieran en el mismo territorio.

Esta idea original con el pasar de los años fue cobrando auge en Internet. Para el año 2000 comenzaron a surgir nuevos sitios en la web que ofrecían la oportunidad de interacción de contenido dentro de lo que se denominaban para ese momento como círculo de amigos, así lo confirma Graciela Marker (s.f.)

Tres años después ocurre la mayor explosión de las redes sociales. Para ese momento ya estaban activos sitios como MySpace, Friendster, entre otros. Estos captaron la atención de los usuarios y fueron los que abrieron camino a las que actualmente son las más populares: Facebook, Twitter y Youtube.

2.5 Twitter, una red social de 140 caracteres

Según su página oficial en Internet, Twitter es una red de información de tiempo real. Es una herramienta de microblog, es decir, es una plataforma que permite comunicar información así como contenido multimedia a través de 140 caracteres de longitud.

Para el año 2001, Jack Dorsey ideó lo que para ese momento bautizó con el nombre de "Estatus". Éste sería simplemente el boceto de lo que luego se convertiría en lo que hoy conocemos como Twitter. Según el propio Dorsey (2010) esa sería la primera idea, se imaginó un rectángulo alargado que se preguntaba ¿Qué estás haciendo? Según lo asegura Daniela Pinto (2010).

Joel Comm (2009) detalla como Evan Williams fundó una compañía llamada Pyra Labs, cuyo proyecto principal era trabajar en un *software* que luego se conocería con el nombre de "*Blogger*", un servicio para desarrollar entradas en la web y que después sería comprado por Google. En el 2004, Williams deja Google para fundar la compañía Odeo®, y 2 años después, se une a Biz Zone®, un programador que también había trabajado en el proyecto de "*Blogger*" en Google. Luego, Odeo® fue vendida a otra empresa llamada Sonic Mountain® y es aquí cuando el foco del trabajo se convierte en desarrollar el proyecto Twitter y Dorsey aparece en el proyecto nuevamente.

Fue finalmente en marzo de 2006 cuando se realizó el primer mensaje de la plataforma por los empleados de la compañía como una forma interna de comunicación. Lo denominaron Tweet (Comm, J. 2009).

El servicio oficialmente se lanzó al mercado en octubre del 2006 y desde ese momento se inició el éxito del proyecto, ya que tan sólo unos meses

después, en marzo del 2007, Twitter obtuvo el premio de Southwest Web (SXSW) Award. Con la publicidad obtenida por ese galardón, esta plataforma se hizo muy atractiva para la cantidad de usuarios curiosos que quería experimentarlo.

Lo que realmente distingue a Twitter en el mercado, según Joel Comm (2009) son dos aspectos: brevedad, ya que básicamente se tiene un espacio muy limitado para expresarse, pero está expuesto al segundo aspecto relevante, que es la gran audiencia crítica que lo hace atractivo, porque le llega a un sinnúmero de usuarios que quieren informarse y compartir sus opiniones.

Juan Diego Polo (2009) comenta que Twitter permite a cada usuario tener una lista de seguidores, y otra de personas a quienes él sigue. La idea es que los seguidores estén al tanto y lean la información que suministra el usuario quien es seguido en su página principal sin necesidad de acceder a diferentes sitios.

En una entrevista realizada por los periodistas Muñoz y Riveiro para el diario español El País (2009), Dorsey comenta: “el ser humano siente el deseo de informar a la gente acerca de sí mismo(...)” (para.11) por esta razón él considera que han tenido éxito en el mercado.

2.5.1 Diccionario para entender Twitter

Es importante resaltar que Twitter como red social tiene su propio argot establecido, a continuación los términos básicos de esta plataforma de interacción, que en su mayoría fueron extraídos del blog oficial de Twitter en español (2011):

- **Tweet:** es un mensaje que tiene un máximo de 140 caracteres. A través de él ocurre la comunicación en Twitter. Es un término propio de Twitter y no pertenece a ningún idioma en particular, no tiene traducción alguna. El blog de Twitter en Español promueve el uso de esta palabra siempre con la primera letra en mayúscula.

- **Twitear:** en el léxico de los usuarios de este medio, se refiere al verbo de realizar un Tweet. Sin embargo, la redacción de este Trabajo de Grado evitará el uso de este verbo, ya que hasta los momentos no ha sido aceptado por la Real Academia Española y a nivel formal o académico es innecesario.
- **Línea de tiempo:** es la página principal de la cuenta de un usuario en Twitter, donde aparecen todos los mensajes de las cuentas que éste sigue, de manera cronológica.
- **Seguidores:** aquellas personas que aceptan recibir toda la información que una determinada cuenta publique.
- **Cuentas de Twitter:** aquellas particulares a las que un determinado usuario se suscribe para recibir toda la información que sus creadores generen. Todos los Tweets publicados en ellas aparecerán en la línea de tiempo de ese usuario que decidió seguirlos.
- **Mención:** es un mensaje que refiere a uno o varios usuarios en particular haciendo estricto uso del “@” antes del nombre de la cuenta.
- **Respuesta:** es una forma de contestar el Tweet que realizó otro usuario. Éstas son públicas, por lo tanto las pueden ver aquellas personas que siguen a quien realiza la respuesta, como también a quién es mencionado. Se realiza colocando una “@” antes del nombre del usuario a quien va dirigido el mensaje.
- **Mensaje directo:** es un Tweet enviado desde una cuenta a otra de forma privada.
- **Retweet:** es cuando se retransmite el Tweet que otra cuenta publicó porque su contenido se considera relevante. Por esta razón se enviará a todos los seguidores de esa cuenta que lo genera. Esta función la creó la aplicación no oficial de Twitter para Blackberry®: UberTwitter®, y funciona colocando un “RT” antes

del nombre del usuario que generó el Tweet, seguido del mensaje. Luego Twitter lanzó el Retweet oficial que no permite la edición del mensaje y que los seguidores de la cuenta que hizo el “Retweet” lo ven en su línea de tiempo con el ícono y usuario del mensaje original.

- Etiqueta: más conocida como *Hashtag*, es una funcionalidad que permite ordenar los Tweets bajo una misma temática. Se genera colocando un símbolo de numeral “#” seguido de la palabra que se considere destacar. Se estila colocarlos al final del mensaje.
- *Follow Friday*: es una etiqueta especial que se utiliza los viernes en Tweets donde se recomienda a otras cuentas de Twitter.
- Temas del momento: son los temas más populares del momento y a menudo son fáciles de percibir por las etiquetas utilizadas para agruparlos.
- Listas: se crean para agrupar determinadas cuentas bajo un mismo tema o nombre, también sirven para seguir “indirectamente” a alguien, es decir, que los Tweets que esa cuenta genere no aparecerán en la línea de tiempo del usuario que lo sigue sino en una lista aparte.
- Responsable de comunidad: más conocido como “*community manager*”, es aquella persona encargada o responsable de generar los contenidos de una determinada cuenta comercial en Twitter, además de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Debe conocer las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización, así como también los intereses de los clientes.

Es importante destacar, que a pesar de que Twitter maneja sus propios términos básicos existen ciertas palabras en inglés que suelen utilizarse. Por esta razón, organizaciones como la Fundación del Español Urgente (Fundéu) recomiendan que en lugar de utilizar los términos en inglés se opte

por alternativas en español, de manera que se resguarda el buen uso del idioma.

2.5.2 La influencia en Twitter

Como lo explica David Cantone (2011), en Twitter tiene presencia un grupo muy activo de usuarios que controlan el tema y la dirección que toman los Tweets que se envían. “Este grupo de líderes de opinión o personas influyentes (...) intervienen como mediadores entre la información de origen (...) y la opinión final de la inmensa mayoría de usuarios de Twitter.” (para. 2)

El autor explica que en Twitter los líderes de opinión son reconocidos formalmente como influenciadores. A estos les gusta gozar del reconocimiento, trato especial, e información privilegiada, a la que no tiene acceso todo el mundo, el respeto y en general, sentirse que son de gran valor para la comunidad.

Guillermo Pérezbolde, Director de Marketing de la agencia Mente Digital® comenta: “La importancia de un influenciador es que la gente reacciona a sus mensajes, en Twitter un mensaje que genera reacciones es que provoca Retweets y respuestas hacia el que lo produjo”. (Pérezbolde, 2011; cp. Domínguez, 2011, para. 6)

El mismo Pérezbolde (2011) afirma en un artículo de su autoría para la revista digital Merca2.0 que a pesar de que el término influenciador ha existido desde siempre en los medios sociales, en la actualidad, se puede observar que muchos de ellos son individuos comunes de la sociedad y no personalidades públicas, políticos o personas que están constantemente expuestas a los medios masivos.

2.5.3 Aplicaciones y herramientas para optimizar el uso de Twitter

20% de los usuarios utilizan el portal de Twitter para consultar y actualizar

, impidiendo la lectura de varias informaciones en paralelo y limitando mucho la forma de trabajar con los datos.

Como esta red social permite y además fomenta el desarrollo de aplicaciones a partir de sus datos, muchas empresas han programado aplicaciones que cubren múltiples necesidades: gestión (clientes de Twitter), medición, e interactividad. La cantidad de aplicaciones que hay son prácticamente infinitas, pero a manera informativa se explicará brevemente las más relevantes para esta investigación.

Como lo expone José María Gil (2009), las aplicaciones para gestionar cuentas de Twitter, también conocidas como clientes de Twitter, más populares desde la web son: Hootsuite® y CoTweet®; y desde aplicaciones de escritorio TweetDeck® y Seesmic®. El autor explica que Hootsuite® es una herramienta muy práctica ya que permite la realización de diversas tareas desde un mismo lugar. Sus funciones principales son: la gestión de varias cuentas de Twitter, la programación de Tweets, el recorte de las URL, la obtención de estadísticas de Tweets de los enlaces publicados, las búsquedas por palabras claves y la creación de grupos de usuarios.

El mismo autor (2009) afirma, que CoTweet® es una herramienta web especialmente diseñada para las grandes compañías que utilizan Twitter, ya que permite la gestión de actividades en el medio de distintas personas vinculadas entre sí. CoTweet® se diferencia de su competencia, explicada anteriormente, debido a que incentiva la creación de diferentes editores para cada cuenta, enviando alertas cuando exista alguna respuesta o mención, y de esta manera permite asignar a los diversos editores quien debe responder cada una de ellas y guardar un historial de las conversaciones de estos. Tanto Hootsuite® como CoTweet® son aplicaciones pagas dependiendo del número de cuentas que se manejen desde un mismo usuario.

“TweetDeck® es la segunda forma de trabajar con Twitter más utilizada en el mundo, ya que es el cliente habitual de trabajo de un 15% de los usuarios totales del medio” (Polo, 2011, p.104). Esta aplicación gratuita consiste de un programa que necesita instalarse en la computadora; el mismo permite

mostrar columnas con resultados de búsquedas previamente programadas, trabajar con varias cuentas al mismo tiempo, traducir textos, chequear los temas más populares del día, entre otros.

Según Twitstat.com (2011) poco menos del 3% de los usuarios de Twitter utiliza la aplicación de escritorio Seismic®. La misma funciona de forma similar a TweetDeck®, pero además permite la publicación de fotos y textos sin necesidad de que se conecte a un servicio externo.

Es de especial importancia recordar que el uso de Twitter en los dispositivos móviles inteligentes es cada vez más frecuente. Es por esto que aplicaciones como UberTwitter® o UberSocial®, Twitter para BlackBerry®, Twitter para Androide e Iphone®, cobran especial importancia. Estas aplicaciones para celulares permiten que sus usuarios puedan escribir Tweets, mandar mensajes directos, leer su línea de tiempo, listas, entre muchas cosas más desde la comodidad de su teléfono celular.

Asimismo, existen aplicaciones que complementan el servicio original de Twitter y hacen los Tweets más interactivos. Unos ejemplos que merece la pena mencionar son: Twitpic®, Plixi®, Yfrog®: permiten a los usuarios de Twitter publicar fotos desde su dispositivos móviles y en algunos casos hasta agendarlos. Por su parte, TwitVid® y TwitCam® son aplicaciones similares que en vez de imágenes, incluyen videos dentro de los Tweets.

Cabe destacar que existen aplicaciones especialmente diseñadas para la explotación de este medio para fines comerciales. Tal es el caso de OneKontest® y TwtQpon®, a continuación una explicación de cada una.

OneKontest®: Según su portal web (2011), es una plataforma de concursos mediante redes sociales en la que se puede crear y manejar promociones exitosas. La plataforma se encarga de seleccionar a uno o varios ganadores y de notificarle al cliente. Realizan cinco tipos de concursos en Twitter:

- Concurso de etiquetas: Promueve el uso de etiquetas para campañas
- Tweets más seguidores: Promueve la interacción de los seguidores con la marca y el aumento de seguidores

- Concursos *sígueme*: Promueve únicamente aumentar el número de seguidores de una marca
- Concursos *email*: Promueve el aumento de bases de datos de correos electrónicos mediante un vínculo que se difunde en Twitter
- Concursos en vivo: Promueve la participación en Twitter sobre un evento en vivo

TwtQpon®: Según su página web (2011) es una herramienta que permite la crear y compartir cupones en Twitter. Ofrece tres tipos diferentes de cupones:

- Cupón Twitter: cupón básico con instrucciones de cómo canjearlo y vínculo.
- Cupón secreto: Los seguidores tienen que escribir Tweets acerca de la marca para poder participar a ganar el cupón. Promueve la participación con la marca.
- Cupón de seguidores: Los usuarios tienen que seguir a la marca para poder participar para ganar el cupón. Permite conseguir nuevos seguidores en Twitter.

2.1.6 Mercadeo 2.0 y su aplicación en Twitter

El surgimiento de las redes sociales ha creado una nueva y enriquecedora experiencia para el usuario que está generando masivamente invaluables oportunidades de negocio para las empresas.

La comunicación unidireccional se transformó en una conversación inmediata entre la marca y el consumidor. Este cambio de dinámica representa un reto para la empresa, así como también una oportunidad para construir relaciones fuertes, generar fidelidad y potenciar las ventas.

Como lo explica José María Gil (2010), se trata de aprovechar este espacio para crear un vínculo con el consumidor que vaya más allá de lo convencional. Una buena estrategia de Mercadeo 2.0 puede lograr que sea el consumidor quien decida vincularse con la marca a través de este medio y a la vez compartirlo con todos sus amigos y contactos de la red social

porque para él seguir a esa marca representa algo en su vida digno de compartir.

Esta nueva tendencia de aprovechar a las redes sociales para hacer publicidad de marca está creciendo todos los días. En el mundo cada vez son más las empresas que están aplicando esta estrategia de mercadeo comúnmente denominada Mercadeo 2.0.

El sitio oficial de “*Marketing 2.0*” dentro de la Enciclopedia libre de Internet, Wikipedia, define esta tendencia como:

Una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, y se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0:1) debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. 2) tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público. 3) la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0. (Wikipedia, 2011, para.1)

Existen hoy en día numerosas agencias de publicidad que se encargan únicamente de realizar estrategias de Mercadeo 2.0. Asimismo, muchas de las grandes agencias de publicidad transnacionales han creado nuevos departamentos para ofrecer este servicio y como se trata de una estrategia innovadora que ha roto todos los convencionalismos de la publicidad tradicional, a menudo se realizan foros y debates para dar a conocer este tema que está en boga.

Las distintas empresas que han empleado estrategias de Mercadeo 2.0 se dan cuenta de la importancia de esta estrategia cuando empiezan a notar como los mensajes de alto impacto generados por la marca en las redes sociales empiezan a ser reenviados por los usuarios seguidores o fanáticos de la marca, mientras se van auto-segmentando, ya que los envíos se realizan a personas a las que el mensaje puede interesarles. (Gil, 2010)

En este escenario del Mercadeo 2.0, es más necesario que nunca para los

anunciantes hacer hincapié en la creatividad de los mensajes. Como explica la experta en Marketing digital, Eva Sanagustin (2009), una gran posibilidad que ofrece este tipo de mercadeo es que permite el ensayo-error, por lo cual es una buena manera de hacer pruebas de anuncios a costos mínimos.

Para que un usuario reenvíe un mensaje, es imprescindible que éste sea divertido, novedoso, emotivo o contenga información útil en orden de lograr que los usuarios quieran recomendárselo a sus amigos.

El planteamiento anterior cobra más fuerza al entender al experto en medios digitales, Jesús Revuelta (2009), cuando explica que a través de los nuevos medios, la nueva publicidad deja de ser un mero vehículo de información para convertirse en el propio mensaje o en el valor en sí mismo. “La nueva publicidad no parece publicidad porque, además de eso, es contenido. Un contenido que va más allá de la transmisión de un mensaje, para ser una acción, un elemento de comunicación que debe generar atracción por sí mismo.” (p.206)

En su libro, Shuen (2008) plantea que ser parte de las redes sociales es fundamental para las marcas que quieren realizar acciones exitosas y mínimamente invasivas. En este sentido, “en el 2006, Toyota® lanzó un sitio de MySpace para su Toyota® Yaris y después de tan solo unos meses en el sitio de la red social, el perfil de la Toyota® Yaris tenía más de 80.000 amigos en MySpace. Los usuarios resultaron ser los dueños de una Toyota® Yaris o simplemente fanáticos.” (Maymann, cp. Cragnaz, 2008, p.64)

Josh Bernoff (2009) en su publicación comenta que una clave para ser exitoso con las audiencias es focalizarse en liderar conversaciones. Las conversaciones son la base de esta nueva era y es fundamental propiciar un diálogo interesante y entretenido para que los usuarios se expresen. En esta área de acción, dentro de las redes sociales, el canal ideal es Twitter ya que es un diálogo constante entre marcas, medios de información y personas quienes gustan de compartir con los demás contenidos de *microblogging*.

El contenido que se publique tiene que ser atractivo para el público objetivo, por lo tanto, muchas empresas optan por generar conversaciones a partir de

Tweets donde muchas veces comparten vínculos a sus otros canales de la Web 2.0 como pudiesen ser el blog, la página de Facebook y la página de Youtube.

“El desafío ya no es únicamente introducir un producto en un mercado de productos, sino un tema de conversación en un mercado de conversaciones. (...) Siguiendo este enfoque, se ha comenzado a utilizar un nuevo término: el *brandstreaming*. Se trata de crear un flujo constante de contenido alrededor de una marca para activar y guiar las conversaciones en Twitter, blogs, podcasts, videos, fotos en Flickr y demás. En lugar de emitir un mensaje unidireccional, la compañía participa activamente de la conversación existente en torno de atributos y valores que se relacionan con la marca”, (Van Peborgh, 2008, para. 8).

En este sentido, como referencia de una estrategia de Mercadeo 2.0 que vale la pena sacar a coalición, aunque no fue propiamente de Twitter, es la de la marca Dove®. La compañía de productos de belleza lanzó para su campaña publicitaria “En busca de la belleza real” un video de circulación por Internet que se estima fue visto por 17 millones de usuarios y, a partir del cual, las personas debatieron sobre la belleza. Sólo en YouTube el video tiene casi ocho millones de vistas, más de tres mil comentarios y dos respuestas en formato de video.

Por otra parte, Shuen (2008) explica que cada vez son más las personas que consultan blogs, foros y otros sitios para enterarse de las características de los productos antes de comprarlos, o de los servicios antes de contratarlos. Esto se debe a que encuentran más valor en la opinión y en las recomendaciones de otros usuarios que en el mensaje oficial de las marcas, las cuales por supuesto no comunican datos sobre los defectos de sus productos.

Esta es otra razón por la cual las marcas buscan liderar el debate alrededor de sus productos y, muchas veces, según plantea el expositor sobre Mercadeo en Redes Sociales, Bernie Borges (2010), consideran también contratar a líderes de opinión que sepan manejar conversaciones y atraer a

gran cantidad de personas.

Asimismo, las recomendaciones y las opiniones de los consumidores en general, deben ser aprovechadas por los ejecutivos de mercadeo para conectar la oferta con la demanda, tal como sostiene el experto en comercio electrónico Chris Anderson (2008).

Shuen (2008) explica que los comentarios en forma de menciones que puede recibir una marca en Twitter pueden ser de distinta naturaleza. La académica argumenta que algunas hablarán bien de la marca, manifestando emociones y/o experiencias positivas, por las cuales se consideran menciones positivas; mientras que otras estarán cargadas de quejas, reclamos, malas experiencias, sentimientos de odio o repudio hacia la marca, por los cuales se consideran menciones negativas. Finalmente existen también menciones neutras, ya que son Tweets que no dicen nada que le permita al responsable de comunidad filtrar el mensaje como positivo o negativo.

Con el *boom* del Mercadeo 2.0, hay empresas que se dedican únicamente al monitoreo de marcas en las redes sociales, así como también empresas que desarrollan contenidos creativos, otras que se especializan más en la parte estratégica y por supuesto las que ofrecen el servicio completo. Ya es un hecho que se han abierto numerosos puestos de trabajo en las distintas empresas a nivel mundial como responsable de comunidad, cuya función es leer todo lo escrito sobre la compañía en Internet, entender cómo se relacionan sus potenciales clientes en las redes sociales y añadirles valor, a través de campañas. (Borges, 2010)

En una entrevista realizada a José Antonio Gallegos, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aerco), éste explica que lo profesionales de este gremio deben ser capaces de comunicar internamente lo que ocurre en la red, estar al tanto de las nuevas herramientas tecnológicas e idear una estrategia de negocio y producto. "A la larga, de lo que se trata es de aumentar los ingresos de la empresa, de ser capaces de ver nuevos negocios y tendencias del mercado", comenta Gallegos (Simón, 2010, para.4)

III. MARCO REFERENCIAL

Durante la elaboración de este Trabajo de Grado se encontraron diversos estudios relevantes al tema investigado. En este apartado se desarrollarán cuáles fueron y qué aportaron a esta investigación.

3.1 Estudio de Twitter en Venezuela

En marzo del 2010, los creadores del portal web Twitter-Venezuela.com emprendieron un estudio riguroso con base en la información pública disponible en el medio para profundizar sobre la penetración de Twitter en el país.

El estudio arrojó que para el final del primer trimestre de 2010, en Venezuela habían 305.724 cuentas de Twitter, de las cuales una tercera parte (36,7%) eran activas. El estudio hace la acotación en el total de cuentas que existen en Twitter en el mundo, sólo un 20% de éstas, son activas. En Venezuela el 1,06% de la población utiliza Twitter, comparado con 1,58% de la población mundial.

Para marzo de 2010, en Venezuela, un 30.22% de la población utilizaba Internet y un 1% utilizaba Twitter. Sin embargo hay que tomar en consideración que el crecimiento de Twitter el último trimestre del 2009 y el primero del 2010 fue pronunciado, por ejemplo, en marzo de 2009 se crearon apenas 895 nuevas cuentas de Twitter en Venezuela, y en enero del año siguiente se crearon 48.702 cuentas nuevas.

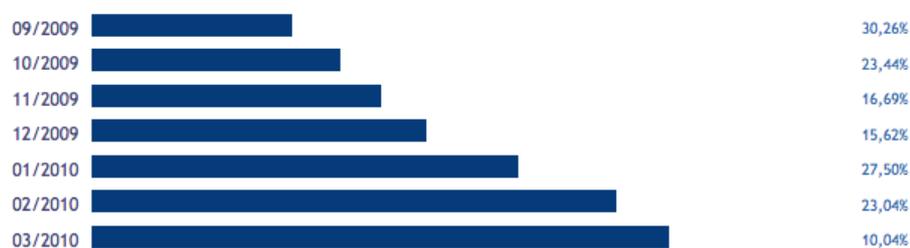
Los gráficos y cuadros del estudio - mostrados en la página siguiente- fueron de gran utilidad para otorgar precisión en cuanto a qué tan significativa es el medio para la población venezolana, en el momento inicial en que se planteó la investigación.

CUADRO Nº 1. TWITTER EN VENEZUELA Y EL MUNDO

	Venezuela	El Mundo	Venezuela / Mundo
Población	28.833.845	6.692.030.277	0,43 %
Usuarios Internet	8.713.928 (30,22%)	1.733.993.741 (25,91%)	0,50 %
Usuarios Facebook	5.926.240 (20,55%)	400.000.000 (5,98%)	1,48 %
Usuarios Twitter	305.724 (1,06%)	105.779.710 (1,58%)	0,29 %

Fuente: www.twitter-venezuela.com

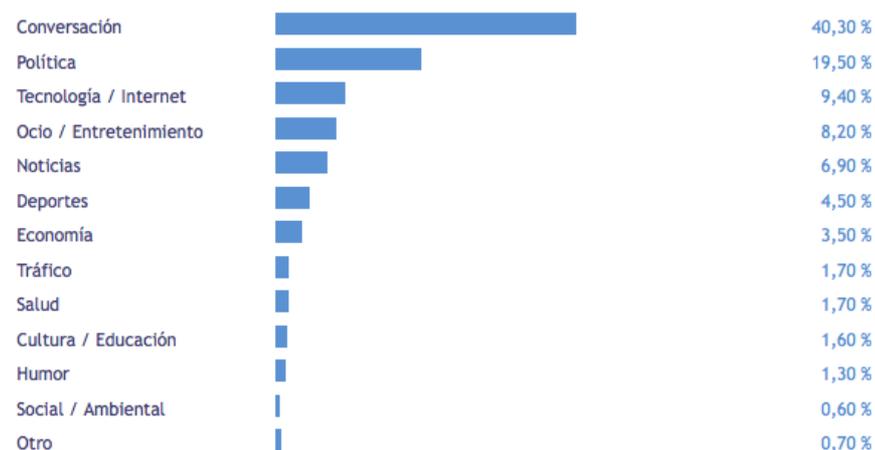
GRÁFICO 1. TASA DE CRECIMIENTO, ÚLTIMOS SEIS MESES



Fuente: www.twitter-venezuela.com

GRÁFICO 2. TEMAS DE CONVERSACIÓN EN TWITTER (EN VENEZUELA)

Se muestra la proporción de los mensajes según el tema que tratan.



Fuente: www.twitter-venezuela.com

Las conclusiones finales del estudio aportaron información valiosa a este tema de investigación ya que permitieron entender la relevancia de este canal en Venezuela, en un contexto amplio, para el inicio de este Trabajo de Grado.

Algunos hallazgos de la investigación que vale la pena citar:

- El 65% de las empresas globales más grandes tienen cuenta activa en Twitter
- El 54% tiene una página de fans en Facebook
- El 50% tiene un canal en YouTube
- El 33% tiene un blog corporativo
- Apenas el 20% utiliza los cuatro medios
- Las empresas que usan Twitter, no sólo difunden mensajes corporativos:
 - En promedio, siguen a 731 personas
 - 38% responden a sus seguidores
 - 32% han realizado Retweets de los comentarios de sus seguidores

3.2 Estudio de IZO® Venezuela: “*To Tweet or Not To Tweet*”

Izo® es una empresa de consultoría española dedicada a la gestión de la experiencia del cliente. Posee oficinas en los siguientes cinco países: España, Brasil, México, Colombia y Venezuela. Según su página en Internet, esta organización con más de 13 años en el mercado asesora diversas compañías de manera que éstas puedan construir relaciones duraderas y rentables con sus clientes y empleados.

Para el primer trimestre del 2011 realizaron una investigación llamada “*To Tweet or Not To Tweet* Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Venezuela en Twitter para Atención al Cliente”, orientado a analizar cómo las compañías se relacionan a través de la red social, de manera de identificar tendencias y aprender de las mejores estrategias presentes en el mercado. Cabe destacar que este estudio se actualiza de forma continua trimestralmente.

En dicha investigación se analizaron 65 compañías de los principales sectores de la economía venezolana. El análisis no busca establecer *rankings* sino evidenciar los diferentes modelos de comunicación que las empresas están desarrollando con sus clientes a través de Twitter como medio.

Entre los resultados que arrojó la investigación se llegaron a los siguientes:

- El 60 % de las empresas estudiadas tienen presencia en Twitter.
- La mayoría de las marcas han optado por utilizar el medio como canal de comunicación de sus propias noticias y novedades.
- Casi la mitad de las compañías promocionan su cuenta en Twitter en su página web, fomentando que los usuarios se comuniquen con las marcas de manera que reciban respuestas a sus consultas.
- 2010 ha sido el año de explosión de Twitter en Venezuela para empresas. 47% fueron creadas en 2010 y el resto tiene menos de dos años.
- Las mayorías de las cuentas estudiadas fueron creadas durante el último año y medio. Las marcas se han percatado del alto impacto que tiene el medio para entrar en contacto con sus clientes.
- Se evidenciaron diferentes estrategias entre las compañías del mismo sector. Lo cual afirma que no hay un patrón a seguir en el medio como tal y que compañías y clientes están todavía aprendiendo a comunicarse en este canal.

Asimismo, el estudio resalta que las marcas deben seguir de vuelta a sus seguidores, especialmente a quienes demuestran un mayor interés por ella, ya que de esta manera podrán identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

Toda esta información permite tener una referencia sobre el comportamiento de varias marcas del mercado venezolano. Las empresas necesitan comunicarse con sus clientes constantemente de manera que la experiencia del servicio y/o producto se incremente y mejore el posicionamiento. Aunque algunas marcas ya han iniciado actividad en Twitter, es evidente, gracias a la investigación de la empresa Izo® que las compañías no están aprovechando su presencia de forma eficiente y eficaz ya que utilizan el canal como un medio informativo y no como un portal abierto con el consumidor final.

3.3 Tesis: Marketing 2.0 – Nuevas tendencias en comercialización digital

Asimismo, sirvió de referencia para este Trabajo de Grado, la tesis de Cecilia Cragnaz, de la Universidad de Buenos Aires de diciembre de 2008. Este trabajo profundiza sobre las tendencias del Mercadeo 2.0 que, aunque es un trabajo meramente teórico sirvió para entender el proceso en el cuál surgieron estas tendencias de comercialización digital, que por su momento de estudio, no están directamente relacionadas con Twitter, aunque de igual forma profundizan en el tema de la interactividad entre las marcas y sus consumidores.

Para ejemplificar, una de sus conclusiones que ha sido referencia clave para la realización de este trabajo es la siguiente:

Los nuevos medios y las tecnologías digitales, sumados a la creatividad, ayudan a las marcas a construir v interacción. El marketing y la publicidad en sus versiones 2.0 se destacan por su combinación inédita de características, entre las que figuran: la innovación, la mayor capacidad de segmentación, la búsqueda de la participación de los usuarios (o *“call to action”*

, esta nueva era del marketing permite desarrollar acciones multimedia, multiformato, de gran impacto, menos invasivas

de los usuarios quedan registrados mediante programas informáticos. Estas mediciones permiten calcular el retorno de la inversión publicitaria y, por lo tanto, la efectividad de las campañas. Otra ventaja, es que la publicidad digital se hace

presente en horarios laborales, por lo que no hay que esperar a que el público salga de su trabajo o llegue a su casa y se disponga a mirar televisión para poder alcanzarlo. (Cragnaz, 2008, p. 100)

3.4 Artículos de ComScore®

ComScore® es una empresa digital especializada en realizar mediciones del mundo digital. La compañía efectúa estudios profundos de comportamiento de consumidores personalizado para empresas que soliciten el servicio, para que éstas puedan apalancarse sobre ellos y así conocer a profundidad su audiencia y beneficiarse de las tecnologías digitales. Asimismo, están constantemente monitoreando el medio digital y generan artículos de información sobre sus hallazgos. Como referencia clave para esta investigación se encontraron dos artículos que se explicarán a continuación:

3.4.1 Indonesia, Brasil y Venezuela lideran el *boom* mundial en uso de Twitter

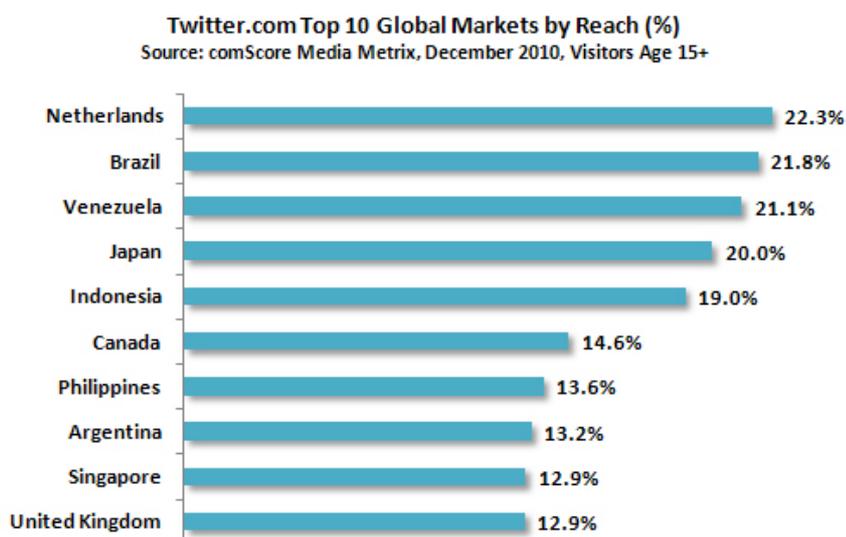
En agosto de 2010, la empresa publicó una nota de prensa sobre uno de sus estudios más recientes en el que analizan el crecimiento de Twitter a nivel mundial. Estudiaron 41 países que reportaron actividad en Twitter. Indonesia, con un 20.8% de su población usuaria de Internet usando Twitter, tuvo la penetración más grande, seguido de Brasil, con un 20.5% y finalmente Venezuela, con un 19%.

La agencia de mediciones digitales asegura que fue la apertura de la cuenta del Presidente Chávez a finales de abril de 2010, lo que generó un aumento significativo en la penetración de Twitter en Venezuela a 4.8 puntos en pocos meses.

3.4.2 Holanda lidera el mercado global de alcance en Twitter.com

En otro artículo más reciente, publicado en febrero de 2011, ComScore® anuncia los 10 mercados globales de mayor alcance en Twitter.com, de nuevo tomando en consideración el porcentaje de población usuaria de Internet que tiene cuenta activa en la red social. De nuevo, Venezuela figura en el tercer lugar, pero esta vez con un 21.1 %

GRÁFICO 3. 10 MERCADOS GLOBALES DE MAYOR ALCANCE EN TWITTER (FEBRERO 2011)



Fuente: Comscore®

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de Trabajo de Grado

La modalidad del presente Trabajo de Grado es “Análisis de medios y mensajes.” Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (2008), consiste en la “aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos.”

En este caso, el estudio se centró en el análisis del medio de la red social Twitter, específicamente en el ámbito publicitario en Venezuela. Esta investigación incluyó también un análisis de mensajes propios de la muestra seleccionada.

4.2 Objetivo general y objetivos específicos

El académico Mohammad Naghi (1989) explica que los objetivos de la investigación señalan los elementos del marco conceptual que se deben investigar. Estos objetivos describen las perspectivas de la investigación y especifican lo que se espera de los resultados de la misma.

A efectos de este análisis de medio, se establecieron los siguientes objetivos que centraron la investigación:

Objetivo General:

Analizar la red social Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las principales estrategias implementadas por las marcas para hacer publicidad a través de la red social Twitter.
2. Identificar los mensajes claves emitidos por las marcas que utilizan la red social Twitter como canal publicitario.

3. Analizar los mensajes dirigidos por las audiencias hacia las marcas que utilizan la red social Twitter como canal publicitario.
4. Describir el comportamiento registrado por las marcas que utilizan la red social Twitter como canal publicitario en términos de seguidores y participación.

4.3 Pregunta de la investigación e hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), las hipótesis indican lo que se está buscando o tratando de probar en una investigación y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno analizado de forma de preposiciones. Sin embargo, en una investigación se puede tener una, dos o varias hipótesis, así como también a veces no se tienen.

Hay investigaciones que no tienen hipótesis porque el fenómeno a estudiar es desconocido o se carece de información para establecerlas, esto sólo ocurre con estudios exploratorios y/o descriptivos, como es el caso de este trabajo de investigación.

No obstante, este Trabajo de Grado intenta responder una pregunta problema, ya que, como explican Tamayo y Tamayo (2005) no se pueden plantear problemas de investigación a espaldas de lo que se investiga, un problema investigable es un punto de conflicto conectado con una situación de dificultad en la que hay una duda por resolver y pueden preverse dos o más soluciones.

La formulación de un problema de investigación consiste en expresarlo con términos claros y precisos. Ésta debe presentar el objetivo fundamental de estudio en sus dimensiones exactas, mediante una exposición formalmente explícita, indicando por medio de ella qué información debe obtener el investigador para resolver el problema.

La pregunta-problema que se planteó fue la siguiente:

¿Cómo se comporta la red social Twitter como un medio para hacer publicidad en Venezuela?

Por su parte, las preguntas específicas para ahondar en los detalles que darán respuesta esa pregunta general fueron:

- ¿Cuáles son las distintas estrategias que existen para hacer publicidad en Twitter?
- ¿Qué tipo de mensajes publicitarios usan las marcas en este medio?
- ¿Qué está comunicando la audiencia sobre las marcas, en la red social Twitter?
- ¿Cómo se comportan las marcas, en cuanto a términos de seguidores y cantidad de mensajes, en la red social Twitter?

Las distintas respuestas a estas preguntas consolidan la investigación que se realizó en este trabajo.

4.4 Determinación del tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (p. 58)

El Trabajo de Investigación se centró en analizar a Twitter como medio para hacer publicidad en el país. Este medio es de reciente data, surgió en el año 2006 y a pesar de esto, al momento de revisar la literatura para complementar el trabajo, se encontraron pocas investigaciones previas sobre el medio; libros en inglés que abordan el tema Twitter, y sobre todo material disponible que expertos publican a través de Internet.

Este análisis servirá como base para futuros trabajos que aborden el mismo tema de investigación o trabajen con las mismas variables. Dankhe comenta que este tipo de estudios “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, cp. 58)

4.5 Diseño de la investigación

La investigación que se desarrolló fue no experimental. Según Kerlinger y Lee (1996) este tipo de indagación refiere que el científico no tiene control directo sobre las variables de estudio ya que estas ya han ocurrido previamente.

Hernández, Fernández y Baptista (1998) comentan que las variables no se manipulan deliberadamente. Kerlinger y Lee (1996) afirman que lo que realizan los investigadores de este diseño es observar fenómenos tal y como se dan en forma natural, para luego analizarlos y poder obtener resultados.

Se recogió una cantidad determinada de datos, se realizó una vista a la realidad de Twitter como medio, se observaron con detalle las diferentes situaciones que se presentaron, y luego esos procesos arrojaron unos valores que se tomaron en cuenta para las conclusiones. No se manipularon las variables porque ya habían sucedido cuando se entró en contacto con

ellas.

Hernández, Fernández y Baptista (1998) son bastante específicos y ellos afirman que dentro de este tipo de diseño **no experimental**, están contempladas las **investigaciones longitudinales** que estudian cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre ellas. Lo que realizan este tipo de investigaciones es recolectar datos en periodos de tiempo específicos y luego se analizan los cambios desarrollados y sus consecuencias. Este trabajo investigativo contempló la recolección de datos de alrededor de 18 semanas de actividad constante en el medio. Es importante resaltar que las entrevistas a los diferentes académicos, profesionales de las comunicaciones publicitarias y/o expertos en Twitter también arrojaron variables que complementaron los resultados de la investigación.

Salking (1998) afirma que en este tipo de investigaciones no se realizan hipótesis con respecto a relaciones de causa y efecto. Y de hecho, según su clasificación, este Trabajo de Grado es de tipo investigación descriptiva, ya que se centra en reseñar las características del fenómeno de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela.

4.6 Sistema de variables

El Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008) describe a una variable como cualquier característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo.

Pueden ser cualitativas, o cuantitativas. Las variables cualitativas se refieren a características que no pueden asociarse directamente con números y por el contrario, las variables cuantitativas son las que pueden asociarse directamente con valores numéricos.

Sin embargo, resulta fundamental tomar en cuenta que por la naturaleza de esta investigación, todas las variables fueron susceptibles a ser medidas tanto cuantitativa como cualitativamente.

Ellas son:

- Estrategias de publicidad
- Mensajes Claves o mensajes publicitarios
- Mensajes
- Comportamiento de las marcas

Hernández, Fernández y Baptista (1998) explican que las variables deben ser definidas de dos formas: conceptual y operacionalmente.

Las variables deben ser definidas conceptualmente para que las mismas sean claramente entendidas e identificadas dentro de esta investigación. “Son definiciones de diccionarios o de libros especializados y cuando describen la esencia o las características reales de un objeto o fenómeno se les denomina ‘definiciones reales.’” (Kerlinger, 1975, cp Hernández, Fernández y Baptista, 1998)

Estas definiciones son necesarias pero insuficientes para definir las variables de la investigación porque no se relacionan directamente con la realidad. Después de todo siguen siendo conceptos. Como señalan Kerlinger y Lee (1996) los investigadores deben profundizar más para definir las variables que se usan en sus hipótesis en forma tal que puedan ser demostradas.

Es por esto que se definieron las variables según los teóricos y luego se realizó un esfuerzo por ajustarlas en cuanto a las necesidades de este trabajo en particular, cuyo objeto de estudio es moderno y actual, lo que significa que rompe el molde de lo convencional.

4.6.1 Conceptualización de variables

Armstrong y Kotler (2004), conocidos como los padres del mercadeo, explican que la *estrategia de publicidad* es un paso fundamental dentro del plan de mercadeo, y consta de dos elementos principales: la creación del mensaje y la elección del medio.

“La fragmentación de los medios de comunicación, los elevados costos de los mismos y la segmentación cada vez mayor de los mercados, dotan de más importancia a la función de planificación de medios. Así, cada vez más, se logra la armonía entre los mensajes y los medios a través de los que se difunden. En algunos casos, una campaña publicitaria se inicia con una buen idea sobre el mensaje como punto de partida y, a continuación, se seleccionan los medios de comunicación apropiados para ese mensaje.” (Armstrong y Kotler, 2004, p. 320)

Este Trabajo de Investigación, se refiere a *estrategia de publicidad* haciendo hincapié en aquellas estrategias que utilizan, dentro de los medios digitales, una táctica 2.0, propia de las redes sociales en la que emplean el Twitter.

Por otro lado, Kleppner (2001) describe al *mensaje publicitario* como un elemento imprescindible en el caro y saturado entorno de la publicidad actual, y explica que independientemente del presupuesto asignado, la publicidad solo puede obtener el éxito deseado, si los anuncios, a través del *mensaje publicitario*, captan la atención del público y comunican bien.

Se habla de *mensaje publicitario* en esta investigación como referencia de los *mensajes claves* generados por las distintas marcas en sus Tweets: los mensajes escritos por ellos en la red social Twitter. Esta variable fue medida de forma cualitativa.

La tercera variable de esta investigación es el *mensaje*, definido por la Real Academia Española (2010) como: “(1) un recado que envía alguien a otra persona” y “(7) un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.”

A efectos de esta investigación, el *mensaje*, o los *mensajes* que se utilizaron como variable, son aquellos generados en el Twitter por los seguidores de una marca, hacia ella. Es decir, los *mensajes* son los Tweets dirigidos a una marca específica, que pudo nacer como una respuesta hacia algo que ésta haya publicado en Twitter, como también pudo surgir como una comunicación espontánea de esa persona hacia ella.

Estos *mensajes* fueron medidos cuantitativamente y analizados cualitativamente, en un análisis de contenido, donde se determinaron si eran positivos, negativos, neutros, *Follow Fridays*, y/o promocionales.

Por último, el *comportamiento de marca* se refiere a la manera en que una marca actúa, o se comporta, dentro de un medio. En este Trabajo de Grado, se realizó especial énfasis en cuanto al número de Tweets o mensajes publicitarios que la marca generó dentro de la red social, como también el número de seguidores que ésta obtuvo. Esta variable fue medida cuantitativamente.

4.6.2 Operacionalización de variables

CUADRO Nº 2. CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
1. Identificar las principales estrategias implementadas por las marcas para hacer publicidad a través de la red social Twitter.	Estrategias de Publicidad	Medios Mensajes	ATL BTL Directos Indirectos	<p>Si le pidiera hacer un pequeño ejercicio de prospectiva, sobre la base de su experiencia y su experticia en el área, ¿cuál cree que será el futuro de la publicidad?</p> <p>¿A qué se debe el boom de las redes sociales como medio publicitario?</p> <p>Hablando de publicidad y centrándonos en el momento actual, a su juicio, ¿cuáles son los medios más efectivos para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?</p> <p>Desde su perspectiva, ¿existe un <i>boom</i> de las redes sociales como medio publicitario? De ser así, ¿a qué atribuye usted este auge de las redes sociales aplicadas a las comunicaciones publicitarias?</p> <p>En concreto, si le pidiese nombrar tres redes sociales que destacan por su aplicación en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, en orden de importancia, ¿cuáles nombraría y por qué?</p> <p>Ahora, hablemos de una red</p>	Entrevista Semi-estructurada	Expertos en comunicaciones publicitarias que están familiarizados con Twitter

				<p>social en particular, para más señas Twitter. En su opinión, ¿cuáles son las distintas estrategias que una marca puede implementar para hacer publicidad a través de Twitter?</p> <p>¿Cuáles son las distintas estrategias que existen para que una marca haga publicidad en Twitter?</p> <p>Y de las estrategias que acaba de citar, en su criterio, ¿cuáles son las más efectivas y por qué?</p> <p>A su juicio, en términos publicitarios, ¿qué tipo de mensajes debería generar una marca a través de Twitter?</p> <p>Desde su perspectiva, ¿una estrategia publicitaria puede ser efectiva solamente usando Twitter? ¿Podría justificar su respuesta?</p> <p>¿Qué piensa de las marcas que tienen una cuenta de Twitter? ¿Las seguiría? ¿Por qué?</p>		
--	--	--	--	---	--	--

<p>2. Identificar los mensajes claves emitidos por las marcas que utilizan la red social Twitter como canal publicitario.</p>	<p>Mensajes Claves</p>	<p>Tipo de mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> -FollowFriday (FF) - Retweet (RT) -Promocionales -Respuestas -Mensajes directos 	<p>¿Cuánto tiempo llevas manejando la cuenta de _____?</p> <p>¿Utiliza alguna aplicación específica para gestionar el Twitter de la marca? En caso de ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?</p> <p>¿Utiliza algún indicador de gestión, al estilo de <i>Tweet Stats</i>?</p> <p>¿Qué tipo de mensajes redacta para la marca?</p> <p>¿Qué tono utiliza: corporativo, o más cercano?</p> <p>Por lo general, ¿los mensajes que redacta siempre están relacionados con la marca o hay cabida para otro tipo de contenidos no necesariamente relacionados con ella?</p> <p>¿Aprovecha el medio para mencionar las promociones que la marca tiene vigentes en ese momento?</p> <p>¿Hay algún guión o especie de código de marca para el Twitter, o sencillamente depende de tu juicio como administrador de la cuenta?</p> <p>¿Qué tipo de contenido ha resultado más efectivo?</p>	<p>Entrevista Semi-Estructurada</p>	<p>Responsables de comunidades de las seis cuentas seguidas en el medio para el análisis.</p>
---	------------------------	------------------------	---	--	-------------------------------------	---

				<p>¿Registra todas las menciones acerca de la marca, tanto las positivas como las negativas?</p> <p>¿Qué hace cuando recibes una mención positiva acerca de la marca? ¿Cómo la procesas?</p> <p>¿Y en el caso contrario? ¿Qué hace cuando muchas personas hacen RT un mensaje negativo acerca de la marca o hacia la marca? ¿Cómo lo procesas?</p> <p>¿Responde las preguntas que los usuarios le dirigen a la marca a través de Twitter? ¿Por qué?</p> <p>¿Haces <i>Follow Fridays</i>? De ser así, ¿a quiénes?</p> <p>¿Sigue a los usuarios que siguen la marca?</p> <p>¿Existe alguna revisión de la competencia directa de la marca en la red social?</p> <p>¿Siente que la organización tiene una apuesta sincera por este medio, o es solo por tener la marca en un medio que está de moda?</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				¿Sabe si la rentabilidad de la marca se ha visto impactada por el uso del Twitter?		
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Objetivos	Variables	Dimensiones	Ítems	Instrumento	Fuente
3. Analizar los mensajes de la audiencia hacia la marca en Twitter	Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes positivos • Mensajes negativos • Menciones neutras • ReTweets (RT) • Follow Fridays (FF) • Menciones promocionales 	Cantidad Contenido	Base de datos	Seguidores de la marca / Tweetdeck
4. Describir el comportamiento registrado por las marcas que utilizan la red social Twitter como canal publicitario en términos de seguidores y participación	Comportamiento De las marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores semanales • Seguidores acumulados • Tweets semanales • Tweets acumulados 	Cantidad	Base de datos	Twitter Venezuela y Tweetdeck

Fuente: elaboración propia

4.7 Búsqueda de información secundaria

Salkind (1998), describe a las fuentes secundarias como aquellas que fueron examinadas con la finalidad de encontrar un resumen erudito de otras investigaciones que se han realizado en el área específica investigada, o si se buscaban fuentes de referencia adicionales.

Por su parte, Naghi (1989), explica que las fuentes de información secundarias cristalizan el problema de la investigación con claridad y eficiencia y pueden ser tanto internas como externas.

“Las internas se refieren a los datos que existen dentro de una organización. Estos datos pueden ser resultados de estudios anteriores o de labor rutinaria de la empresa. O de fuentes externas, que se refiere a los datos que se obtienen fuera de la organización. ” (Naghi, 1989, p.120)

A efectos de esta investigación se utilizó información secundaria tanto interna como externa. A nivel interno, del portal web Twitter-Venezuela se extrajo, para la investigación, un estudio estadístico realizado sobre la penetración de Twitter en Venezuela, que va de lo general a lo particular, llegando a un *ranking* de marcas comerciales que fue de gran utilidad para la realización de este trabajo.

Asimismo, se consultó una tesis de la Universidad de Buenos Aires realizada por Cecilia Craganz, en diciembre de 2008, que tiene como objeto de estudio “Marketing 2.0: nuevas tendencias en comercialización digital”. Aunque no centra su investigación en las redes sociales, sí elabora un estudio exhaustivo del avance del Internet como medio para que las marcas desarrollen sus estrategias de mercadeo.

Por último, se examinó con detenimiento un estudio realizado por la empresa de consultoría Izo a la gestión de la experiencia del cliente en enero de 2011. En dicha investigación se analizaron 65 compañías de los principales sectores de la economía venezolana. El análisis busca evidenciar los diferentes modelos de comunicación que las empresas están desarrollando con sus clientes a través de Twitter como medio.

Todos estos trabajos de fuentes secundarias fueron la base para el Marco Referencial de este Trabajo de Grado.

4.8 Determinación de las unidades de análisis, población y muestra

El concepto que se planteó desde el inicio fue el de hacer un análisis complejo del medio, mientras más indicadores y variables pudiesen observarse, más datos se obtendrían para generar conclusiones complejas.

El objeto de interés del estudio estuvo reflejado en diferentes unidades que competen a diversos grupos de expertos en el tema de la publicidad y mercadeo en Venezuela, expertos en Twitter a nivel mundial, responsables de comunidad de las distintas marcas y audiencia o seguidores de esas marcas que están en contacto constante con ellas a través del medio analizado.

Las fuentes que se abordaron contemplaron diferentes áreas de las comunicaciones publicitarias. Se quiso abarcar el tema de lo general a lo específico para tener más detalle y mayor campo de análisis. Es por esto que se necesitaron:

-Expertos académicos y comunicadores publicitarios: quienes a través de la investigación manejasen estrategias actuales del mercado, que comunicaran las tendencias en cuanto a publicidad y mercadeo se refiere. Entre ellos contamos con todas aquellas personas que manejasen este tipo de información y que especialmente tienen un vínculo con la academia, bien sea porque son profesores activos o porque en algún momento formaron parte de ella.

-Expertos en Twitter y redes sociales: quienes informaran sobre los nuevos rumbos de la comunicación en este medio. Son todas aquellas personas que trabajan día a día en el área del mercadeo digital a través de las redes sociales.

-Responsables de comunidad: voceros de las marcas, aquellas personas encargadas o responsables de generar los contenidos de una determinada

cuenta comercial en Twitter, además de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

-Audiencias / seguidores de las diferentes marcas: son todas aquellas personas que utilizan frecuentemente Twitter y que interactúan con la población de usuarios, entre ellos las marcas seleccionadas de esta investigación. Son libres de emitir opiniones y transmitir las a otros seguidores a través del medio estudiado.

Para lograr sustentar la investigación se procedió a escoger una muestra representativa de seis marcas venezolanas que tuviesen cuentas activas en Twitter. Las mismas debían representar diferentes categorías comerciales y era necesario que tuvieran presencia dentro del mercado venezolano. Las marcas seleccionadas fueron:

Farmatodo®: según su sitio web (2010), es una empresa venezolana, pionera en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias de autoservicio en el país, dedicada a la comercialización directa de medicinas, artículos de cuidado personal, uso diario en el hogar, belleza y comestibles. Su cuenta en Twitter es @farmatodo.

Metamax®: es una corporación que provee al mercado de una gama de productos nutricionales que van desde minerales, vitaminas, proteínas, carbohidratos, aminoácidos, edulcorantes naturales y artificiales, hasta una completa línea de productos naturales para la prevención y el cuidado de la salud. Basado en la información de la marca publicada en su perfil en Facebook (2010). Su cuenta en Twitter es @metamaxsalud.

Purina®: según su sitio web (2010) es una empresa de origen estadounidense expandida a través de 20 países con más de 100 plantas de fabricación de alimentos nutricionalmente completos y balanceados para las mascotas. Se tomó en consideración la cuenta de Purina exclusiva en Venezuela: @purina_ve.

Valmy®: según la información de su página web (2010) es una empresa venezolana de fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal de producción nacional. La cuenta de esta marca en Twitter es: @cosmeticosvalmy

EPK®: Como lo indica el portal web ShopEPK (2010), es una cadena de tiendas especializada, producto de más de quince años de experiencia internacional, en la venta de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 meses hasta 12 años. Está presente en Twitter a través de la cuenta @shopEPK.

Automercados Plaza's®: es una cadena de automercados con sucursales ubicadas en las mejores zonas de Caracas y Valencia; cuenta con un equipo conformado por más de 600 personas. Así lo indica su portal web (2010). Su cuenta en Twitter es: @Plazas_Automerc.

Luego de esto, se procedió a escoger a dos profesionales académicos, quienes a través de la investigación en el área de las comunicaciones dieron un determinado enfoque de las diferentes estrategias empleadas en la actualidad en cuanto a publicidad y mercadeo se refieren. Entre ellos tenemos:

-Fernando Núñez Noda: Egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Ex-profesor e investigador universitario de la misma casa de estudios. CEO de Contenido Digital C. A. Autor del libro “Comunicación Digital y Web” de El Nacional (2009). Actualmente se desempeña como consultor internacional de “social media” y nuevos medios digitales.

-Iria Puyosa: Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Central de Venezuela. Directora de proyectos de FormaComuna. Especialista en análisis de redes sociales, monitoreo de medios, tendencias de opinión pública y usos y aplicaciones de tecnologías de información y comunicación (TICs). Autora del artículo “Cómo cosechar información sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la web 2.0” publicado en Revista Comunicación. Centro Gumilla (2007) por comentar alguno de sus escritos destacados.

Asimismo, se tomó en cuenta a cuatro profesionales y expertos de los medios digitales y redes sociales, con los cuales se obtuvo la visión de personas que conviven diariamente con el medio estudiado como herramienta de expresión de mensajes publicitarios. A continuación se detallan:

-Juan Pedro Di Polo: Diseñador gráfico egresado del Instituto ProDiseño. Es socio fundador y director creativo de proyectos de medio digitales de la agencia Wikot. También es Director / Medios de comunicación interactiva de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, Cavecom-e. Especialista en mercadeo en redes sociales, así como también en planificación y gestión de proyectos.

-Bruno Saturno: Estudió Ingeniería de Informática en la Universidad Católica Andrés Bello, y es fundador de GLB Smart Group®, la empresa creadora de la reconocida cuenta de Twitter: “@Hoyquehay”. En el momento en el que se le realizó la entrevista, recientemente se había llevado a cabo la fusión entre las agencias interactivas: GLB Smart Group® y OJO Viral®.

-Isabel Cristina Ravell: Estudió Sociología en la Universidad Católica Andrés Bello e hizo una maestría en Nuevos Medios de Información en el *London School of Economics and Political Science*. Es una de las socias de la agencia de mercadeo interactivo, Analiticom®. Se dedica a crear estrategias de mercadeo en redes sociales.

-Fabiana Di Polo: Estudió Ingeniería de Sistemas en la Universidad Metropolitana y realizó un MBA del IESA. También es una de tres socias de Analiticom®, manejo estratégico de redes sociales. En dicha compañía, se desempeña como la encargada de programación, tecnologías y sistemas, donde diseña y programa estrategias tecnológicas para los perfiles de las marcas en redes sociales.

También, se decidió abordar a los responsables de comunidades, aquellas personas que generan el contenido que las marcas exponen en Twitter. Entre ellos tenemos:

Kauri Ramos: Comunicadora Social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Magister en Estudios Políticos. Actualmente es gerente de redes sociales de la agencia Wikot®. Debido a sus conocimientos especializados en la Web 2.0, así como en estrategias en redes sociales, es la encargada de gestionar el contenido que la cuenta de Purina publica a través de Twitter.

Diego Calvo: Egresado de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica Andrés Bello. Director general de Metamax®, ante el auge de las redes sociales decidió crear Lechuza Comunicaciones®; empresa especializada en el mercadeo digital a través de redes sociales. En este caso en particular, Diego Calvo es la imagen del cliente ya que es el director general de la marca Metamax® y además es el responsable de comunidad, un complemento ideal que pocas veces se evidencia en el mercado.

Ana Isabel Otero: Estudió Administración de Empresas en la Universidad Metropolitana e hizo un certificado de finanzas en Harvard University. Es también una de las socias de Analiticom®, donde funge de Editora de Contenidos. Durante los cuatro meses de monitoreo, Ana Isabel fue la encargada de desarrollar y gestionar los contenidos de Valmy® y EPK® en las redes sociales.

Érika Morín: Egresada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, es la coordinadora de medios electrónicos de Farmatodo® y quien está cargo de todo el contenido que publica la marca en los medios digitales.

No se tiene la información del responsable de comunidad de Automercado's Plaza's®, ya que dicha empresa consideró que los datos que requiere esta investigación forman parte del contenido confidencial de la compañía. Por esta razón se negaron a conceder la entrevista.

Por último, parte de la muestra incluye a aquellas personas que comentan información sobre las marcas en Twitter, estas personas son los seguidores de las seis marcas previamente presentadas. Estos muestran características

que se pueden generalizar como personas tecnológicas, comunicativas, a quienes les gusta estar informada y saber sobre nuevos pasos de sus marcas favoritas.

Es importante resaltar que llegado al punto de saturación, se dejaron de realizar más entrevistas. Según Blasco y Otero (2008), llegado ese momento las entrevistas que sean realizadas adicionalmente no aportarán nada nuevo a la información que ya se ha recabado.

4.9 Elaboración de instrumentos para la recolección de información

4.9.1 Selección

Con la finalidad de recolectar la información recabada dentro de las distintas unidades de análisis, de una forma eficiente y efectiva, se seleccionaron dos instrumentos: un análisis de contenido, proveniente de una base de datos, y dos modelos de entrevistas cualitativas semi-estructuradas.

Naghi (1989) describe al análisis de contenido como “otro tipo de datos primarios impersonales, en el que se investiga el contenido de una cosa o de un objeto de estudio. Está muy relacionado con el análisis de rastreo. Un ejemplo típico de análisis de contenido es hacer el estudio del contenido de un mensaje publicitario o el de un paquete de información.” (p. 153)

Se seleccionaron estos instrumentos por considerarse idóneos para responder a las distintas preguntas de investigación sobre las cuales se fundamentó este trabajo.

Se realizó un análisis de contenido en el momento en el que se realizó una valoración a los mensajes generados por los seguidores de las marcas, hacia ellos. Con el fin de responder a la pregunta “*¿Qué está diciendo la gente sobre las marcas, en la red social Twitter?*” Se vació en una base de datos qué tipos de mensajes fueron. También sirvió este análisis de contenido, vaciado en la base de datos, para responder a la pregunta: *¿cómo se comportan las marcas, en cuanto a términos de seguidores y cantidad de mensajes, en la red social Twitter?*

Por su parte, el instrumento de la entrevista cualitativa, resultó ideal para este trabajo de investigación ya que esta “se dirige a sujetos elegidos según un plan sistemático de recolección de datos, en el sentido de que ni siquiera el entrevistado es ocasional: éste es elegido por sus características (Corbetta, 2003)”. Criterio fundamental para la elección de este instrumento, ya que para responder a las preguntas: *¿cuáles son las distintas estrategias que existen para hacer publicidad en Twitter?*, y, *¿qué tipo de mensajes publicitarios usan las marcas en este medio?* Se tuvieron que realizar entrevistas a personas específicas que fuesen o expertos en comunicaciones, publicidad y mercadeo, o expertos en Twitter como herramienta para hacer publicidad, o las mismas personas conocidas como *Responsable de comunidades*, que son quienes precisamente generan estos contenidos de cada marca, en la red social.

4.9.2 Diseño

Sabino (1992), plantea que el diseño del instrumento es la fase en la que se deben plasmar en papel las preguntas que serán realizadas, con la redacción y el orden más adecuados. En cada una de ellas, es necesario conocer el nivel de medición más conveniente, así como la secuencia que permita el máximo de comprensión por parte del individuo consultado. (p. 48)

El diseño original de la entrevista cualitativa para expertos de las comunicaciones publicitarias fue el siguiente:

1. ¿Qué medios piensa usted son los más efectivos hoy en día para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?
2. ¿Cuál cree usted que es el futuro de la publicidad?
3. ¿Cuál es el medio de inversión publicitaria más económico?
4. ¿A qué se debe el *boom* de las redes sociales como medio publicitario?

5. ¿Una estrategia publicitaria puede ser efectiva solamente usando Twitter?
6. ¿Qué piensa de las marcas que tienen una cuenta de Twitter? ¿Las seguiría?
7. ¿Cuáles son las distintas estrategias que existen para que una marca haga publicidad en Twitter?
8. ¿Cuáles considera son las más efectivas y por qué?
9. ¿Qué tipo de mensajes cree que debería generar la marca en este medio?

Por su parte, el diseño original de preguntas para la entrevista a los responsables de comunidades fue el siguiente:

1. ¿Cuánto tiempo lleva manejando la cuenta de _____?
2. ¿Qué tipo de mensaje redactas para la marca?
3. ¿Son mensajes directamente relacionados con la marca?
4. ¿Aprovecha el medio para mencionar las promociones que tiene la marca en el momento?
5. ¿Qué hace cuando muchas personas RT un mensaje negativo hacia la marca?
6. ¿Registra todas las menciones negativas?
7. ¿Qué hace cuando recibes una mención muy positiva de la marca?
8. ¿Responde las preguntas que otros usuarios le dirigen a la marca en este medio?
9. ¿Realiza *Follow Fridays*? ¿A quiénes?
10. ¿Sigue a los usuarios que siguen la marca?

Por último, el diseño de la base de datos, en el cual se encuentran todos los indicadores y que sirvió de fuente para el análisis de contenido es el siguiente: (ver próxima página).

CUADRO N° 3. DISEÑO DE BASE DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

INDICADORES	SEMANA 1 29/8 – 4/9	SEMANA 2 4/9-11/9	SEMANA 3 12/9-18/9	SEMANA 4 19/9-25/9	SEMANA 5 26/9-2/10	SEMANA 6 3/10-9/10	SEMANA 7 10/10-17/10
N° de seguidores nuevos								
N° de seguidores acumulados								
N° de Tweets nuevos								
N° de Tweets acumulados								
N° ReTweets								
N° Menciones positivas								
N° Menciones negativas								
N° Menciones neutras								
N° Menciones promocionales								
<i>N° Follow Fridays</i>								
N° total de menciones								

Fuente: elaboración propia

4.9.3 Validación y ajuste del instrumento

Con el objeto de garantizar que tanto las preguntas de las entrevistas, como los indicadores del análisis de contenido, reflejaran de la mejor manera los distintos objetivos a los que la investigación responde, se mostró el diseño de los instrumentos a expertos en comunicaciones publicitarias y metodología para recoger sus observaciones al respecto y modificarlo de acuerdo a lo que éstos plantearon.

Las personas elegidas para la validación fueron:

- Agrivalca Canelón: Licenciada en Comunicación Social (UCAB), Magister en Comunicación Organizacional (UCAB) y estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad de Málaga. Su experiencia se centra en Comunicaciones Corporativas, Publicidad y Consultoría de Marcas.
- Karla Molina: Licenciada en Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, se ha desempeñado en el ámbito profesional como experta de Planificación Estratégica para distintas agencias de publicidad, entre ellas Publicis y Concept McCann- Erickson.
- Elsi Araujo Reyes: Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y Magister en Gerencia de Proyectos de la misma universidad. Se ha desempeñado profesionalmente en el área de las comunicaciones organizacionales y actualmente en el área académica.

Los comentarios textuales de validación realizados por la licenciada Agrivalca Canelón fueron los siguientes:

“En el caso de la entrevista a los expertos, les sugiero algunos cambios en la redacción con respecto al papel de trabajo que les envié (adjunto). De todos modos, el espíritu sigue siendo el mismo: ir de lo general a lo específico y orientar al entrevistado a lo largo de la conversación en la búsqueda del cumplimiento de nuestros objetivos de investigación, sin que ello signifique, claro está, sesgar la respuesta.

En el caso de la entrevista a los responsables de comunidades prácticamente quedó igual, salvo algunos ajustes de redacción nada más.

Les dejo un par de recomendaciones adicionales:

a.- En el caso de las marcas seleccionadas, ¿cuál fue el criterio utilizado para la escogencia? Es bueno que tengan ese aspecto en claro y lo indiquen en su tesis. ¿Se trata de las marcas que incursionaron como pioneras en el uso del Twitter? ¿Figuran en algún *ranking* especializado? ¿Son las marcas líderes en sus respectivas categorías? Por favor, no pierdan de vista esta especificación.

b.- En el caso de los expertos a consultar, comparto el punto de que deberían ampliar el radio hacia profesionales que no solamente conozcan de la herramienta per se sino que también se manejen en el área publicitaria/mercadeo y conozcan de la aplicación del Twitter en esas lides.”

Por tanto, el ajuste al diseño de la entrevista a expertos, según las sugerencias recogidas de la licenciada Agrivalca Canelón, es el siguiente:

1. Si le pidiera hacer un pequeño ejercicio de prospectiva, sobre la base de su experiencia y su experticia en el área, ¿cuál cree que será el futuro de la publicidad?
2. Hablando de publicidad y centrándonos en el momento actual, a su juicio, ¿cuáles son los medios más efectivos para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?
3. Desde su perspectiva, ¿existe un *boom* de las redes sociales como medio publicitario? De ser así, ¿a qué atribuye usted este auge de las redes sociales aplicadas a las comunicaciones publicitarias?
4. En concreto, si le pidiese nombrar tres redes sociales que destacan por su aplicación en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, en orden de importancia, ¿cuáles nombraría y por qué?
5. Ahora, hablemos de una red social en particular, para más señas Twitter. En su opinión, ¿cuáles son las distintas estrategias que una marca puede implementar para hacer publicidad a través de Twitter?
6. Y de las estrategias que acaba de citar, en su criterio, ¿cuáles son las más efectivas y por qué?
7. A su juicio, en términos publicitarios, ¿qué tipo de mensajes debería generar una marca a través de Twitter?

8. Desde su perspectiva, ¿una estrategia publicitaria puede ser efectiva solamente usando Twitter? ¿Podría justificar su respuesta?
9. ¿Qué piensa de las marcas que tienen una cuenta de Twitter? ¿Las seguiría? ¿Por qué?

Los comentarios generales de validación de parte de la licenciada Karla Molina fueron los siguientes:

“Me parece que los datos que están recogiendo están bastante completos, de igual forma la entrevista con el experto en comunicación cubre un contenido amplio que no será profundo, pero si interesante. Ahora bien tengo serias dudas con el cuestionario hacia los responsables de comunidades, la misma carece de un objetivo claro y claro como no conozco cuáles son los objetivos de su tesis, pero de igual forma pienso que deberían aprovechar más a esta persona para profundizar en el uso de las redes sociales, especialmente de Twitter como medio de comunicación. Explorar si fue algo planificado o una respuesta ante el aumento de la red social en Venezuela, preguntar por sus indicadores de gestión (si usan medidas como *Google Analytics* y eficacia, si tienen un plan estratégico de marca basado en estos medios como lo tienen con los medios tradicionales. ¿Qué resultados esperan de este medio?, ¿si la rentabilidad se ha visto impactada por el uso de Twitter?, ¿si en la organización tienen una apuesta sincera por estos medios o es sólo por tener la marca en un medio que está de moda?, ¿si hay chequeo de competencia en el ámbito de las redes sociales?, si ¿hay una estructura concreta de cómo hablar, qué decir y en qué momento?, ¿qué tono usa: corporativo o más cercano?, si ¿hay un guión o especie de código de marca en la redes sociales o sencillamente depende del juicio del administrador de la cuenta?, ¿qué tipo de contenido ha resultado más efectivo?, ¿a qué *target* le quieren hablar?, ¿cómo lo segmentan?, ¿a qué tipo de seguidores le responden o les hacen Retweet?... Estas son unas de las cosas que agregaría y profundizaría, pero como les digo depende de lo que ustedes quieran investigar...”

Por último, los comentarios de Elsi Araujo con respecto a los instrumentos fueron los siguientes:

“En cuanto a la entrevista a los responsables de comunidad deben definir qué es una mención muy positiva y una mención negativa, ya que si no lo estableces claramente pueden confundirse, yo puedo decir que Farmatodo es buenísimo y considerarlo como una mención

positiva mientras que otra persona considera mi comentario como una mención muy positiva.

En la entrevista a expertos agregaría cuál es el futuro de la publicidad con respecto a las redes sociales. Recomendaría que entrevistaran a expertos relacionados un poco más con las redes sociales y la publicidad de marcas comerciales, creo que pueden sacarle más provecho.”

Con base en estos comentarios, y a los recogidos por las licenciadas Canelón, y Molina, se ajustó el diseño de la entrevista hacia los responsables de comunidad con el objeto de profundizar más en el contenido que ellos generan para las marcas. Cabe destacar que no hubo ningún tipo de comentarios con respecto al diseño de la base de datos, por lo que ésta quedó igual. El diseño definitivo de la entrevista a los responsables de comunidad, es el siguiente:

1. ¿Cuánto tiempo lleva manejando la cuenta de _____?
2. ¿Utiliza alguna aplicación específica para gestionar el Twitter de la marca? En caso de ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?
3. ¿Utiliza algún indicador de gestión, al estilo de *Tweet Stats*?
4. ¿Qué tipo de mensajes redacta para la marca?
5. ¿Qué tono utilizas: corporativo, o más cercano?
6. Por lo general, ¿los mensajes que redactas siempre están relacionados con la marca o hay cabida para otro tipo de contenidos no necesariamente relacionados con ella?
7. ¿Aprovecha el medio para mencionar las promociones que la marca tiene vigentes en ese momento?

8. ¿Hay algún guión o especie de código de marca para el Twitter, o sencillamente depende de su juicio como administrador de la cuenta?
9. ¿Qué tipo de contenido ha resultado más efectivo?
10. ¿Registra todas las menciones acerca de la marca, tanto las positivas como las negativas?
11. ¿Qué hace cuando recibe una mención positiva acerca de la marca?
¿Cómo la procesa?
12. ¿Y en el caso contrario? ¿Qué hace cuando muchas personas hacen Retweet de un mensaje negativo acerca de la marca o hacia la marca? ¿Cómo lo procesa?
13. ¿Responde las preguntas que los usuarios le dirigen a la marca a través de Twitter? ¿Por qué?
14. ¿Hace *Follow Fridays*? De ser así, ¿a quiénes?
15. ¿Sigue a los usuarios que siguen a la marca?
16. ¿A qué tipo de seguidores le responde o les hace Retweet?
17. ¿Existe alguna revisión de la competencia directa de la marca en la red social?
18. ¿Siente que la organización tiene una apuesta sincera por este medio, o es sólo por tener la marca en un medio que está de moda?
19. ¿Sabe si la rentabilidad de la marca se ha visto impactada por el uso del Twitter?

4.10 Diseño operativo de muestreo

Para seleccionar la muestra de los expertos académicos y profesionales de las comunicaciones en Twitter, se examinaron varios trabajos de investigación publicados por las personas seleccionadas, luego de esto se conoció una aproximación al criterio que cada uno tenía sobre el tema al cuál se les iba a cuestionar.

La selección de las seis marcas de estudio fueron obtenidas mediante un *ranking* del sitio web de Twitter-Venezuela. Esta página lleva un registro cuantitativo exhaustivo sobre los principales datos relevantes de lo que sucede en Twitter en Venezuela. Indicadores como: quiénes realizan Tweets, quiénes son las personas más seguidas, cuáles son los temas principales sobre los cuales se habla en el país, entre otros. De un *ranking* de las marcas venezolanas con más actividad en Twitter, se decidió escoger diferentes categorías comerciales de manera de abarcar un mayor rango de estudio.

Como se mencionó en el Marco Conceptual, la herramienta TweetDeck®, es un programa que entre sus múltiples funciones, permite almacenar las menciones que recibe cualquier cuenta de Twitter. Una vez seleccionadas las marcas, se comenzaron a seguir y automáticamente se fueron almacenando todas aquellas menciones que los seguidores realizaron de la respectiva muestra. Al cierre de cada semana se fue realizando un análisis de contenido sobre todas estas menciones recibidas. Este proceso de monitoreo se ejecutó durante 18 semanas.

De esta manera se seleccionó la muestra de estudio, la cual buscaba abarcar una mayor cantidad de información que permitiera que la investigación fuese desde un ámbito general a uno más específico o particular.

4.10.1 Criterio para el procesamiento de la información obtenida

Para la realización del análisis de contenido, se utilizaron los siguientes criterios, de manera de otorgarle una valoración a cada una de las menciones que recibió la marca:

CUADRO N° 4. CRITERIO PARA VALORACIÓN EN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tipo de mención	Criterio para la valoración
Positiva	Todas las menciones que contienen comentarios acerca de la marca en las cuales se aprecie: emotividad, aprecio, estima, cariño, anhelo, aspiración o consideración; las menciones de consumidores que conversan sobre la marca con otros seguidores y que no necesariamente están conversando directamente con la marca.
Negativa	Todas las menciones que contienen comentarios acerca de la marca que expresen cualquier tipo de quejas, burlas, chistes mal intencionados, lenguaje dañino. También cuentan las recomendaciones, que aunque muchas veces vienen de seguidores que están hablando en un tono positivo, la realidad es que ese mensaje viene porque se detecta una falla en el servicio o producto y estos desean que sea mejorado.
Neutra	Menciones que no dan información para clasificarse como positiva o negativa. Un ejemplo clave son los Tweets que sólo dicen "@marca", sin cuerpo en el mensaje. Otro ejemplo son las personas que promocionan sus servicios por Twitter y envían un mensaje a la marca auto-promocionándose, con la idea de que la marca les haga Retweet y ellos puedan divulgar su mensaje a más personas.
<i>Follow Friday</i>	Menciones que tienen claramente identificada la etiqueta #FF o #FollowFriday.
Retweet	Las menciones en forma de Retweets que recibe la marca. Cabe destacar que cuando es un Retweet que además tiene respuesta antes, cuenta como dos menciones: mención (positiva, negativa o neutra) y a la vez, Retweet. P.e.: @Laurina: Qué rico, quiero ir para allá! RT @plazas_automerc: Esta noche cata de vinos en el Plaza's de Valle Arriba Market Center.
Promocionales	Las menciones que provienen de servicios promocionales como por ejemplo Publizar, o menciones que vienen de proveedores o productos que están disponibles o en el punto de venta de la marca mencionada. P.e.: @LaPastoreña: Acabamos de distribuir leche descremada La Pastoreña en @Farmatodo, @Plazas_automerc y @unicasa

Fuente: Elaboración propia.

4.10.2 Matriz de vaciado de contenidos

CUADRO N° 5. MODELO DE MATRIZ DE VACIADO DE CONTENIDO: ENTREVISTA A LOS RESPONSABLES DE COMUNIDAD

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
¿Cuánto tiempo lleva manejando la cuenta de _____?		
¿Utiliza alguna aplicación específica para gestionar el Twitter de la marca? En caso de ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?		
¿Utiliza algún indicador de gestión, al estilo de <i>Tweet Stats</i> ?		
¿Qué tipo de mensajes redacta para la marca?		
¿Qué tono utiliza: corporativo, o más cercano?		
Por lo general, ¿los mensajes que redacta siempre están relacionados con la marca o hay cabida para otro tipo de contenidos no necesariamente relacionados con ella?		

¿Aprovecha el medio para mencionar las promociones que la marca tiene vigentes en ese momento?		
¿Hay algún guión o especie de código de marca para el Twitter, o sencillamente depende de su juicio como administrador de la cuenta?		
¿Qué tipo de contenido ha resultado más efectivo?		
¿Registra todas las menciones acerca de la marca, tanto las positivas como las negativas?		
¿Qué haces cuando recibes una mención positiva acerca de la marca? ¿Cómo la procesa?		
¿Y en el caso contrario? ¿Qué hace cuando muchas personas hacen RT un mensaje negativo acerca de la marca o hacia la marca? ¿Cómo lo procesa?		
¿Respondes las preguntas que los usuarios le dirigen a la marca a través de Twitter? ¿Por qué?		
¿Hace <i>Follow Fridays</i> ? De ser así, ¿a quiénes?		
¿Sigue a los usuarios que siguen la marca?		
¿A qué tipo de seguidores le responden o les hacen Retweet?		
¿Existe alguna revisión de la competencia directa la marca en la red social?		

¿Siente que la organización tiene una apuesta sincera por este medio, o es solo por tener la marca en un medio que está de moda?		
¿Sabe si la rentabilidad de la marca se ha visto impactada por el uso del Twitter?		

Fuente: Elaboración propia

CUADRO Nº 6. MODELO DE MATRIZ DE VACIADO DE CONTENIDO: ENTREVISTA A EXPERTOS

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
<p>Si le pidiera hacer un pequeño ejercicio de prospectiva, sobre la base de su experiencia y su experticia en el área, ¿cuál cree que será el futuro de la publicidad?</p>		
<p>Hablando de publicidad y centrándonos en el momento actual, a su juicio, ¿cuáles son los medios más efectivos para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?</p>		
<p>Desde su perspectiva, ¿existe un <i>boom</i> de las redes sociales como medio publicitario? De ser así, ¿a qué atribuye usted este auge de las redes sociales aplicadas a las comunicaciones publicitarias?</p>		
<p>En concreto, si le pidiese nombrar tres redes sociales que destacan por su aplicación en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, en orden de importancia, ¿cuáles nombraría y por qué?</p>		

<p>Ahora, hablemos de una red social en particular, para más señas Twitter. En su opinión, ¿cuáles son las distintas estrategias que una marca puede implementar para hacer publicidad a través de Twitter?</p>		
<p>Y de las estrategias que acaba de citar, en su criterio, ¿cuáles son las más efectivas y por qué?</p>		

Fuente: elaboración propia.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de monitorear la actividad de las menciones hacia la muestra seleccionada en la red social Twitter, y de realizar los dos modelos de entrevistas semi-estructuradas a expertos y a responsables de comunidad, se obtuvo información clave para la resolución de los objetivos planteados inicialmente. En este capítulo se presentarán los resultados para en el próximo analizarlos a profundidad.

5.1 Resultados a partir de la base de datos

Con relación al instrumento “Análisis de contenido”, para el cual se realizó una valoración sobre las menciones que recibieron cada una de las seis marcas seleccionadas, durante un lapso de 18 semanas, se obtuvieron datos cuantitativos que se graficaron para poder visualizarlo de manera representativa. Asimismo, a través del monitoreo de crecimiento de cada una de las marcas escogidas, también se obtuvo información cuantitativa que de igual manera se representó. La mayoría de estos gráficos presentan cruces de indicadores relevantes, ya que de esta forma son más interesantes de analizar.

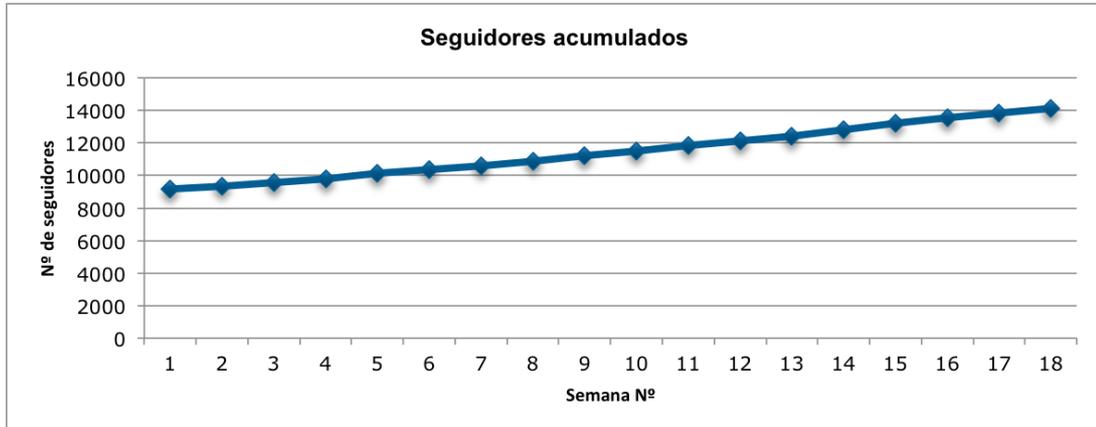
Hay cinco tipos de gráficos que detallan la información semana a semana: Seguidores acumulados; Tweets enviados y nuevos seguidores; Tweets enviados y menciones recibidas; Retweets Vs. *Follow Fridays*; y finalmente, Menciones positivas Vs. Menciones negativas. Por último se hizo un gráfico resumen de menciones sobre cada marca en el total de tiempo estudiado (no se desglosa por semana, y se desglosan los tipos de menciones).

Estos gráficos se realizaron para cada una de las seis marcas estudiadas, sin embargo se agruparon por tipo de gráfico para permitir una comparación visual de las distintas marcas dentro de una misma categoría. Estos gráficos, al igual que todos los resultados presentados en este capítulo, serán analizados a profundidad en el próximo apartado: Análisis de resultados.

5.1.1 Seguidores acumulados

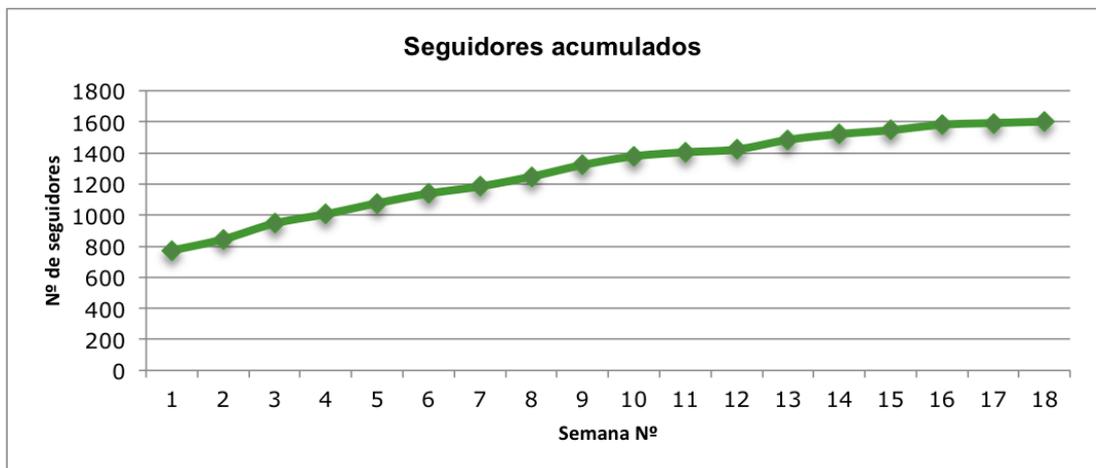
En estos gráficos a continuación se observa la cantidad total de seguidores que fue teniendo cada marca durante las 18 semanas de monitoreo.

GRÁFICO 4. SEGUIDORES ACUMULADOS (@FARMATODO)



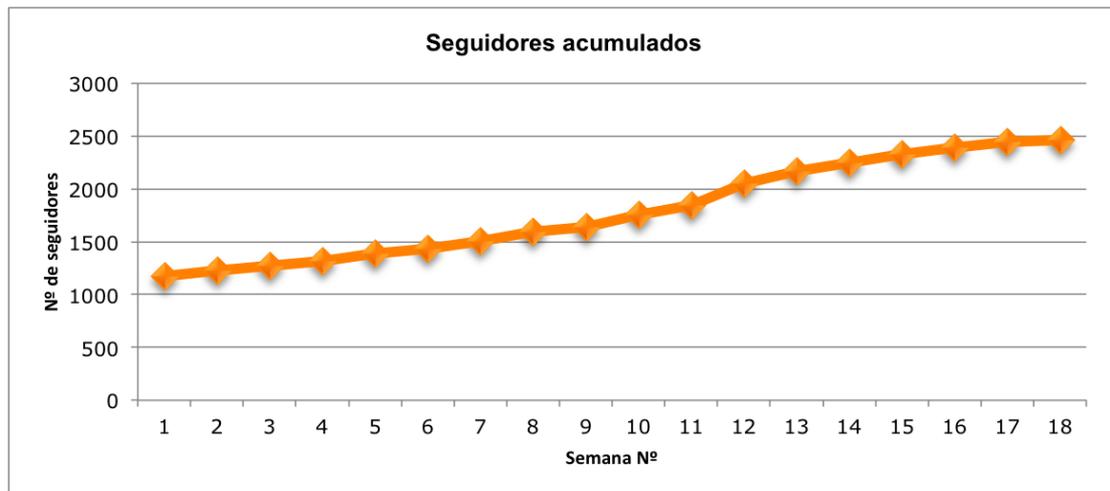
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 5. SEGUIDORES ACUMULADOS (@PLAZAS_AUTOMERC)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6. TWEETS ACUMULADOS (@SHOPEPK)



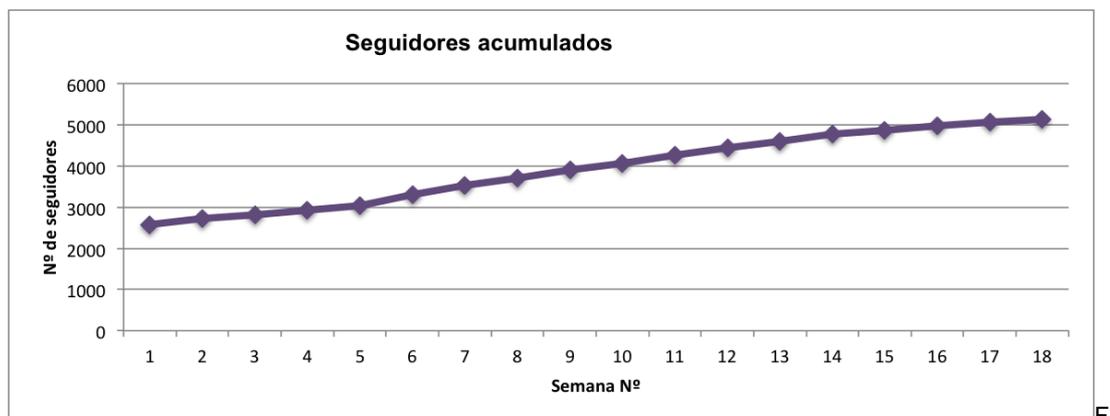
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7. TWEETS ACUMULADOS (@METAMAXSALUD)



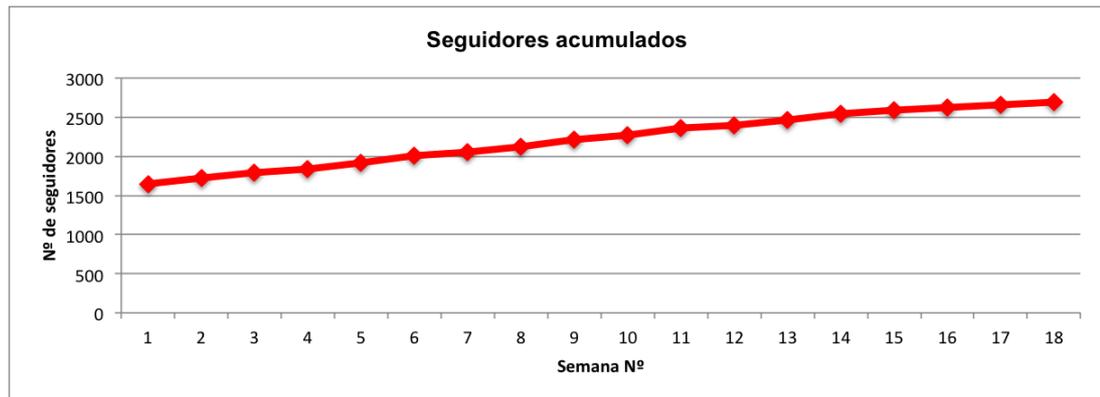
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 8. TWEETS ACUMULADOS (@COSMETICOSVALMY)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 9. TWEETS ACUMULADOS (@PURINAVE)

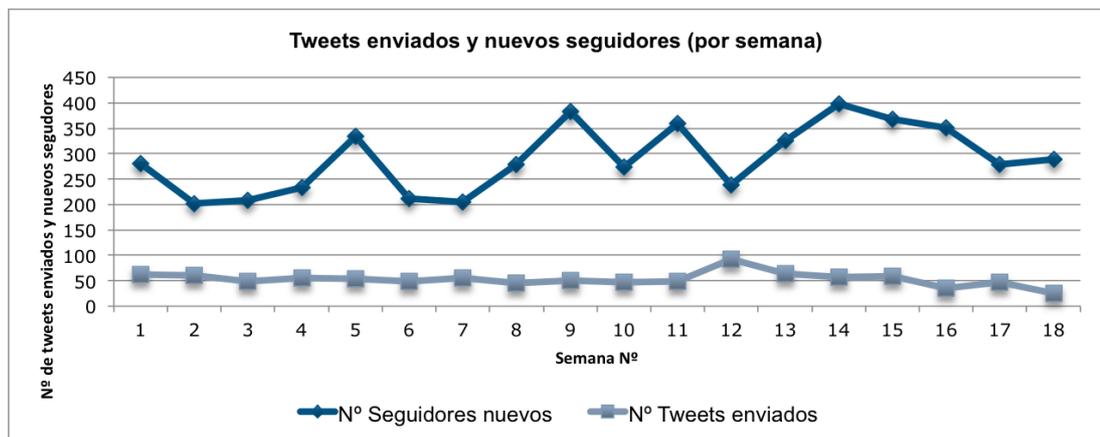


Fuente: elaboración propia.

5.1.2 Tweets enviados y nuevos seguidores (por semana)

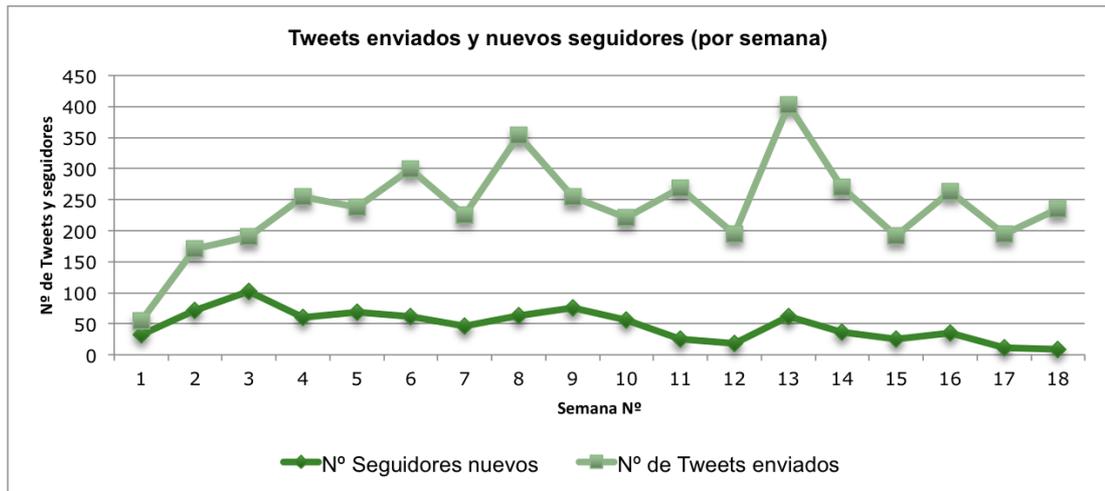
En los gráficos a continuación se observará simultáneamente la cantidad de Tweets que envió, o publicó la marca, y los seguidores nuevos que fue obteniendo durante cada semana del tiempo estudiado.

GRÁFICO 10. TWEETS ENVIADOS Y NUEVOS SEGUIDORES (@FARMATODO)



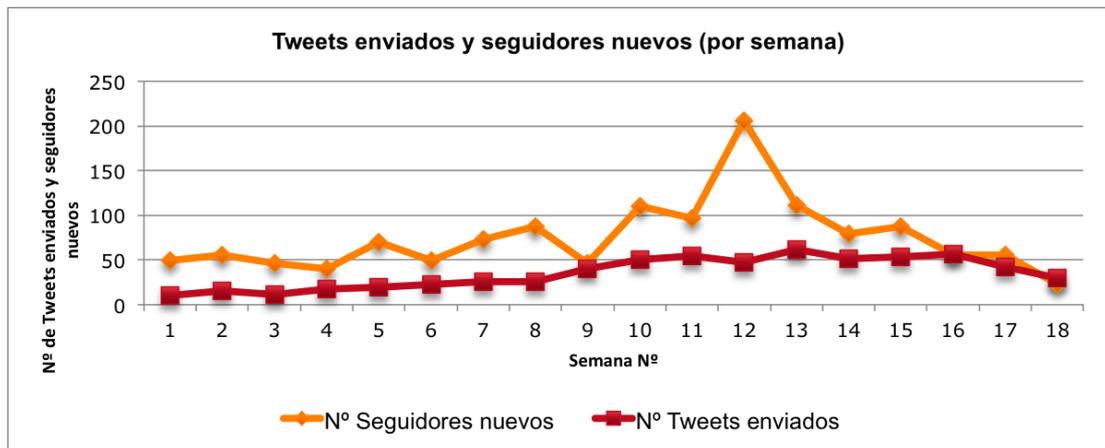
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 11. TWEETS ENVIADOS Y NUEVOS SEGUIDORES (@PLAZAS_AUTOMERC)



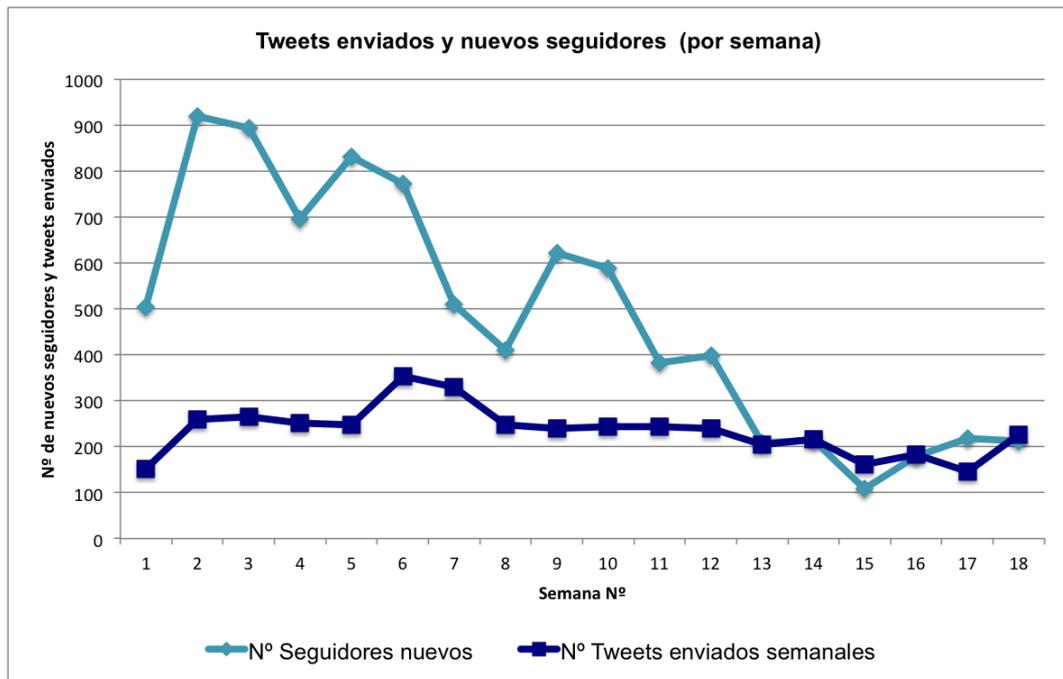
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 12. TWEETS ENVIADOS Y NUEVOS SEGUIDORES (@SHOPEPK)



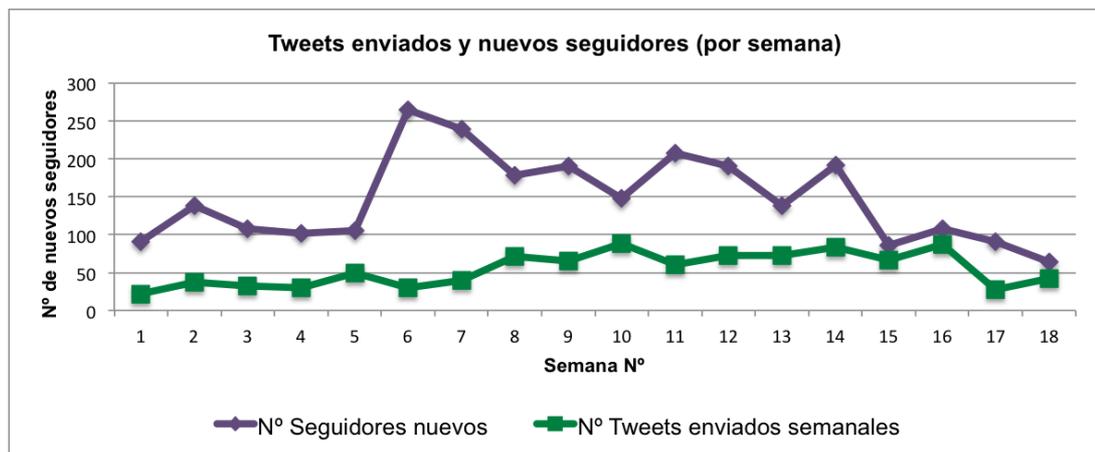
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 13. TWEETS ENVIADOS Y NUEVOS SEGUIDORES (@METAMAXSALUD)



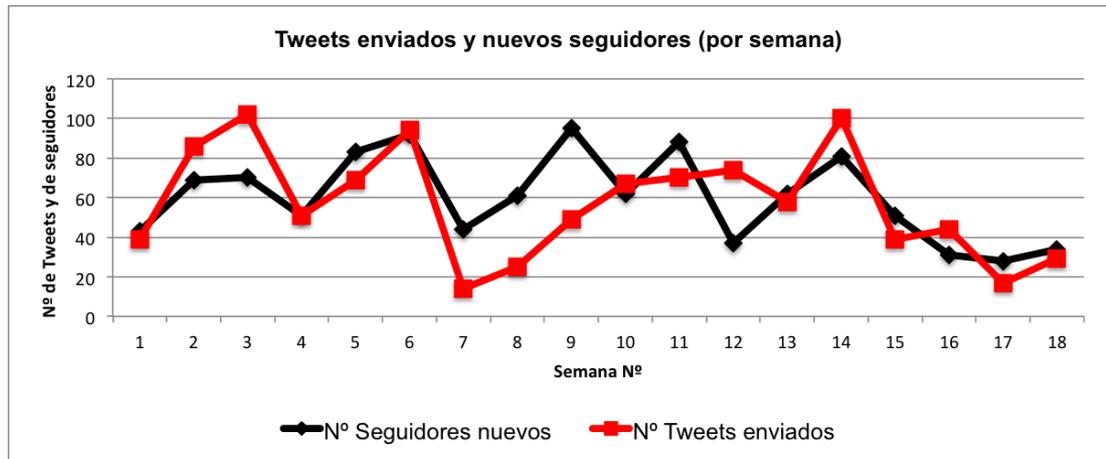
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 14. TWEETS ENVIADOS Y NUEVOS SEGUIDORES (@COSMETICOSVALMY)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 15. TWEETS ENVIADOS Y NUEVOS SEGUIDORES (@PURINAVE)

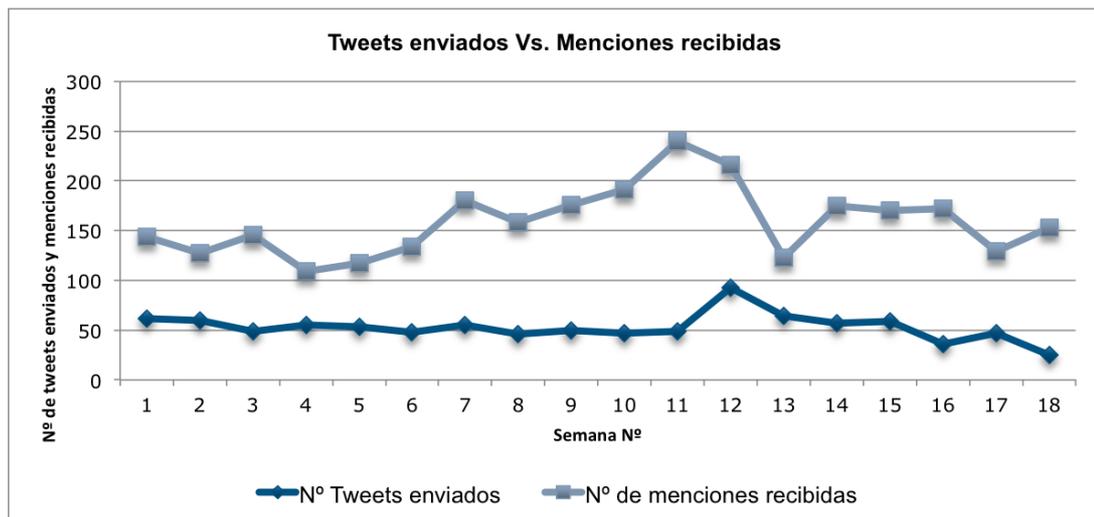


Fuente: elaboración propia.

5.1.3 Tweets enviados Vs. Menciones recibidas

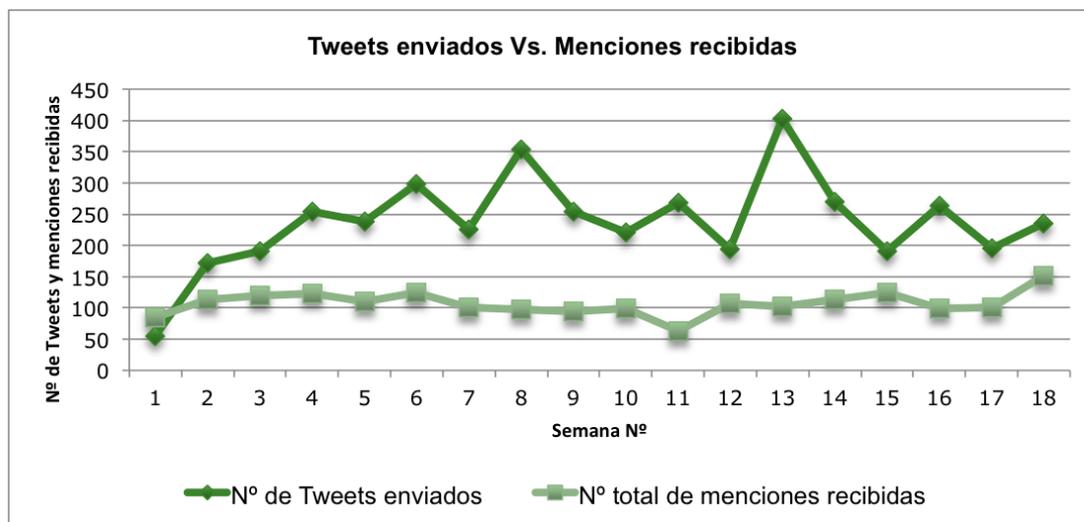
En los gráficos a seguir se puede observar si existe o no una relación entre la cantidad de Tweets que envía, o publica, una marca y el total de menciones que recibe en el medio.

GRÁFICO 16. TWEETS ENVIADOS VS. MENCIONES RECIBIDAS (@FARMATODO)



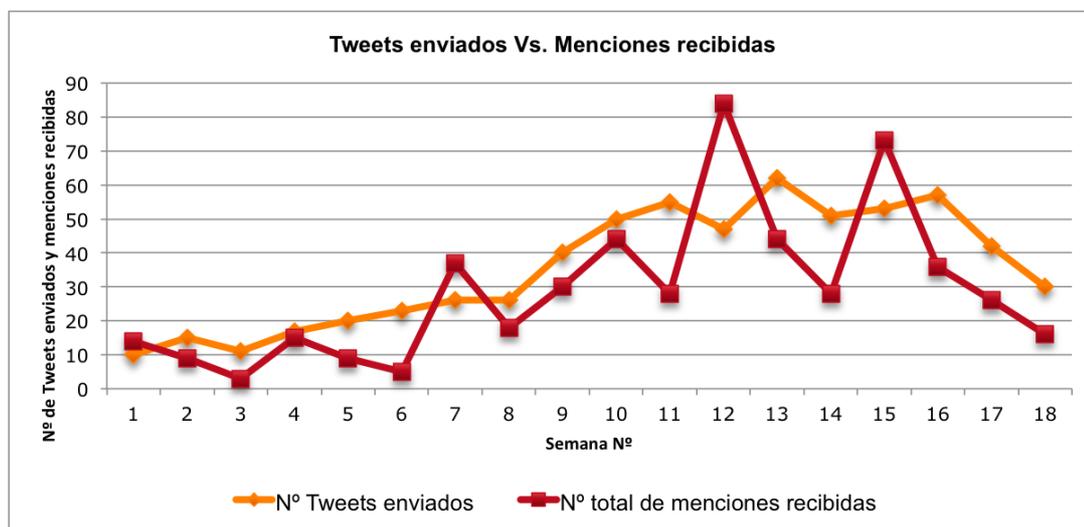
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 17. TWEETS ENVIADOS VS. MENCIONES RECIBIDAS (@PLAZAS_AUTOMERC)



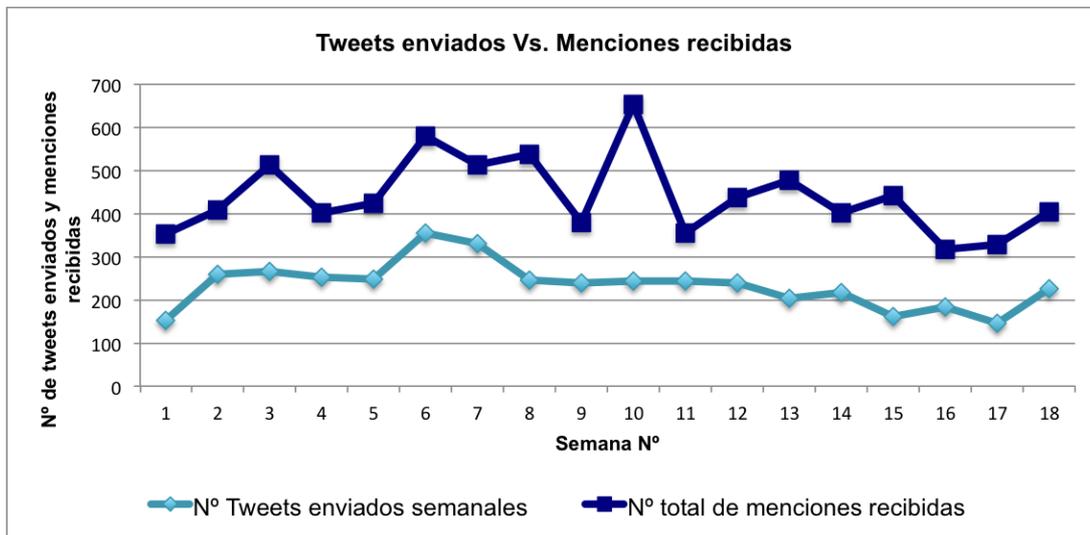
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 18. TWEETS ENVIADOS VS. MENCIONES RECIBIDAS (@SHOPEPK)



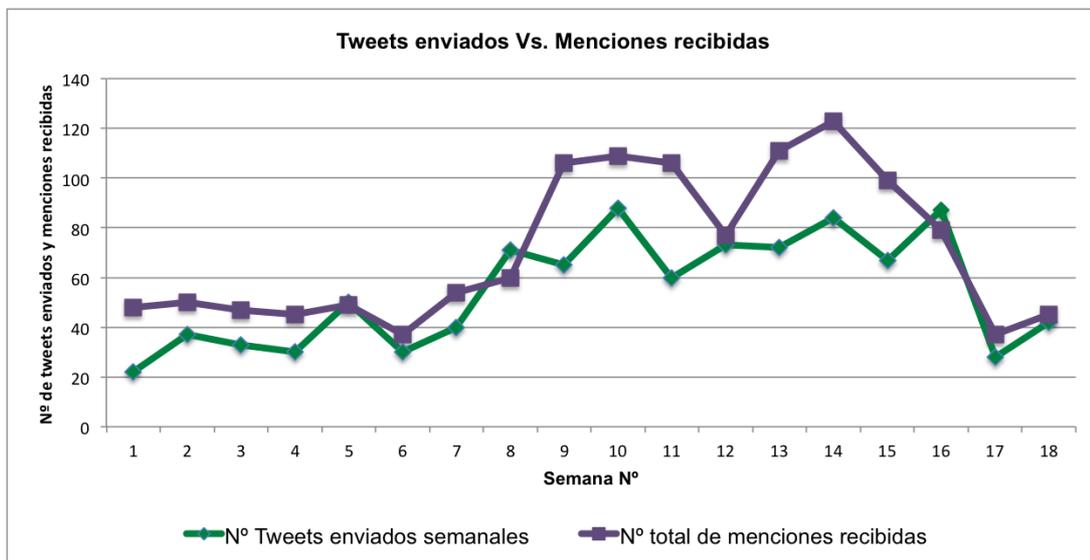
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 19. TWEETS ENVIADOS VS. MENCIONES RECIBIDAS (@METAMXSALUD)



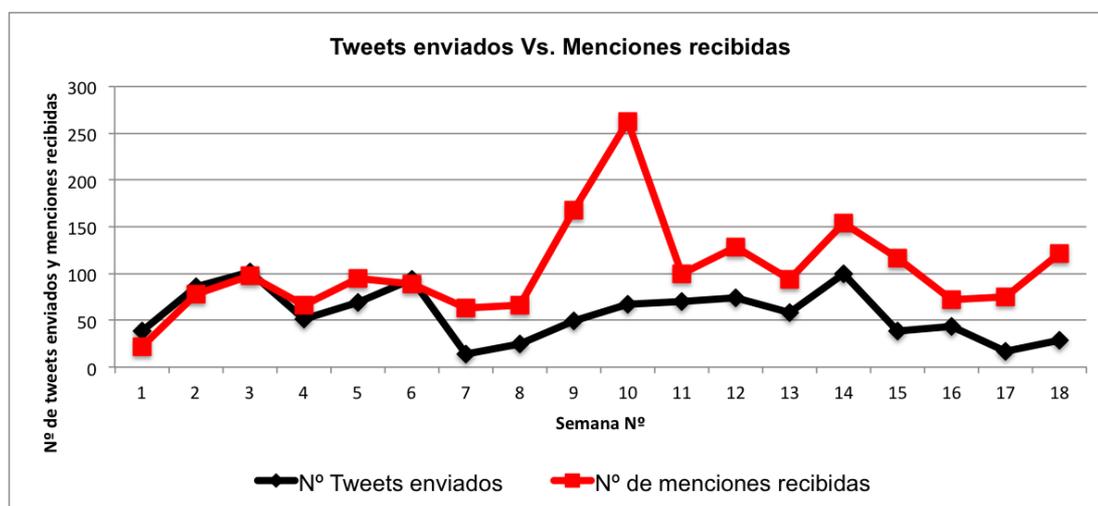
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 20. TWEETS ENVIADOS VS. MENCIONES RECIBIDAS (@COSMETICOSVALMY)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 21. TWEETS ENVIADOS VS. MENCIONES RECIBIDAS (@PURINAVE)

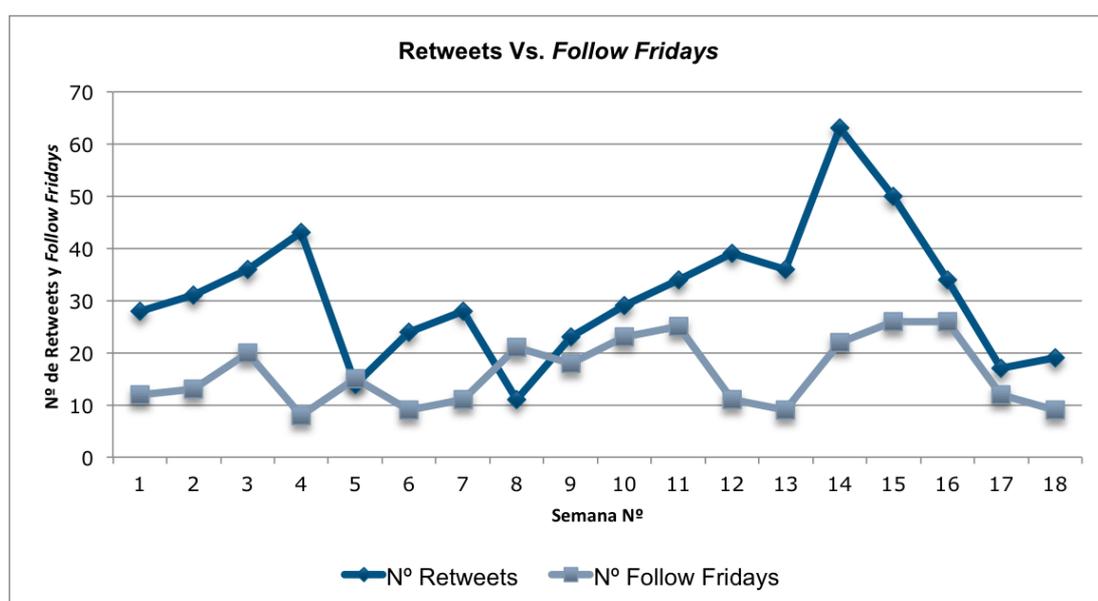


Fuente: elaboración propia.

5.1.4 Retweets Vs. *Follow Fridays*

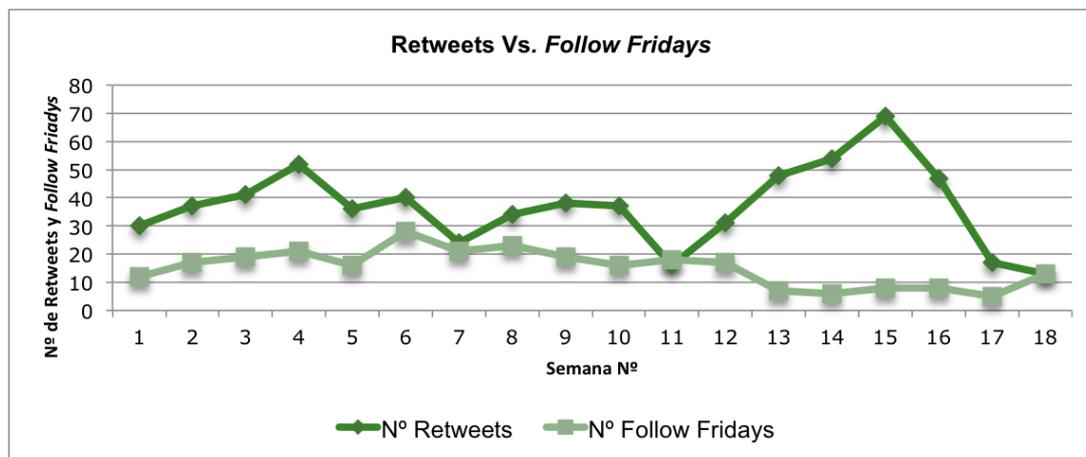
Este gráfico permite visualizar la cantidad de Retweets que recibe la marca de sus seguidores y la cantidad de recomendaciones a seguir la cuenta, a través de la figura de *Follow Fridays*. Se presta para la interpretación de si existe o no una relación entre ambas y por qué.

GRÁFICO 22. RETWEETS VS. FOLLOW FRIDAYS (@FARMATODO)



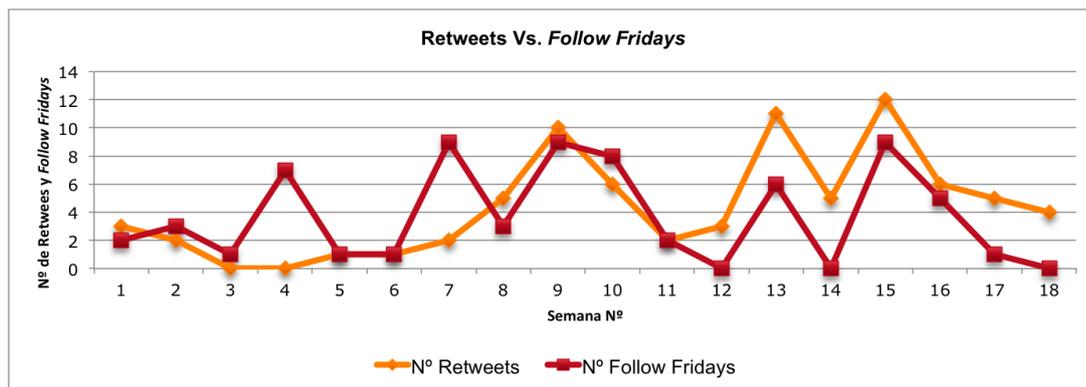
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 23. RETWEETS VS. FOLLOW FRIDAYS (@PLAZAS_AUTOMERC)



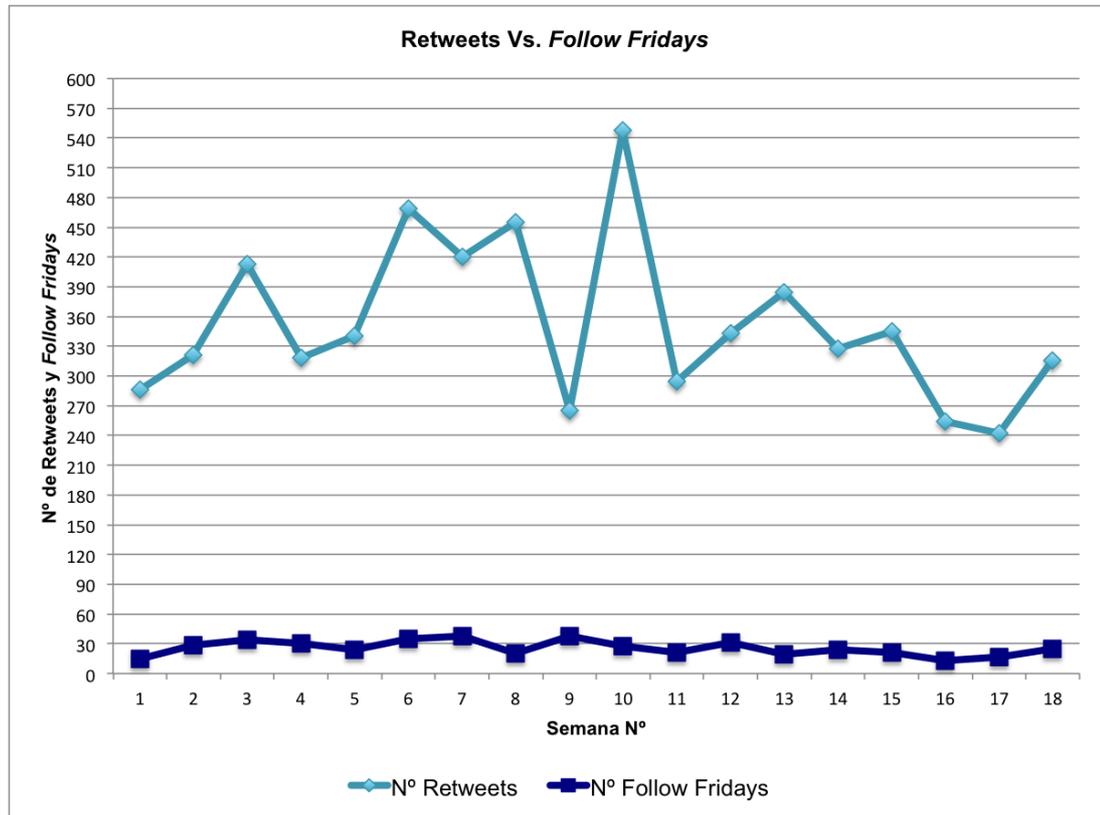
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 24. RETWEETS VS. FOLLOW FRIDAYS (@SHOPEPK)



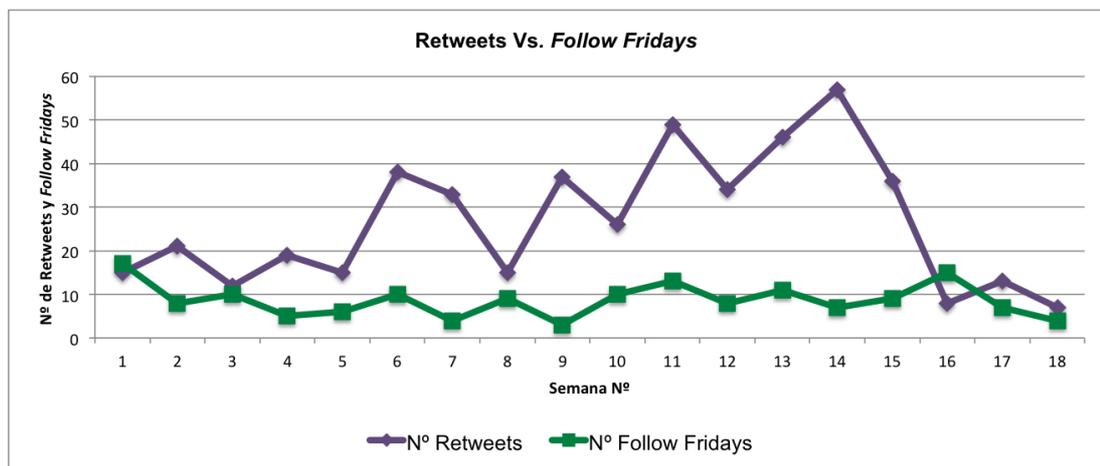
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 25. RETWEETS Vs. FOLLOW FRIDAYS (@METAMAXSALUD)



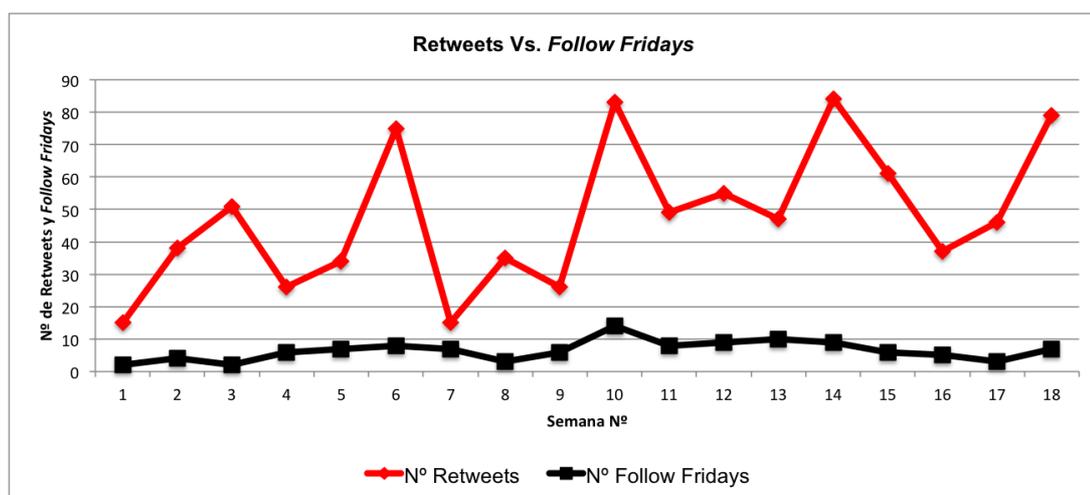
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 26. RETWEETS Vs. FOLLOW FRIDAYS (@COSMETICOSVALMY)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 27. RETWEETS VS. FOLLOW FRIDAYS (@PURINAVE)

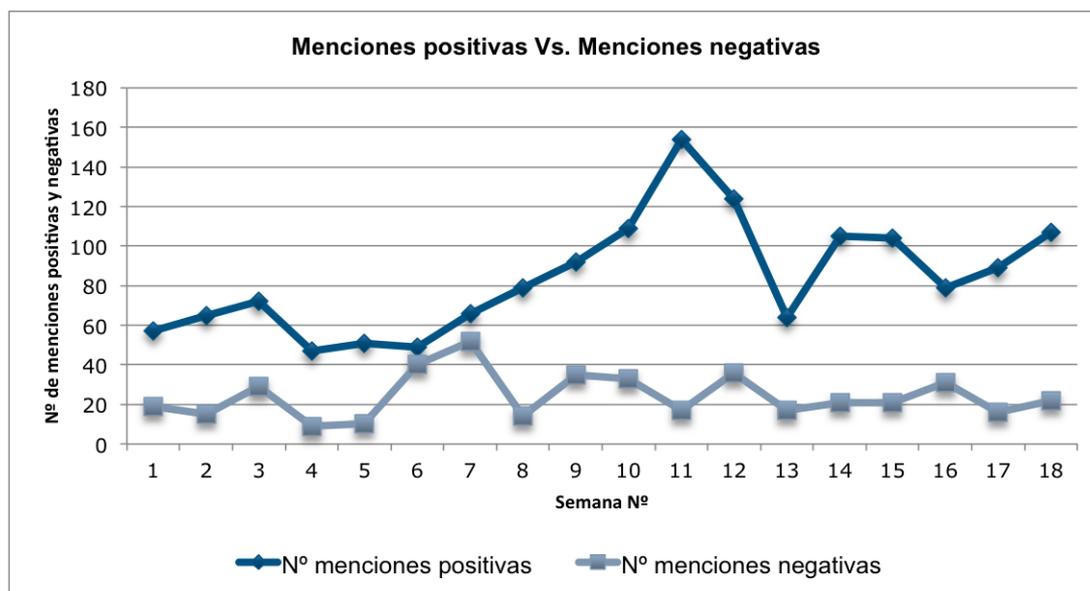


Fuente: elaboración propia.

5.1.5 Menciones positivas Vs. Menciones negativas

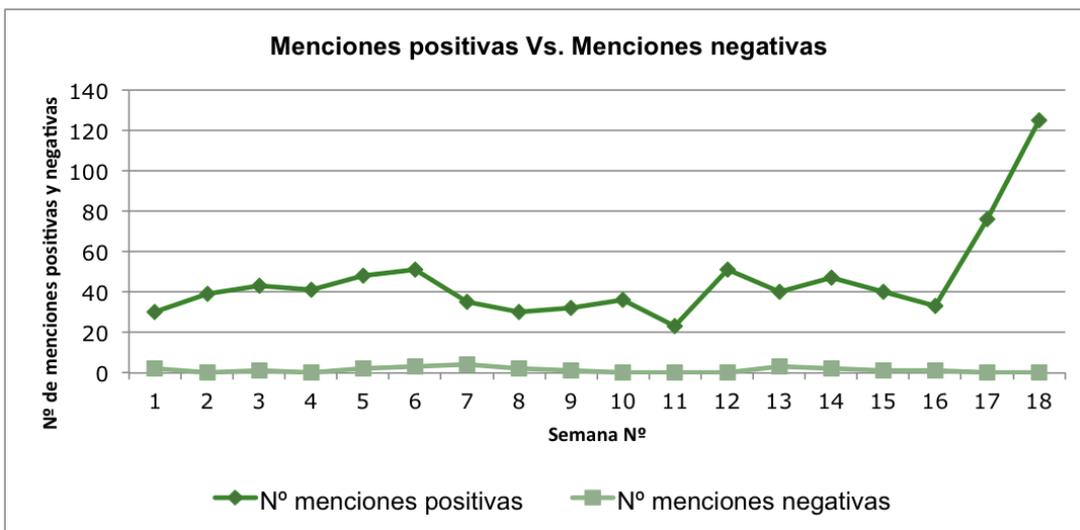
Los gráficos a continuación permiten observar el contraste entre las menciones positivas y las positivas negativas que recibió la marca, semana a semana, durante el tiempo estudiado.

GRÁFICO 28. MENCIONES POSITIVAS VS. MENCIONES NEGATIVAS (@FARMATODO)



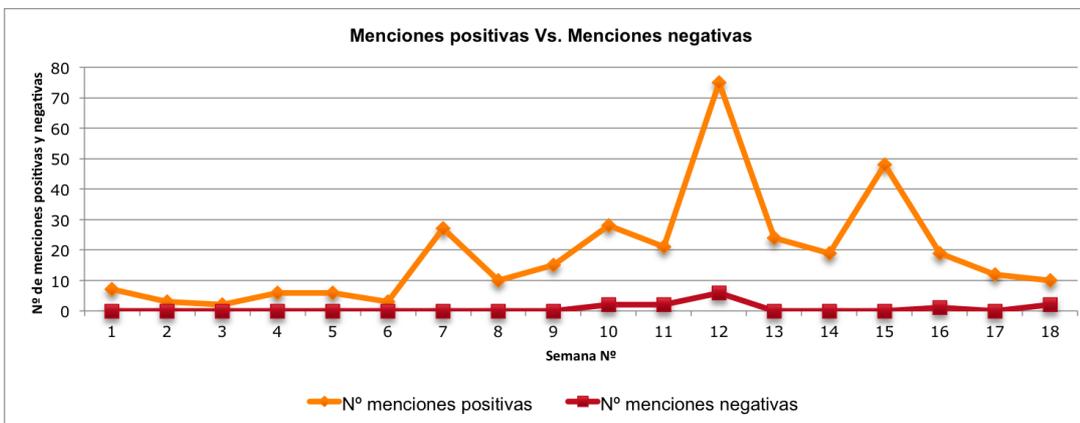
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 29. MENCIONES POSITIVAS VS. MENCIONES NEGATIVAS (@PLAZAS_AUTOMERC)



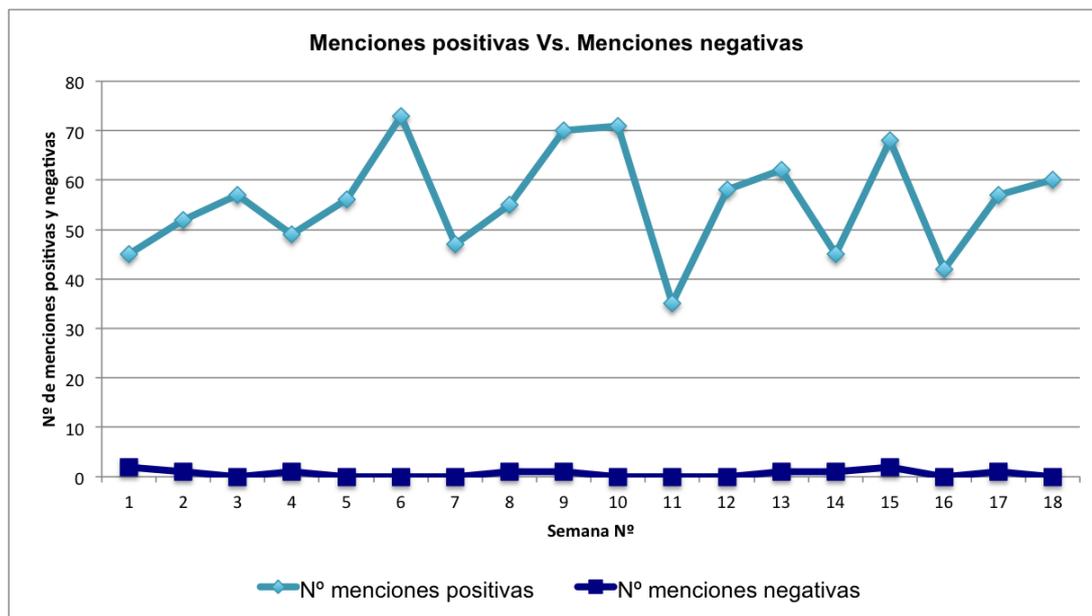
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 30. MENCIONES POSITIVAS VS. MENCIONES NEGATIVAS (@SHOPEPK)



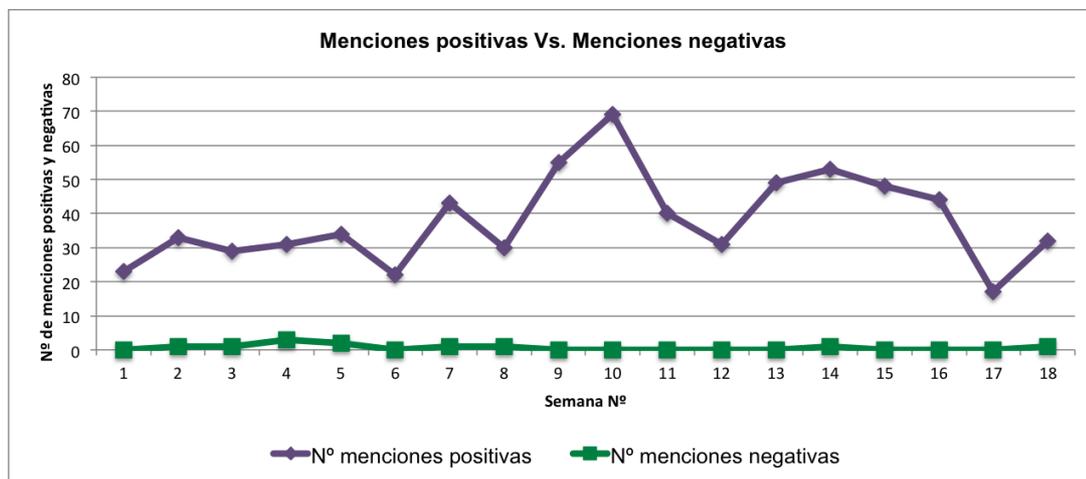
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 31. MENCIONES POSITIVAS VS. MENCIONES NEGATIVAS (@METAMAXSALUD)



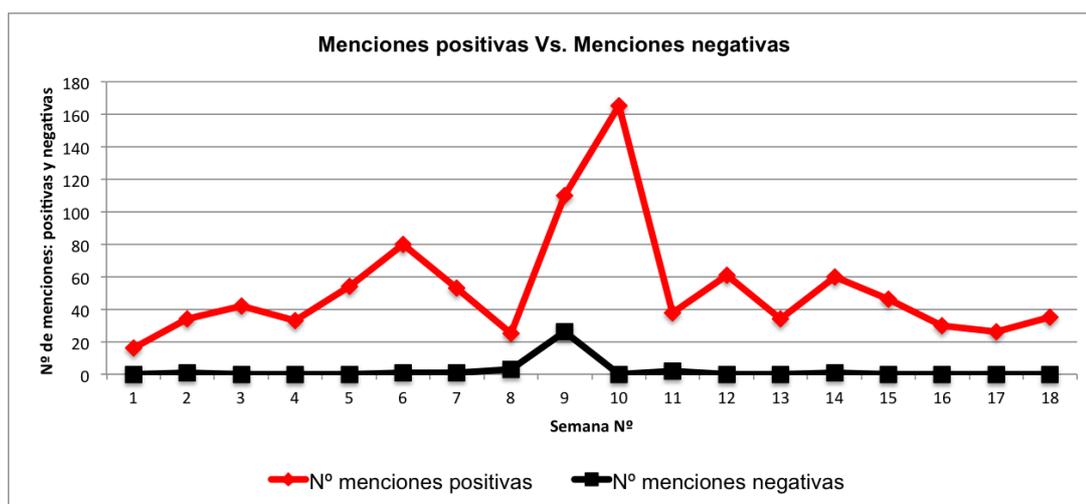
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 32. MENCIONES POSITIVAS VS. MENCIONES NEGATIVAS (@COSMETICOSVALMY)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 33. MENCIONES POSITIVAS VS. MENCIONES NEGATIVAS (@PURINAVE)

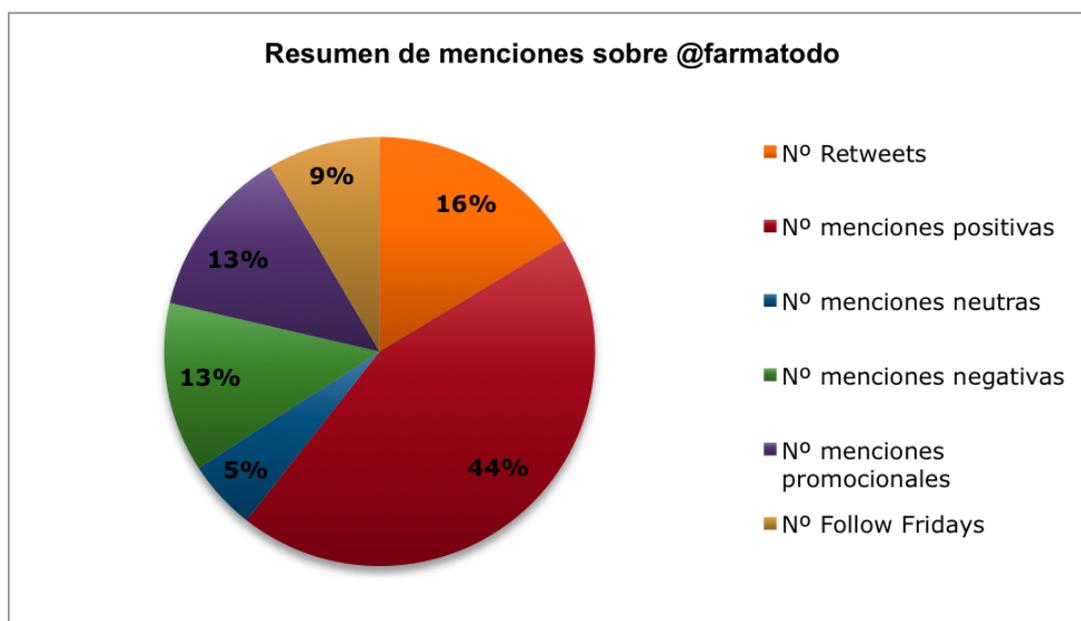


Fuente: elaboración propia.

5.1.6. Resumen de menciones en el tiempo total de monitoreo

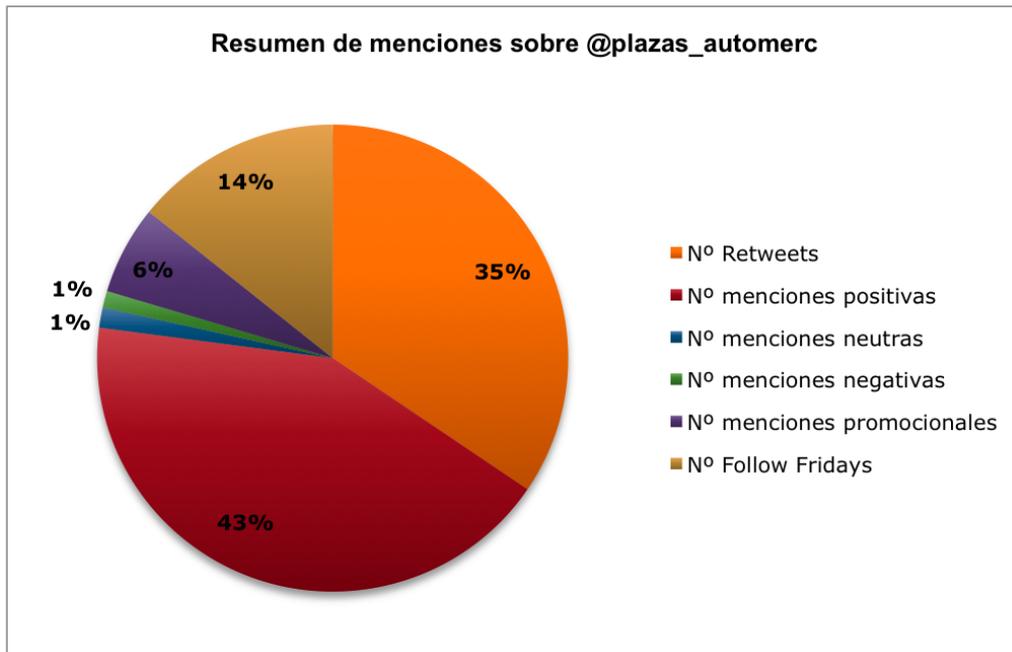
En los gráficos a seguir, se puede observar cómo están distribuidas las menciones totales que recibió cada marca, por tipo de mención, durante el tiempo total de monitoreo.

GRÁFICO 34. RESUMEN DE MENCIONES SOBRE @FARMATODO



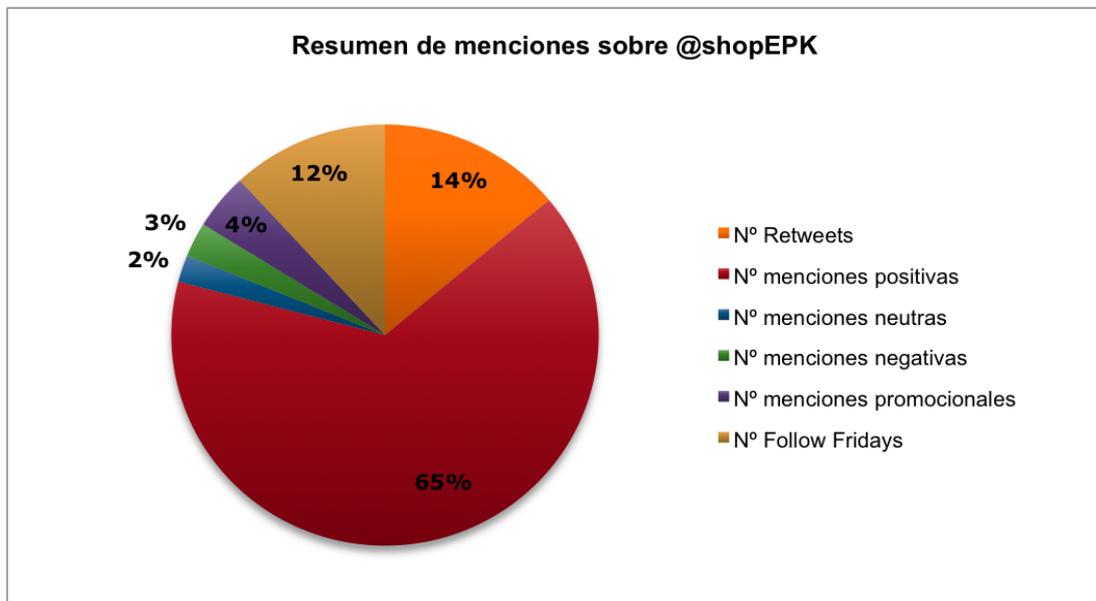
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 35. RESUMEN DE MENCIONES SOBRE @PLAZAS_AUTOMERC



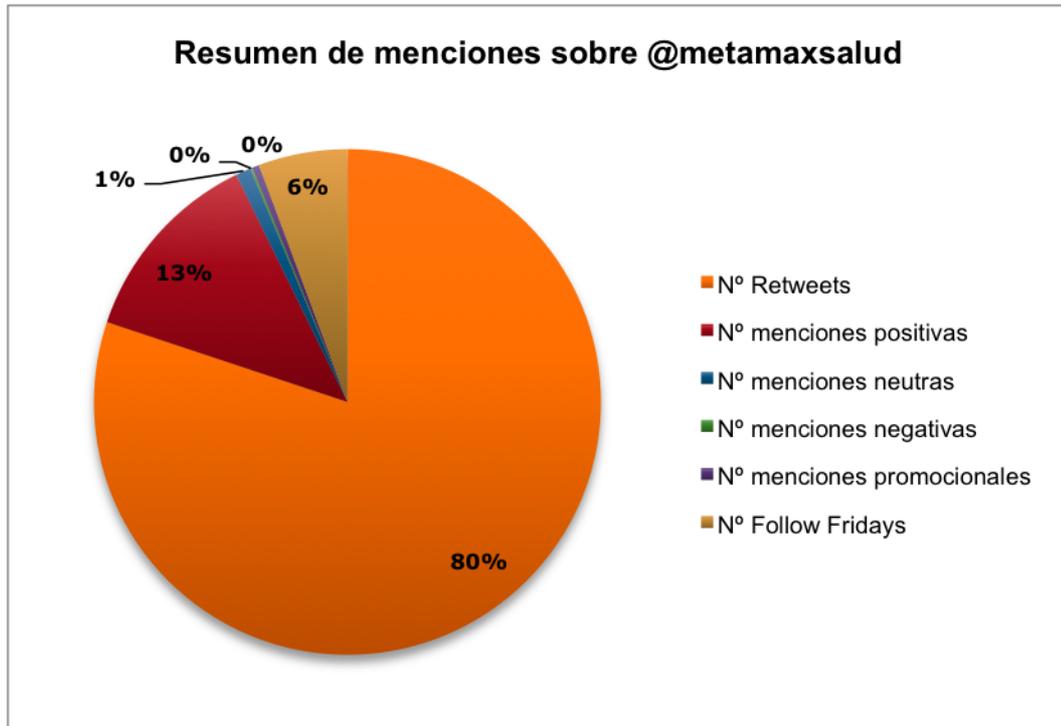
Fuente:elaboración propia

GRÁFICO 36. RESUMEN DE MENCIONES SOBRE @SHOPEPK



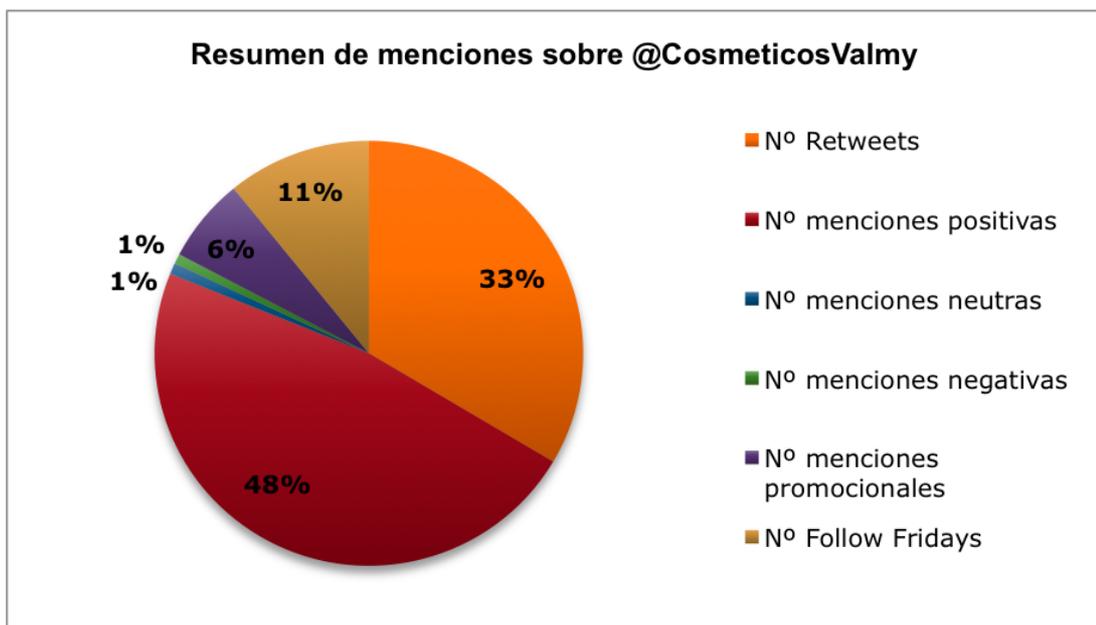
Fuente:elaboración propia

GRÁFICO 37. RESUMEN DE MENCIONES SOBRE @METAMAXSALUD



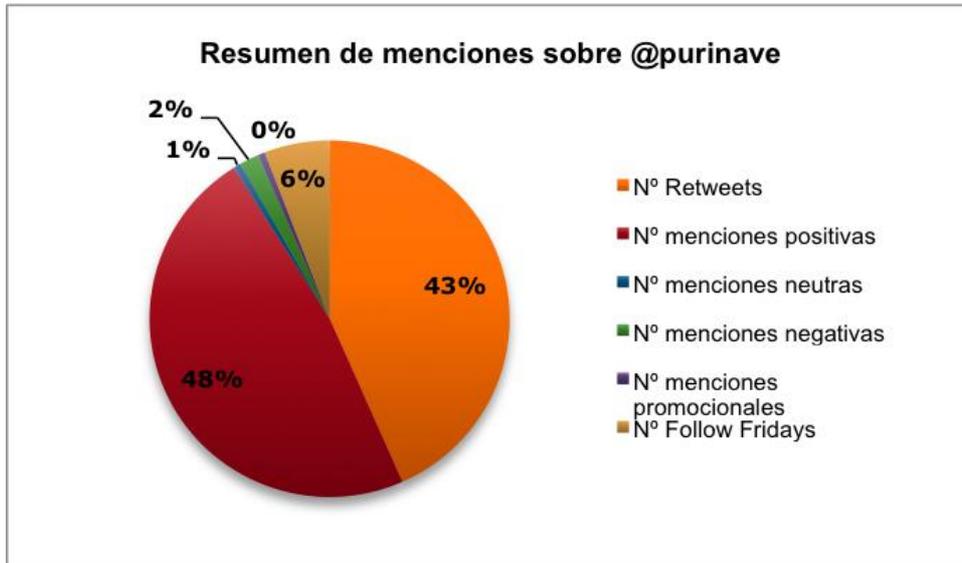
Fuente:elaboración propia

GRÁFICO 38. RESUMEN DE MENCIONES SOBRE @COSMETICOSVALMY



Fuente:elaboración propia

GRÁFICO 39. RESUMEN DE MENCIONES SOBRE @PURINAVE



Fuente:elaboración propia

5.2 Codificación y vaciado de respuestas

5.2.1 Entrevista a los responsables de comunidad de la muestra

CUADRO N° 7. ENTREVISTA A LOS RESPONSABLES DE COMUNIDAD: ANA OTERO (EPK® Y VALMY®) Y ÉRIKA MORÍN (FARMATODO®)

PREGUNTA	Ana Otero	Érika Morín
¿Cuánto tiempo lleva manejando la cuenta de _____?	Valmy® desde noviembre de 2009, y EPK® desde marzo de 2010.	Desde el 2009, cuando fue creada.
¿Utiliza alguna aplicación específica para gestionar el Twitter de la marca? En caso de ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?	Hootsuite® y web. Si hay alguna urgencia como por ejemplo que se estén publicando Tweets desde algún evento usamos UberTwitter®.	Si, TweetDeck®, Hootsuite® y UberTwitter®. Facilitan la administración, el monitoreo.
¿Utiliza algún indicador de gestión, al estilo de TweetStats®?	Twitter-venezuela.com Klout® para medir el nivel de influencia TweetStats®. En Twitter es más complicado el tema de las estadísticas porque Twitter no te da nada.	Si, TweetStats®

<p>¿Qué tipo de mensajes redacta para la marca?</p>	<p>Tenemos una filosofía como compañía, publicamos información relevante para la audiencia e información de la marca. A veces es 50-50, otras 60-40. Depende del día, de cuánta información de la marca hay en el momento. En el caso de Valmy® cuando hay una Ruta de Maquillaje o lanzaron un producto nuevo pues hay más información sobre la marca.</p> <p>Con EPK® tratamos de dar contenido relevante como por ejemplo: que ponerle a tus hijos en la lonchera, disciplina.</p>	<p>Información corporativa, promociones, ofertas, eventos, días especiales (día de la madre, día del padre, día del médico, día del farmacéutico), responsabilidad social, campañas de concientización (ser prudente en el carnaval, mes de la salud), Retweets de contenidos de nuestros proveedores que aporten valor a la comunidad</p>
<p>¿Qué tono utiliza: corporativo, o más cercano?</p>	<p>Cercano. Creemos que las redes sociales se prestan para una conversación tú a tú. Se respeta un poco la formalidad porque es una marca, pero no es tan formal.</p>	<p>Es un tono cercano sin dejar de ser corporativo.</p>
<p>Por lo general, ¿los mensajes que redacta siempre están relacionados con la marca o hay cabida para otro tipo de contenidos no necesariamente relacionados con ella?</p>	<p>Están relacionados de una forma indirecta. Es decir, por ejemplo en Valmy® damos contenido acerca de maquillaje, no siempre mencionamos nuestros productos pero al final estamos hablando de un tema en el que la marca se involucra. En el caso de EPK®, igual.</p>	<p>Todos los contenidos están relacionados con la marca y sus temas. En nuestro caso, aparte de los mencionados en la pregunta 4, complementamos con <i>tips</i> de salud y belleza que pueden ampliarse en el blog</p>
<p>¿Aprovecha el medio para mencionar las promociones que la marca tiene vigentes en ese momento?</p>	<p>Completamente.</p>	<p>Sí.</p>

<p>¿Hay algún guión o especie de código de marca para el Twitter, o sencillamente depende de su juicio como administrador de la cuenta?</p>	<p>Hoy en día lo tenemos tanto para Valmy® como EPK® por la trayectoria pero normalmente nosotros lo vamos construyendo con la marca. Es decir, la marca tiene sus lineamientos en general, pero nosotros le armamos un manual de contenido, le hacemos un guión, etc. También poco a poco cuando las marcas se van dando cuenta que esto funciona y van creciendo, empiezan a ponerse las pilas y a estructurarse más en cuanto a las redes sociales.</p>	<p>Sí, tenemos una pauta que se corresponde a las novedades, promociones y eventos de la compañía. Adicionalmente contamos con un manual de estilo para escritura en medios electrónicos, así como respuestas tipificadas por casos. Esta información se está actualizando frecuente y constantemente.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido ha resultado más efectivo?</p>	<p>En el caso de Valmy® los <i>tips</i> de belleza, cosas útiles, cosas que puedan generar Tweets. Ahh, y las celebridades. Y también las curiosidades, que tal vez en Valmy® no aplican tanto, pero en general las curiosidades gustan muchísimo. En el caso de EPK®, los <i>tips</i> sobre disciplina, respeto, ese tipo de cosas.</p>	<p>Tienen alta tasa de Retweets las jornadas de vacunación, jornadas de selección de empleados, eventos de maquillaje gratuitos, promociones específicas y la campaña de concientización de Carnaval.</p>
<p>¿Registra todas las menciones acerca de la marca, tanto las positivas como las negativas?</p>	<p>Sí, todas. Nosotros en los reportes que le pasamos a los clientes están tanto las positivas como las negativas.</p>	<p>Sí.</p>
<p>¿Qué haces cuando recibes una mención positiva acerca de la marca? ¿Cómo la procesa?</p>	<p>Depende del cliente. En el caso de EPK® depende de a qué se refiere la mención: por ejemplo si es sobre un pedido (porque ellos tienen compras por internet) se canaliza directamente con ellos y ellos se comunican. En el caso de que sea algún defecto de la ropa pedimos disculpas y hay un guión. Igualitos con el</p>	<p>Dependiendo del caso lo agradecemos al usuario. Posteriormente se categoriza de acuerdo a nuestros procesos internos</p>

	caso de Valmy®, nosotros construimos guiones con las quejas más frecuentes y sobre la base de eso vamos trabajando.	
¿Y en el caso contrario? ¿Qué hace cuando muchas personas hacen RT un mensaje negativo acerca de la marca o hacia la marca? ¿Cómo lo procesa?	Ídem.	Primero “escuchamos” y damos espacio para que la comunidad responda. Dependiendo de la gravedad del mensaje, respondemos a origen vía DM o colocamos un Tweet en nuestro time line para aclarar la situación
¿Respondes las preguntas que los usuarios le dirigen a la marca a través de Twitter? ¿Por qué?	Siempre.	Sí, porque nos interesa estar cerca de nuestros clientes, conocer y satisfacer sus necesidades.
¿Hace <i>Follow Fridays</i> ? De ser así, ¿a quiénes?	Sí, todas las marcas hacen FF. En Valmy® le hacemos muchos <i>Follow Friday</i> a blogueras influyentes en el mundo de la belleza, a <i>trendsetters</i> , a Titina Penzini, ese tipo de cosas. En el caso de EPK®, imágenes de la marca, celebridades, <i>trendsetters</i> , o personas que vayan con la marca.	Sí, a nuestros proveedores y seguidores que han aportado contenido de importancia
¿Sigue a los usuarios que siguen la marca?	Sí, agradecemos e igual para ustedes.	Sí.

<p>¿A qué tipo de seguidores le responden o les hacen Retweet?</p>	<p>Bueno depende de lo que digan. Generalmente si están hablando positivamente de la marca siempre le hacemos Retweet. Y respondemos la mayoría de las veces, a menos que sea algo que no tenga sentido responder.</p>	<p>Le respondemos a todos los que nos escriben usando el @Farmatodo o un mensaje directo. El Retweet lo hacemos a nuestros proveedores y seguidores que han aportado contenido de importancia.</p>
<p>¿Existe alguna revisión de la competencia directa la marca en la red social?</p>	<p>Sí, siempre estamos pendientes monitoreando lo que hace la competencia.</p>	<p>Sí, hacemos un monitoreo constante de la competencia y de las cuentas que aunque no sean competencia directa están en el ramo.</p>
<p>¿Siente que la organización tiene una apuesta sincera por este medio, o es solo por tener la marca en un medio que está de moda?</p>	<p>En el caso de Valmy®, al principio era como para probar, ahora para ambos clientes es súper importante. En las dos cuentas tienen una persona allá adentro que principalmente es apoyarnos y darnos información. Es muy difícil que una marca de cero le de la misma importancia que le va a dar cuando ve el resultado.</p>	<p>Si, paulatinamente los medios electrónicos han ido cobrando importancia.</p>
<p>¿Sabe si la rentabilidad de la marca se ha visto impactada por el uso del Twitter?</p>	<p>Sí. Tanto en EPK® como en Valmy®. Esto no te lo puedo decir de todas las marcas pero típicamente en estas dos sí. Porque en el caso de Valmy® lo miden mucho con la ruta de maquillaje. Que son eventos que sólo se promocionan por redes sociales entonces ellos miden quienes van, cuanta gente compra, etc. En el caso de EPK®, no sé si directamente en las compras como tal, pero sí en la presencia. Cada vez que ellos mueven algo por las redes sociales ellos lo miden con</p>	<p>Todavía no hacemos estas mediciones.</p>

	la presencia en las tiendas.	
--	------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

CUADRO Nº 8. ENTREVISTA A LOS RESPONSABLES DE COMUNIDAD: DIEGO CALVO (METAMAX®) Y KAURI RAMOS (PURINA®)

PREGUNTA	Diego Calvo	Kaury Ramos
¿Cuánto tiempo lleva manejando la cuenta de _____?	Septiembre 2009.	En Wikot® se está manejando la cuenta desde que se creó en el 2009 pero realmente está activa desde el 2010. Yo desde agosto del 2010.
¿Utiliza alguna aplicación específica para gestionar el Twitter de la marca? En caso de ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?	<p>Lechuzabot® es una aplicación desarrollada por nosotros, adaptada a las necesidades que teníamos. La aplicación fue diseñada a partir de las experiencias que tuvieron el equipo de personas que se dedica a publicar Tweets.</p> <p>Básicamente la herramienta:</p> <p>*Detecta el <i>Prime Time</i>, que es una estadística de a qué hora recibes más Retweets y menciones.</p> <p>*Luego hace una cola de Tweets, quiere decir que no salen cuando las personas lo escriben sino que la herramienta decide en qué momento publicar los mensajes según el <i>Prime Time</i>.</p>	<p>Varias, la básica es Hootsuite®. Porque nosotros llevamos varias y por esa herramienta podemos manejarlas al mismo tiempo. Así como programar, monitorear y tienes sus propias estadísticas. También usamos la página de Twitter porque Hootsuite® no muestra todas las menciones las hemos contrastado y nos hemos dado cuenta, y el TweetDeck® también lo utilizamos. Nunca se puede abandonar el Twitter como tal, ya que nos hemos dado cuenta que las aplicaciones a veces no registran todas las menciones que llegan por parte de los seguidores.</p>
¿Utiliza algún indicador de gestión, al estilo de <i>Tweet Stats</i> ?	Sí, los que los programadores de la empresa han desarrollado. En principio mide el Prime Time, el historial de seguidores, el alcance (que es lo más importante de las estadísticas porque te dice hasta donde llega un Tweet tuyo), usuarios clave (que tienen mayor	Nosotros realizamos reportes mensuales a la marca en el que vinculamos no solo la información de Twitter si no de Facebook también. Generalmente utilizamos Hootsuite®, Google Analytics® Tweetstats®,

	capacidad de influir y están haciendo Retweets).	
¿Qué tipo de mensajes redactas para la marca?	Todos los mensajes tienen que ver siempre con salud, nunca con la marca. En los objetivos que se plantearon cuando se creó la cuenta el principal es que se quiere ayudar a mejorar la salud de los seguidores, no está pensada para vender productos. ..De hecho yo he sugerido otras marcas (las de la competencia). Queremos que se hagan amigos de nuestra marca, no clientes de la marca.	<p>Las estrategias de Purina® están vinculadas a las demás actividades de la marca, BTL, sitios en la web como Club Dog Chow, Club Cat Show en Facebook. Por esta razón los mensajes tienen que ver con:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Información útil para el cuidado, alimentación y entretenimiento de las mascotas. *Tweets que estimulen y promuevan todas las aplicaciones que tiene la marca en la web. Concursos con el Club Dog Show y con el Cat Show. *Mensajes publicados por Carlos Betancourt el hombre que escucha a los perros, él tiene una cuenta que se llama @escuchaatuperro. *Respuestas a las inquietudes de los usuarios.
¿Qué tono utilizas: corporativo, o más cercano?	Cercano totalmente. Somos casi una abuela.	Cercano. Tratamos de que no sea corporativo.
Por lo general, ¿los mensajes que redactas siempre están relacionados con la marca o hay	Nunca hablamos de la marca.	Promocionamos las iniciativas de la marca y no del producto.

<p>cabida para otro tipo de contenidos no necesariamente relacionados con ella?</p>		<p>Más bien de servicios.</p>
<p>¿Aprovecha el medio para mencionar las promociones que la marca tiene vigentes en ese momento?</p>	<p>Jamás.</p>	<p>Sí. Aunque no anunciamos ofertas. Mencionamos actividades de la marca. Se busca crear conversación.</p>
<p>¿Hay algún guión o especie de código de marca para el Twitter, o sencillamente depende de su juicio como administrador de la cuenta?</p>	<p>Sí, hay lineamientos. La idea es dar la sensación que estamos ahí cuando sea, donde sea y para lo que sea.</p>	<p>Nestlé® que es la casa matriz de Purina® tiene unos <i>guidelines</i> de redes sociales. Esa es la base del código que manejamos. Luego están los manuales de uso que hemos ido creando a partir de la gestión de la cuenta. La decisión final la tiene el cliente., en este caso la marca, por que ellos son quienes hablan.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido ha resultado más efectivo?</p>	<p>El de sexo, el de humor también funciona muy bien. Los refranes también son un éxito. Utilizamos mucho el calendario y en función de los eventos que se tengan como el día mundial del agua por ejemplo tratamos de tirarnos un poquito hacia el tema del agua porque es lo que está en boga en ese momento. Lo que si hacemos como una regla sagrada es no meternos en política. Cuando te pones cursi funciona buenísimo.</p>	<p>Los videos caseros de mascotas y el servicio de mensajes que comunican #perroperdido, #buscohogar, #buscopareja.</p>

<p>¿Registra todas las menciones acerca de la marca, tanto las positivas como las negativas?</p>	<p>Sí de hecho, con el tema de sexo son muy frecuentes las menciones negativas. Que dicen te pasaste, estás muy subido de tono. Y por esta razón, decidimos colocarlos en un horario como de supervisión por adultos. Son de salud sexual.</p>	<p>Sí, las registramos todas porque tenemos que colocarlas en el reporte del cliente.</p>
<p>¿Qué haces cuando recibes una mención positiva acerca de la marca? ¿Cómo la procesa?</p>	<p>No hay un manual.</p>	<p>Entra dentro del reporte y tratamos de responderla con un agradecimiento, guiño, sonrisa . De manera que sepan que estamos contentos que lo digan.</p>
<p>¿Y en el caso contrario? ¿Qué hace cuando muchas personas hacen Retweet un mensaje negativo acerca de la marca o hacia la marca? ¿Cómo lo procesa?</p>	<p>Masivamente nunca ha pasado, pero de alguna manera siempre se responden. De hecho escriben cosas malas, les hago Retweet con la respuesta. Coloco RT / la respuesta. De forma que se vea que no se ocultan las críticas. . Lo peor que puedes hacer es censurarte., eso general desconfianza en el público.</p>	<p>Lo primero es comunicarse con el cliente (Purina®) tenemos que levantar la alerta. Luego esperar que el cliente tome la decisión y se ejecute. Esa decisión puede ser contactar al usuario que hizo la queja por teléfono. Si se trata de un mal entendido lo explicamos públicamente.</p>
<p>¿Respondes las preguntas que los usuarios le dirigen a la marca a través de Twitter? ¿Por qué?</p>	<p>Sí , de hecho algunas las hacemos públicas y otras las respondemos por mensaje directo,.</p>	<p>Respondemos las preguntas dependiendo del caso de manera pública y otras por mensaje directo. Ya que hay respuestas que pueden ser del interés de otros usuarios y por eso hacemos Retweets con la respuesta.</p>

<p>¿Hace <i>Follow Fridays</i>? De ser así, ¿a quiénes?</p>	<p>Sí, lo hacemos a cuentas de salud y a los usuarios más fieles de esa semana. La aplicación nos lo comenta.</p>	<p>Al principio lo hacíamos. Los <i>Follow Fridays</i> son una moda aquí ya en Venezuela. En realidad lo hemos dejado de hacer. Pero si lo volviéramos a hacer sería a los usuarios más activos, que más hacen menciones.</p>
<p>¿Sigue a los usuarios que siguen la marca?</p>	<p>Eso es parcial, porque el sistema sigue y deja de seguir automáticamente. Aunque no seguimos a todos los que nos siguen.</p>	<p>No, si recibimos muchos <i>Follow Friday</i>, al final del día damos un agradecimiento general a todos aquellos quienes nos mencionaron.</p>
<p>¿A qué tipo de seguidores le responden o les hacen Retweet?</p>	<p>A los más fieles.</p>	<p>Les respondemos a todos. Y hacemos Retweet a las cuentas con las que tenemos algún tipo de alianza estratégica como Carlos Betancourt y en el caso de Perrotón a los influenciadores como Federica Guzmán que fue la presentadora del evento porque sus Tweets tenían que ver con el evento.</p>
<p>¿Existe alguna revisión de la competencia directa la marca en la red social?</p>	<p>Sí pero en la red social, nuestra competencia es Estética y Salud, que es una revista de sala de espera y Estampas la revista del Universal. Sin embargo, nuestra competencia en la vida real es Now®, Natural Systems® y Evolution Sport®, y quizás va a sonar ostentoso pero son poco relevantes en la red social.</p>	<p>En este caso en Venezuela, nosotros no hemos detectado una competencia directa. Si vemos en Twitter Venezuela están fundaciones de animales y nosotros. Aunque estamos atentos ante la posible entrada de competidores.</p>

<p>¿Siente que la organización tiene una apuesta sincera por este medio, o es solo por tener la marca en un medio que está de moda?</p>	<p>La marca apoya a la cuenta. Es nuestra filosofía y el costo-beneficio no tiene comparación. Tenemos una nómina de 10 millones y un alcance grande. Una estadística que tenemos es que en una ocasión 300 millones de personas tuvieron la oportunidad de ver un mensaje nuestro en una semana.</p>	<p>Sí, si hay una apuesta sincera. Lo que pasa es que a lo mejor cuando solicitas el servicio y decides entrar al medio si pudo ser porque estaba de moda. Pero una vez que ya estás adentro, la apuesta es más sincera. En este caso el cliente (Purina®) no sólo tiene una apuesta por las redes sociales sino por otras iniciativas en medios digitales.</p>
<p>¿Sabe si la rentabilidad de la marca se ha visto impactada por el uso del Twitter?</p>	<p>Sí pero no es científicamente comprobable. Si ha tenido un impacto positivo. Porque la gente se ha relacionado con la marca.</p>	<p>Yo no lo sé. Sé que hay un tema, no sé si es difícil medir el retorno con campañas en redes sociales, todo es una ciencia a parte, pero creo que cuando el cliente hace una apuesta por las redes sociales, él no está buscando , o esperando un impacto de ventas. Pero ese no es el objetivo principal en este momento para el cliente.</p>

5.2.2 Entrevista a expertos

CUADRO N°9. ENTREVISTA A EXPERTOS: BRUNO SATURNO Y FABIANA DI POLO

PREGUNTA	Bruno Saturno	Fabiana Di Polo
<p>Si le pidiera hacer un pequeño ejercicio de prospectiva, sobre la base de su experiencia y su experticia en el área, ¿cuál cree que será el futuro de la publicidad?</p>	<p>El futuro de la publicidad está ligado a la tecnología. Aunque nunca van a dejar de existir los medios tradicionales, poco a poco, así como hoy en día se está implementando en las redes sociales, en un futuro se implementará en tecnologías que hoy en día desconocemos.</p>	<p>El futuro de la publicidad primero yo creo que estamos saliendo de los medios tradicionales para incursionar obviamente en otro tipos de medios, ya no tanto de la mano de las empresas sino más liderados por sus consumidores. Nos están hablando desde tantos medios que si realmente no llevas acciones que rompan esquemas, no te escuchan. Además yo creo que hemos aprendido a obviar por completo cualquier cantidad de publicidad tradicional. Como hemos cambiado nuestro consumo de información que ya no está dentro de los canales tradicionales sino que ha ido migrando a otros sitios, entre los cuales incluyo obviamente lo que son las redes sociales, y además debo aquí acotar el tema del celular. Entonces, yo creo que ahora la publicidad tienen que ser mucho más interactiva. Menos pasiva más activa. Que involucre al usuario, al consumidor. Entonces claro en estos nuevos canales, estos nuevos medios, hay que idear entonces cuál va a ser la estrategia específicas para cada uno de ellos. La misma tecnología está llevando a que definitivamente la publicidad tradicional muere para ser una publicidad mucho más enriquecida, tanto a nivel de multimedia como a nivel de contenido.</p>

<p>Hablando de publicidad y centrándonos en el momento actual, a su juicio, ¿cuáles son los medios más efectivos para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?</p>	<p>Televisión y Redes Sociales.</p>	<p>Primero, televisión. Es el medio más masivo y más impactante. Segundo, las redes sociales. No solamente redes sociales sino internet. Como te mueves y como mezclas, porque lo interesante aquí es que puedes combinar blogs, con página web, Facebook, etc. Creo que lo importante es que se apoyen entre ellos para generar una campaña mucho más rica, a que si está el medio sólo. Y tercero, no sabría. De repente impreso, o radio. Porque bueno, también hay que tener en cuenta que si bien internet ha tenido una penetración fantástica, dependiendo del producto que tu tengas puede ocurrir que internet no sea el medio si es un público muy mayor, o de muy bajos recursos.</p>
<p>Desde su perspectiva, ¿existe un <i>boom</i> de las redes sociales como medio publicitario? De ser así, ¿a qué atribuye usted este auge de las redes sociales aplicadas a las comunicaciones publicitarias?</p>	<p>Sí. Totalmente. Existe un boom publicitario en las redes sociales porque ahí es donde la gente está invirtiendo la mayor parte de su tiempo libre. Las marcas se dieron cuenta de la importancia que tiene conquistar este espacio y aprovecharlo para poder interactuar con sus consumidores desde ahí.</p>	<p>Totalmente. Yo creo que ahora son el boom de muchas cosas. En el sentido publicitario porque las marcas se dieron cuenta de que ahora finalmente le pueden llegar a la gente. Yo como marca puedo tocar definitivamente la puerta. El tema de las redes sociales es que ya tu te puedes comunicar como marca no <i>"one to many"</i>, si no <i>"many to many"</i> estamos hablando todos con todos. Entonces no es solamente que yo me comunico contigo, sino que yo tengo la oportunidad de escucharte a ti como consumidor. Entonces a parte de eso el tema es que los consumidores se dieron cuenta que pueden ir hacia la marca y conversar, o sea ponerte de tu a tu con la marca es algo que le ha dado esto algo más allá de lo que yo creo que las mismas marcas proyectaban. Hasta que no estaban en las redes sociales no sabían el poder que tenía esto. A todo nivel, o sea, si tu eres una marca no solo a nivel de comunicarte hacia allá si no como esa comunicación a nivel del consumidor te puede llevar incluso a mejorar todos los procesos de tu compañía y hasta a innovar. Esa doble vía en la comunicación fue lo que hizo que todo</p>

		explotara.
<p>En concreto, si le pidiese nombrar tres redes sociales que destacan por su aplicación en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, en orden de importancia, ¿cuáles nombraría y por qué?</p>	<p>Facebook y Twitter definitivamente son dos de las más importantes. Una está más arriba de la otra dependiendo del punto de vista. Porque en Facebook tu puedes llegar a nichos donde no puedes llegar en Twitter. Niveles socioeconómicos D y C tienen Facebook. Twitter ha agarrado mucha fuerza porque todos los medios usan Twitter. Es una red en tiempo real entonces la gente se entera de las cosas antes de verlas por TV. Tu puedes crear una tendencia en Twitter a pesar de que no sea de mayor penetración. Hay cosas que puedes hacer ahí que no puedes hacer en Facebook. Para mí están empatadas en primer lugar. Luego, Youtube, porque es uno de los más populares y Venezuela estuvo el año pasado en vistas <i>per capita</i> de videos a nivel mundial. O sea que aquí es muy relevante. Para la publicidad en redes sociales, y sobre todo para apoyar el mercadeo viral, Youtube es muy importante ya que este tipo de mercadeo se apoya mucho en los videos y la documentación. Y se comparten por Facebook y Twitter. En tercer lugar están los blogs. Los blogueros son los nuevos líderes de opinión que más que eso son influenciadores. Y hoy en día los influenciadores tienen hasta más importancia que los líderes de opinión. Luis Chataing es un líder de opinión. Blackberry Venezuela es un influenciador.</p>	<p>Facebook, obviamente sabemos. 600 millones de usuarios, eso no hay quien lo pare. Twitter que creo que se ha ido convirtiendo en una herramienta súper importante. Aunque siento que es una herramienta muy informativa. O sea si bien Facebook se presta para algunas cosas, Twitter definitivamente se presta para otras. Y es un medio en el que la gente busca mucha información y respuestas al momento. Y otra red que merece la pena mencionar es LinkedIn. Yo no sé ahorita como esté la penetración de LinkedIn en Venezuela, sé que ha aumentado bastante y sé que las mismas marcas dependiendo de a quien te quieres dirigir, tener presencia en esta red social se está haciendo importante. Sin embargo, yo quiero sacar a LinkedIn in a pesar de que tiene cien millones de usuarios y quiero traer a FourSquare que yo siento que es una herramienta súper importante para la comunicación y el mercadeo. Primero, es una herramienta que para el tema de las promociones, de incentivar a la gente que visite tu local, de promocionar tu marca a través de eso. Porque además no necesariamente tienes que tener un local, puedes ser un local cualquiera, pero el hecho de que la gente vaya y diga estoy aquí y eso le llegue a todos mis contactos porque además FourSquare es una herramienta que se conecta con Twitter y con Facebook, entonces es un súper monstruo que se conecta con otros dos súper monstruos más. Entonces claro la capacidad que tiene con el tema de la geo-localización que es el tema de "estoy aquí, estoy allá, estoy yo no sé donde" te puede hacer a ti como marca también aprovechar ese canal de comunicación.</p> <p>Con respecto a los blogs, yo considero que todas las marcas deberían tener blog. Porque tu estás generando contenido con respecto a la empresa y que puede ser también información de</p>

		<p>interés para los usuarios. Son informativos y entretenidos. Son fáciles de actualizar y generan un <i>feedback</i> del consumidor a la marca. Es una manera más de promover la marca sin hacer publicidad directamente. Es un espacio donde tu llamas a la participación de una manera mucho más íntima a cuando estás en otras redes sociales. Entonces lo que puedes es utilizar las redes sociales para llevar tráfico hacia tu web corporativa o hacia tu blog.</p>
<p>Ahora, hablemos de una red social en particular, para más señas Twitter. En su opinión, ¿cuáles son las distintas estrategias que una marca puede implementar para hacer publicidad a través de Twitter?</p>	<p>Para empezar yo no recomiendo una estrategia únicamente en Twitter. Lo importante en este medio es ofrecer algo en cuanto a contenido que nadie ofrezca. Si vas a ofrecer algo que ya alguien ofrece, procura ser la mejor.</p> <p>Como marca tu puedes tener varias cosas, dependerá de tus objetivos comunicacionales, de la campaña que quieras ejecutar. Tu puedes tener por ejemplo en Twitter tu marca como tal, como la cuenta Pepsi de Pepsi, que es más corporativa y publica solamente contenido de Pepsi que a menos que seas un amante absoluto de la marca, no la vas a seguir. Pero tú ahí no vas a lograr mucha conexión más allá de la que tienes con esos seguidores. Y puedes tener cuentas específicas para cada campaña, como es el caso de @sonrievizla y @refrescalotodo. Tener varias cuentas diluye a tus seguidores. Lo malo de las campañas es que son cuentas que tienen fecha de expiración y tampoco puedes pedirle a todos los de una cuenta que empiecen a seguir a otra</p>	<p>Te voy a decir cosas que han dado resultado. Primero, vuelvo y repito. El tema de la marca como tal es muy importante sobre todo como un medio como Twitter. Yo no sigo a pepito de los palomos. O sea, si yo te sigo a ti, qué me estás diciendo tú? Entonces yo creo que lo primero es que debes tener una estrategia de contenido. Porque yo no puedo estar promocionándome todo el día. Entonces tienes que tener algún incentivo adicional por el cual yo te quiera seguir aunque no te conozca como marca. Necesito que me enganches de alguna forma. Información útil y apropiada para el target.</p> <p>Segundo, yo pienso que hay que seguir a la gente. Primero un pool de gente que como marca me interese seguir y segundo no tirártelas de diva y decir no sé, "Como yo soy CocaCola®, entonces yo no sigo a nadie". Así generalmente no llegas a ningún lado, entonces hay que empezar a seguir, hay que establecer un diálogo, hay que crear una cierta interacción. Para la marca seguir a sus seguidores le da una idea de su consumidor final. Y el consumidor siente que la marca lo está escuchando, lo está conociendo. Si la marca no lo sigue me parece contraproducente.</p>

	<p>Otra estrategia es usar influenciadores. Pepsi tiene como a 15 influenciadores. No necesariamente hay que pagarles. Realmente no se les debería de pagar nada. En el momento, hay diversas agencias de redes sociales que están de alguna manera dañando el mercado porque están ofreciendo dinero a los influenciadores. Una estrategia realmente efectiva de influenciadores debería ser que tú a tus influenciadores les das valor: le das contenido, los haces sentir realmente importante para ti como marca, a cambio de que ellos hablen absolutamente lo que ellos quieran acerca de tu marca. La marca le debería dar a los influenciadores cosas especiales que no le das a todos tus seguidores, por ejemplo, le das noticias primicias, material sobre la marca para q lo rifen con sus seguidores. Lo que la marca esté en capacidad de dar. Con Pepsi tenemos influenciadores en el área de deporte, fotografía, diseño, tecnología, etc y los usamos dependiendo de lo que queramos transmitir. Claro, ahorita como hay empresas que están ofreciendo dinero, ya casi nadie lo hace gratis.</p>	<p>Hay estrategias que dicen que hay que pagarle a unos buenos twiteros para que promocionen tu Twitter. Eso puede funcionar. Yo no estoy ni a favor ni en contra de esa estrategia, siento que bien ejecutada puede ser muy efectiva para una marca sobre todo cuando no es nada conocida y que se quiere dar a conocer a través de Twitter. Es muy difícil que a ti alguien te haga un Retweet cuando tú no eres nadie. Cuando no te llamas cómico, cuando no eres ni ciudad bizarra ni algún gurú de contenido o una marca como Coca Cola®. En Twitter hay que generar bulla, hay que interactuar que ganar seguidores, Retweets, <i>Follow Fridays</i>. Si no logras eso, no estás haciendo absolutamente nada. Tienes que tener una estrategia para incentivar definitivamente esa comunicación, que también está dentro de tu contenido. Yo confío mucho que a través de tu contenido tu puedes lograr interactuar. Por ejemplo, hacer preguntas casi siempre funciona, o los Tweets de Sabías que a la gente le encantan y casi siempre hacen Retweet.</p> <p>Por otro lado está la estrategia de las promociones. Eventualmente siendo una marca la gente busca promociones a través de ella. Debes tener una estrategia que te permita hacer promociones mensualmente o semanalmente para incentivar a los seguidores que ya están y a los que quieras agarrar para un futuro.</p> <p>Puedes hacer acciones sencillas como una encuesta, sin dar nada a cambio y puedes generar bulla, Retweets, <i>mentions</i>. Puedes crear <i>hashtags</i> e incluso se puede tornar popular. Obviamente el tema de los concursos siempre es un éxito por Twitter.</p>
--	---	---

<p>Y de las estrategias que acaba de citar, en su criterio, ¿cuáles son las más efectivas y por qué?</p>	<p>Depende del cliente y de sus objetivos comunicacionales.</p>	<p>Las promociones. Son definitivamente, en Twitter súper poderosas. Las mejores son las que están combinadas entre todas las redes sociales y que estén vinculadas a un mismo punto que debe ser la página corporativa de la empresa y que tu eres capaz después de medir ese trafico y darle a entender a la gente cuál es tu marca.</p>
<p>A su juicio, en términos publicitarios, ¿qué tipo de mensajes debería generar una marca a través de Twitter?</p>	<p>Lo importante es ser útil, ofrecer algo que los usuarios van a encontrar que es de valor para ellos. Puede ser humor, información, algo que les alegre el día todos los días, etc. Segundo, la constancia. Las marcas, sobre todo, tienen que ser constantes. Mínimo seis Tweets al día. Máximo un Tweet cada quince minutos. El 80% del contenido debería ser de cosas NO relacionadas con tu marca, y 20% de tu marca. Si quieres que la gente te haga Retweet necesitas redactar Tweets cortos porque si te gastas los 140 caracteres exactos nadie te va a poder hacer Retweet.</p>	<p>Útil en el contenido que vas a publicar. Creativo en la manera en como lo redactas.</p>

<p>Desde su perspectiva, ¿una estrategia publicitaria puede ser efectiva solamente usando Twitter? ¿Podría justificar su respuesta?</p>	<p>No. Primero porque Twitter no tiene casi penetración en Venezuela. Sólo con Twitter es muy difícil que logres objetivos comunicacionales relevantes.</p>	<p>Solamente Twitter, no lo creo. A pesar de que es súper pública, tiene ciertas limitaciones. Primero el tema de la rapidez con que suceden las cosas en Twitter. Wow. Tienes que estar muy encima de lo que estás haciendo ahí para que la gente te escuche. Además en Twitter a veces la gente no lee, no escucha. Agarrar seguidores nada más a punta de Twitter se puede perder en el camino. La penetración y la distribución de su audiencia no es la mejor tampoco. Es muy limitada.</p> <p>Twitter tiene una particularidad y es que tu puedes volcar una situación negativa en una situación positiva y encontrar una oportunidad ahí donde creías que todo estaba perdido. No sabes la cantidad de oportunidades que tu puedes generar a través de los comentarios negativos. Lo peor que una marca puede hacer es obviarlos. Lo mejor que puedes hacer es hacerle ver al usuario y al resto de la comunidad es que tu eres una marca responsable y si hay un comentario negativo tu eres capaz de atacarlo y definitivamente verlo como algo que te está haciendo crecer como marca. Tu no sabes la cantidad de cosas que tu puedes generar cuando tu le solucionas a alguien un problema que tu ocasionaste. La recordación que generas es increíble. Hay estudios: gente que se fue contenta una vez... a lo mejor vuelven. Gente que tuvieron un problema con la marca y le hayas resuelto el problema, inmediatamente lo convierte en un <i>returning customer</i> la mayoría de las veces.</p>
<p>¿Qué piensa de las marcas que tienen una cuenta de Twitter? ¿Las seguiría? ¿Por qué?</p>	<p>No sigo a ninguna marca desde mi Twitter personal. La verdad es que casi no uso mi cuenta.</p>	<p>Sí sigo marcas. Tengo varias. Hay algunas que las amo por seguir las y otras porque me encantan y reflejan mi personalidad. En Facebook sigo marcas porque hacen promociones.</p>

Fuente: elaboración propia.

CUADRO Nº 10. ENTREVISTA A EXPERTOS: JUAN PEDRO DI POLO E ISABEL RAVELL

Preguntas	Juan Pedro Di Polo	Isabel Ravell
<p>Si le pidiera hacer un pequeño ejercicio de prospectiva, sobre la base de su experiencia y su experticia en el área, ¿cuál cree que será el futuro de la publicidad?</p>	<p>Obviamente esto es una agencia digital y nosotros lo vemos mucho desde este lado. Pero la verdad es que la publicidad digital no va a sustituir nunca a la publicidad tradicional, eso no es posible. Lo que creo que va a pasar es que van a empezar a existir una integración mucho más inteligente y trabajada entre los medios tradicionales y los digitales. Yo creo que hacia allá va la publicidad. Nosotros en Wikot@ de hecho cuando presentamos proyectos y estrategias generalmente nosotros hacemos estrategias BTL integradas a lo digital.</p>	<p>Yo creo que la publicidad tiene que hacerse más auténtica y más cercana y terminar de quitarse la careta de que la gente ya sabe que la publicidad es publicidad. Entonces hablarle directamente al consumidor considerando que ya el consumidor no es ningún gafo, que sabe que le están vendiendo el producto. Entonces sincerarse, hablar más cercano, ser más auténtico y además de la presencia en otros medios que además de internet de repente ni sospechamos que existen. Se tienen que adaptar a los diferentes medios.</p>
<p>Hablando de publicidad y centrándonos en el momento actual, a su juicio, ¿cuáles son los medios más efectivos para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?</p>	<p>En publicidad en general. Si yo tuviera que partir mi Budget de . Si yo considerara que mi target está vivo en Facebook probablemente destinara un porcentaje grande de mi target en Facebook. Sin embargo hay segmentos de la población que por su edad o nivel socioeconómico tienen menos acceso a internet y obviamente para llegarle a ciertos niveles tienes que utilizar TV, prensa, revistas, etc. Yo creo que partiría mi presupuesto en dos. Trataría de llegarle con iniciativas interactivas donde puedo crear conversación donde puedo establecer una</p>	<p>Depende del 100% del producto, en verdad no puedo decir esta respuesta. Depende. Por ejemplo, hoy nosotros tuvimos una reunión con una farmaceuta, y resulta que a ellos no les interesa hablarles al consumidor final si no a los médicos, mientras que quizá en una marca de consumo masivo tú dirías que internet, pero de repente en ese segmento específico no hay penetración de internet entonces todo va a depender del <i>target</i> a que le estás hablando y su objetivo de comunicación. Si tu objetivo es crear una base de datos, esa tiene su propia estrategia, si es crear <i>Branding</i>, es otra, entonces es demasiado abierta la pregunta.</p>

	<p>relación mucho más cercana con mis usuarios a través de internet con el 50% de mi presupuesto, y con el otro 50% trataría de llegarle a la otra mitad que no tiene tanto acceso a internet. Incluso trataría de llevarlos hacia las redes sociales, porque una cosa es que yo vea una valla en la autopista que de repente la leo y de repente no, o que ojee el periódico y vea algo y otra cosa es que yo sienta que una marca me está diciendo algo y que yo puedo contestarle y establecer una comunicación.</p>	
<p>Desde su perspectiva, ¿existe un <i>boom</i> de las redes sociales como medio publicitario? De ser así, ¿a qué atribuye usted este auge de las redes sociales aplicadas a las comunicaciones publicitarias?</p>	<p>Sí. Las marcas se dieron cuenta que pueden llegarle directamente a su consumidor final y saber su opinión sobre el producto, algo que es muy valioso para una empresa ya que se nutren de ese <i>Feedback</i> para mejorar en su producto o servicio. Entonces una vez que se dieron cuenta que la gente está ahí, ellas decidieron estar presentes para mantener un diálogo con su audiencia meta.</p>	<p>Sí, creo que definitivamente existe un boom de las redes sociales porque los productos, marcas y clientes se dieron cuenta que son un medio alternativo para hacer publicidad, que es más económico y que le llegas más directo al consumidor dependiendo de tu estrategia, y que generan una cosa importantísima que es el <i>feedback</i>, no hay ningún medio que te da la capacidad de respuesta inmediata de tu consumidor. Tú me dices un mensaje y si tu lanzabas un comercial de televisión tenías que esperar a ver el nivel de respuesta a ese comercial y ahora no, ahora es inmediatamente. El auge se dieron cuenta, o sea las redes sociales son relativamente nuevas, tienen ya alrededor de cinco años? Mas bien me parece que las marcas se tardaron en darse cuenta y apalancarse sobre ellas. El auge se debe a que es algo que es nuevo, que está surgiendo y que es donde está la gente ahí.</p>

<p>En concreto, si le pidiese nombrar tres redes sociales que destacan por su aplicación en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, en orden de importancia, ¿cuáles nombraría y por qué?</p>	<p>Facebook, Twitter y Youtube. Creo que son las redes sociales con más alcance, por lo menos aquí en Venezuela. Siendo Facebook la que más penetración tiene. El 80% del 100 % de las personas que tienen acceso a internet, tienen una cuenta activa en Facebook. Eso es muchísima gente. Y además la gente aquí es muy “pegada” a las redes sociales. Después a nivel de alcance yo diría que Youtube es también una red muy efectiva, probablemente necesite apoyo de otras redes sociales para generar tráfico hacia su página, pero tiene mucha penetración a pesar de que las cifras no nos dicen todo ya que en Youtube no es necesario tener una cuenta poder ver los videos. Pero hoy en día los chicos del colegio han sustituido parte del tiempo que pasan en Televisión, con el Youtube. Por otro lado, el nivel socioeconómico que tiene más acceso a internet es el CDE, y no el AB como uno pensaría. Para estas personas es mucho más económico pasar dos horas en un cyber-café, que una película en el cine.</p> <p>Después tenemos a Twitter. Que aunque su penetración es muy baja en este momento, dependiendo del producto y que tan segmentada esté su público, puede llegar a ser muy efectivo para comunicarte con un nicho muy específico.</p>	<p>En Venezuela, Facebook por la audiencia. Tiene más de 8 millones de usuarios registrados entonces bueno ya nada más por la cantidad de gente a la que le estas llegando es como que la más importante, además de todos los atributos que tiene. <además creo que Facebook va a ser el rey de internet de aquí a lo próximos tres años. Se está comiendo a internet, se está moviendo, está creciendo, se está adaptando. Y tiene mucho espacio para personalizar, para que las marcas inventen su propio espacio ahí, y además está apalancada sobre una plataforma de publicidad que es muy eficiente, que por ahora esta es una de las mejores.</p> <p>Twitter en Venezuela tiene mucha relevancia. Porque le hablas a los líderes de opinión de las áreas, le hablas a los que generan la información y creo que es un medio donde las marcas deberían de estar pero también dependiendo de los objetivos de negocio.</p> <p>Youtube es importantísima por el tema de los videos pero yo creo que antes de Youtube metería a Foursquare. No tiene tanta penetración ahorita, de hecho hoy en día es casi inútil hacer una estrategia de publicidad en Foursquare, sin embargo si la haces estarías innovando siendo el primero y adelantándote a lo que va a ser una regla dentro de dos años. Las marcas que se apalancan sobre esta red son valiosísimas porque te permiten la interacción sobre todo para negocios que son locales. O sea que llegues a una tienda y la tienda te diga por la misma red “sabemos que estás aquí, muéstrale este mensaje en tu celular la cajero y te regalamos el 30% de descuento” O sea el poder que tiene de comunicación en tiempo real con la persona que está visitando tu local es súper poderosa. Entonces creo que compartiría el tercer lugar entre Youtube y Foursquare.</p>
--	--	---

<p>Ahora, hablemos de una red social en particular, para más señas Twitter. En su opinión, ¿cuáles son las distintas estrategias que una marca puede implementar para hacer publicidad a través de Twitter?</p>	<p>A mí particularmente me hace un poco de ruido contratar Tweets. Sin embargo, si se hace bien y se logra que suene como parte de la conversación diaria puede ser muy efectivo. De todas formas mucha gente se acostumbra a eso, pero por otro lado otros lo ven muy mal. Sobre todo cuando se siente demasiado que es publicidad. Después está la forma más natural de crear conversación y establecer empatía con la marca. Al final uno no está vendiendo nada, pero estás creando “<i>awareness</i>” y vinculación con la marca. Eso creo que es lo más importante.</p> <p>Después están otras formas que también hemos implementado aquí como por ejemplo hacer pequeños concursos inclusive hay aplicaciones para hacer encuestas o rifas. Puedes crear etiquetas. A veces establecemos dinámicas muy sencillas para hacer concursos.</p>	<p>Bueno. Hay muchísimas estrategias, una vez más dependiendo de tus objetivos comunicacionales. Pero, suponte que tus objetivos comunicacionales, los más obvios que serían vender más, puedes empezar por las cosas normales, primero lo que nosotros consideramos más importante es ofrecer contenido de calidad, porque si no nadie te va a seguir. Y después además del contenido puedes tener unos extras como por ejemplo promociones, campañas específicas para Twitter, como por ej. Imprime este cupón con una foto de Twitter, o que cuando llegue a cinco mil seguidores voy a regalar un regalo de X. Dentro del contenido hay muchas estrategias que puedes hacer, como por ejemplo puedes usar <i>hashtags</i> para tu marca como para poderlas posicionar por ejemplo, si tienes una campaña nueva, puedes hacer un <i>hashtag</i> con tu slogan y tratas de que esa etiqueta cuele sobre la cultura de Twitter y ahí estás haciendo <i>branding</i>, puedes hacer entrevistas a expertos a través de Twitter con TwitCam®, por ejemplo tu eres un Centro Estético, puedes una vez al mes organizar un TwitCam® y decirle a tus seguidores mira el especialista en Ginecología va a estar con nosotros acompañándonos con el TwitCam® de seis a siete de la noche, entonces tus seguidores te hacen preguntas y eso se ve en el <i>timeline</i> de tus seguidores y eso genera viralidad. Puedes generar también campañas de contenido tipo creativo por ejemplo, inventando personificando la marca a través de personajes ficticios que tengan una cuenta de Twitter entonces puedan simular que son una persona o una comiquita, o caricatura, entonces bueno tienen personalidad, tienen vida propia casi la gente no termina de entender si es una marca o un personaje. Yo creo que Twitter te a todo lo que la imaginación te de. Los influenciadores son muy importantes, es válido armarse de estrategias para llegarle a esos influenciadores de manera orgánica, aunque también se ve de manera patrocinada, que es el patrocinio de Tweets que pagas por pagar, que también es</p>
---	---	--

		válido pero lo ideal es hacer todas esas alianzas de manera de orgánica, cómo las haces de manera orgánica? Bueno, tratando de interactuar sinceramente con esa persona, dándole información, que esa persona te responda, haciéndole una gracia, un RT un <i>Follow Friday</i> , haciéndole como esa mención a esa persona haciéndole saber que tu estás ahí diciendo cosas interesantes.
Y de las estrategias que acaba de citar, en su criterio, ¿cuáles son las más efectivas y por qué?	Yo creo que la más efectiva es estableciendo una conversación sincera y abierta con los consumidores. Y ganarse la confianza de esa gente. El influenciador te puede dar alcance pero no confianza.	Para nosotros, el tema del contenido. Y velo el contenido como un escalón, es decir el contenido tu lo puedes hacer de mil maneras, lo puedes hacer a través de una figura, a través de una campaña viral súper loca que digas chiste, o sea tu al contenido le puedes dar el <i>approach</i> que tu quieras según el concepto de tu personalidad de marca, pero lo fundamental es que el contenido sea de calidad y que sea relevante.
A su juicio, en términos publicitarios, ¿qué tipo de mensajes debería generar una marca a través de Twitter?	Mensajes atractivos para la audiencia, que generen contenido llamativo y que puedan establecerse conversaciones sinceras.	Deberían ser menciones positivas, de recomendación, que se vean naturales y orgánicas. Evitar dentro de lo posible las negativas pero eso ya va a depender del producto.

<p>Desde su perspectiva, ¿una estrategia publicitaria puede ser efectiva solamente usando Twitter? ¿Podría justificar su respuesta?</p>	<p>No, no...bueno como comenté antes depende del producto. Pero en este caso, considero que es más fácil establecer una estrategia de comunicación a través de Facebook, creando un Fan pages, y haciendo algunas pautas de miedo por el alcance que tiene que en Twitter, ya que por el tipo de conversaciones que se generan allí y por el tipo comunicación que existe creo que no funcionaría, aunque si tiene un valor relevante. O sea, básicamente no, sería poco efectivo para una marca hacer solo la estrategia por ese medio.</p>	<p>Depende. La verdad es que la mayoría de las marcas no debería ser sólo con Twitter, pero dependiendo. Si tu tienes una marca y lo que quieres es nada más lograr seguidores porque lo que necesitas es llenar una base de datos y esa base de datos la estás llenando con una herramienta que nada más funciona con Twitter entonces obviamente en este caso Twitter es lo eficiente. Pero por lo general lo común es que las marcas utilicen otros medios en el mundo digital y otras plataformas propias. También lo que pasa con Twitter y estas redes sociales es que al fin y al cabo estos perfiles, por más que te pertenezcan a ti, son realmente de la red social. En el mundo digital las cosas varían demasiado rápido, entonces poner todos tus huevos en una canasta y decir que estoy invirtiendo todo en Twitter y si por x o y Twitter no existe mañana, esa base de datos ya no es tuya. Lo ideal es que la marca tenga también su espacio propio.</p>
<p>¿Qué piensa de las marcas que tienen una cuenta de Twitter? ¿Las seguiría? ¿Por qué?</p>	<p>Yo particularmente no, sigo a algunas marcas de las que nosotros llevamos aquí en la agencia. Sigo a algunas empresas que generan contenido sobre redes sociales porque me interesa el tema, pero no las sigo como marcas sino como fuentes de información.</p>	<p>Yo si sigo algunas cuentas afuera. Por mi personalidad sigo marcas que me interesan y que además publiquen Tweets me parecen divertidos y relevantes. También sigo muchas marcas de tecnología porque me interesa mantenerme enterada de los avances.</p>

CUADRO Nº 11. ENTREVISTA A EXPERTOS ACADÉMICOS: FERNANDO NÚÑEZ NODA E IRIA PUYOSA

Preguntas	Fernando Núñez Noda	Iria Puyosa
<p>Si le pidiera hacer un pequeño ejercicio de prospectiva, sobre la base de su experiencia y su experticia en el área, ¿cuál cree que será el futuro de la publicidad?</p>	<p>De acuerdo con lo que yo observo, ha habido una reacción en los últimos años contra la publicidad tradicional por ser muy invasiva y estar en todos lados, y nos estamos programando para pasar por alto esos anuncios que no nos sorprenden ni nos interesan. Por eso las publicidades tienen que llamar tanto la atención porque hay mucha competencia. Yo creo que el futuro de la publicidad está en la interactividad, la posibilidad que uno pueda entrar en el anuncio y que uno pueda activar ciertas características. La publicidad personalizada de manera que la marca sepa los gustos específicos de la gente y las redes sociales aportan eso, por la base de datos de los perfiles de los usuarios. Estas 2 características le darán un poder enorme a la publicidad, porque la harán más atractiva.</p>	<p>¿En la web? En principio yo creo que vamos más hacia mercadeo relacional que hacia publicidad. Los intentos de hacer publicidad a través de redes como Twitter son muy mal recibidos por los usuarios. Hay una barrera de resistencia contra la publicidad y suele generar más bien un bumeran. Lo que está funcionando bien es el mercadeo relacional, el <i>consumer relationship management</i>, la gestión de comunidades, comunidades por grupo de interés. Está funcionando lo que tiene que ver con <i>Branding</i>, con grupos de afinidades, o grupos de fans, lo que tiene el componente de relación es hacia la vía a donde vamos. Lo que es la publicidad directa, descubierta, tiene un alto rechazo. Mientras que existan los distintos medios, va a ver publicidad en todos. Lo que no pueden hacer es migrar los mismos conceptos y formatos a otro tipo de plataforma. Igual como tú no podías hacer radio en televisión tampoco puedes pretender hacer televisión en la web.</p>
<p>Hablando de publicidad y centrándonos en el momento actual, a su juicio, ¿cuáles son los medios más efectivos para destinar recursos dentro de una estrategia publicitaria?</p>	<p>Hay como 2 mundos el de los medios tradicionales y el de los medios digitales. Y existen audiencias para todos los medios. Los canales digitales son los que están creciendo mucho más rápido, primero porque son más económicos, segundo están muy segmentados porque te dan un <i>Feedback</i> que no puede tener el tradicional. En los espacios digitales yo obtengo estadísticas de forma más económica</p>	<p>Depende del producto. De cuál es el potencial usuario de ese producto, de cómo lo quieras promocionar, etc. Hay muchos factores para definir una estrategia, yo no puedo decir a priori mira invierte en TV o no... porque hay productos que funcionan bien en radio, otros en web, otros en prensa, etc. Distintos formatos dependiendo de cuál es mi estrategia. No hay ningún medio que sea mejor que otro en términos generales. Nosotros nos acostumbramos un</p>

	<p>puedo saber cuántas impresiones tuvo el anuncio, cuántos clics se realizaron, etc. Las redes sociales son muy económicas, las personas pagan por clics, puedes escoger el tiempo de campaña como tu gustes, sin necesidad de comprar pautas obligadas. La penetración de Internet está muy desarrollada, hay países que tienen una penetración del 93%. Hay gran variedad de dispositivos por los cuales acceder a Internet. Por esta razón los medios digitales son los más efectivos en estos momentos.</p>	<p>poco a la dictadura de la Televisión. Pero en este momento no es reina en los medios.</p>
<p>Desde su perspectiva, ¿existe un <i>boom</i> de las redes sociales como medio publicitario? De ser así, ¿a qué atribuye usted este auge de las redes sociales aplicadas a las comunicaciones publicitarias?</p>	<p>Claro que sí. El <i>boom</i> se debe a la gran popularidad. Facebook ya va para 800 millones de usuarios. Y ahí está presente la gente que compra vía digital. Esto tiene que ver con un alto nivel de penetración. La gran mayoría de los internautas tienen una cuenta en las redes sociales. Sabes que existen muchas redes sociales actualmente. La posibilidad de segmentar geográficamente, por estilo de vida, por <i>hobbies</i>, por nivel socioeconómico, por actividad profesional. La interactividad es otro atributo relevante que ha permitido el alto impacto de las redes sociales.</p> <p>Las personas gastan demasiado tiempo en las redes, el tiempo de exposición es grande porque están navegando mucho más que antes. Además en TV, hay demasiada competencia, muchísimos comerciales que se pelean por pocos tiempos de pautas, eso no sucede en las redes sociales. Las personas cada vez le dedican menos tiempo a los medios tradicionales. Las redes sociales son cercanas a los espacios web. No como un anuncio de prensa tradicional que me da información que</p>	<p>Todavía no. Tanto como <i>boom</i> no. Apenas estamos comenzando, apenas estamos aprendiendo de esto. Estamos en los primeros ensayos, que se está explorando el medio, que hay mucha expectativa con respecto a esa plataforma, pero creo que todavía no se ha encontrado el lenguaje exacto. Hay alguna gente que está explorando con todos los conceptos de guerrilla comunicacional, marketing, etc. tratando de aplicarlos en la web, pareciera que encajan pero todavía no es una tendencia clara. Yo te decía que siento que es mejor trabajar en torno a las comunidades, pero eso es mi perspectiva. Hemos descubierto cosas que no funcionan, como por ejemplo los <i>Popups</i> (ya todos tenemos bloqueadores de avisos), los banners invasivos, etc. Funciona más lo que está vinculado a los gestos sociales, eso de publicidad contextual, como Google Ads, o los mismos anuncios de Facebook.</p> <p>Es donde está la gente. Facebook tiene 8.000.000 de usuarios. No existe ningún medio tradicional en Venezuela que tenga 8.000.000 de personas que esten conectadas a él todos los días. La posibilidad de segmentación de</p>

	<p>busca llevarme a la página web. Eso no sucede de forma natural porque implica dejar el periódico impreso para luego ingresar a la página web que se mencionó en el anuncio. Hay como una mayor pro actividad en los medios digitales. Los espacios digitales se están comiendo a los medios tradicionales y las redes sociales están cambiando las forma en que las personas ingresan a Internet.</p>	<p>Facebook es el sueño de cualquier mercadólogo.</p>
<p>En concreto, si le pidiese nombrar tres redes sociales que destacan por su aplicación en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, en orden de importancia, ¿cuáles nombraría y por qué?</p>	<p>Los más esenciales en el ámbito publicitario serían: Facebook por la cantidad de usuarios que tiene. Por el sistema de publicidad que utilizan que te permite segmentar a tu audiencia. También se puede elegir qué tipo de interacción se quiere para la publicidad con el usuario, si es por impresión o por clic. Además las personas gastan muchísimo tiempo navegando en Facebook, así que es muy fácil llegarles.</p> <p>El segundo sería Youtube, es un sitio de web 2.0 que no es estrictamente una red social, pero funciona como espacio de interacción porque permite que la gente comente. Es el sitio de videos más visitados del mundo y prácticamente tiene los últimos comerciales que se han producido en los últimos cuatro años. Es sin duda alguna, una plataforma muy visitada y usada por los usuarios. El hecho de que cada vez estén mejorando la tecnología de compresión para ver los vídeos más rápidos y en mejor resolución eso incrementa la cantidad de visitas al sitio web.</p> <p>Y en tercer lugar diría Twitter, aunque no es un</p>	<p>Facebook. Es la red más masiva. Tiene la mayor potencial en cuanto a población, pero además tiene las características de segmentación. La posibilidad de que yo pueda escoger quién va a recibir mi anuncio y que lo puedo hacer contextual y socialmente relevante. Y la posibilidad de riqueza mediática, o sea yo a un aviso en Facebook le puedo poner video, texto, fotografía, puedo desarrollar aplicaciones, puedo hacer juegos, puedo hacer de todo en Facebook. Es lo mejor que ha inventada. Yo creo que esto es mejor que la televisión a color.</p> <p>Twitter. Si lo entendemos como que tú puedes trabajar algunos nichos o con líderes de opinión. Es un medio para hacer una estrategia relacional pensando que tú tienes un esquema piramidal, tú no le vas a vender al consumidor final si no a un potencial vendedor.</p> <p>Youtube. Hay que crear contenidos especiales para Youtube, cosas que los bloggers se lleven a sus blogs que la gente se lleve a sus Facebooks, etc.</p>

	<p>vehículo de publicidad directa, ya que un porcentaje grande de los usuarios han comentado a encuestas de que no les gusta ver publicidad en Twitter. Pero Twitter permite atraer usuarios a otras páginas web donde se puede crear las estrategias como tal. Considero que este medio está mandado a hacer para promociones pero es un vehículo más que un medio publicitario como tal.</p>	
<p>Ahora, hablemos de una red social en particular, para más señas Twitter. En su opinión, ¿cuáles son las distintas estrategias que una marca puede implementar para hacer publicidad a través de Twitter?</p>	<p>La primera es no hacer publicidad directa. Las personas del medio rechazan la publicidad evidente. No se puede decir, mi producto es el mejor, cómprenlo, Eso no funciona.</p> <p>Una estrategia es crear contenido que atraiga a los usuarios. Hay que generar conversación interesante y atractiva. Otra estrategia es preparar espacios web donde no se haga publicidad enunciativa sino informativa. La audiencia repudia los anuncios convencionales. Hay que hacer promociones informativas que hablen del producto.</p> <p>Otra estrategia es el uso de los influenciadores, pero como ya se dijo, las personas no quieren que los bombardeen de publicidad. No hay que disfrazarlos de opinión, hay que encontrar a las personas adecuadas, qué tienen que ver con la marca o el producto, algo más relacionado que me vincule con la organización. Pero hay que saber escoger al influenciador.</p>	<p>Puedes trabajar algunos nichos o con líderes de opinión. Es un medio para hacer una estrategia relacional pensando que tú tienes un esquema piramidal, tú no le vas a vender al consumidor final si no a un potencial vendedor. (Piensa HerbalLife®) Esa gente es el tope de tu pirámide y tú aspiras a que cada uno tenga su red para distribuir el mensaje. Entonces tienes que pensar en mensajes que puedan tener esa viralidad. Hay que generar comunidad, fortalecer relaciones y hacer contenidos virales. Más allá del Retweet tú lo que quieres es que el mensaje sea transferido, que salga de esa red hacia otras redes.</p>

<p>Y de las estrategias que acaba de citar, en su criterio, ¿cuáles son las más efectivas y por qué?</p>	<p>Lo más efectivo es generar contenido creativo que sea atractivo, informativo, con tips de productos, consejos que luego generen conversación. Hay que dar datos útiles. Las promociones son muy efectivas también porque a todas les gusta ganarse algo.</p>	<p>Influenciadores: es de lo peor que se puede hacer. Porque es malo para quien hace el aviso porque disminuye su credibilidad y es malo para la marca porque la gente siente que no está ahí para escuchar un comercial, dicen: yo estoy aquí para relacionarme. Entonces funciona mucho más cuando tú estableces un tema de relaciones en torno a un concepto, en torno a un uso, a una comunidad de usuario o fans de marca. Pero de que yo te estoy tratando de vender algo, eso no funciona.</p> <p>Lo que funciona en cuanto a contenidos creativos es que yo haga por ejemplo videos, o cosas así, en otros espacios, y utilizas ese canal para darle viralidad a eso. Pero eso funciona cuando tienes una comunidad que le va a dar viralidad. Pero si yo empresa, desde mi cuenta oficial en Twitter digo vayan a ver el video de mi nueva promoción, nadie va hacerlo. Si otras personas, personas que tienen vida activa en la comunidad dicen “coye vi ese video esta cool, etc” eso si funciona. La estrategia tiene que se construir comunidad.</p>
<p>A su juicio, en términos publicitarios, ¿qué tipo de mensajes debería generar una marca a través de Twitter?</p>	<p>Lo que ya comentamos, contenido creativo e informativo que logre generar conversación con la audiencia. manera que el público dialogue, que sea bidireccional.</p>	<p>Depende de cual sea tu marca y tu público objetivo. Si estoy en el mundo de consumo masivo debo tratar que la gente recuerde el nombre de mi marca más que cualquier otra cosa. Depende de las características de mi producto y de cómo quiera posicionarlo.</p> <p>Deben ser centradas en el producto cuando éste tiene ventajas competitivas claras sobre la competencia. Si es un producto que tiene poca diferenciación, debo centrarme en lo aspiracional en la parte del estilo de vida de los</p>

		consumidores.
Desde su perspectiva, ¿una estrategia publicitaria puede ser efectiva solamente usando Twitter? ¿Podría justificar su respuesta?	No, es muy difícil. Puede ocurrir de vez en cuando pero sería la excepción de la regla. Creo que para que sea efectivo Twitter tiene que combinarse con otro espacio donde se pueda publicar más contenido, videos, imágenes, etc. Puede ser un Blog, una página web, un video en Youtube, un espacio en Facebook o a algún espacio que me de más alcance.	Depende de lo que sea... por ejemplo hay un producto que puede ser un exitazo en Venezuela por los fanáticos de la sociabilidad que somos, que es un pequeño dispositivo entre llavero y <i>pendrive</i> que tiene tarjetas de contacto. Por ejemplo la gente de la obra de teatro La Ola hizo una súper campaña únicamente con Twitter en la que tenían dos cuentas sigue la ola y la otra que iba en contra de la ola, entonces cuando lo seguías te trataban de adoctrinar entonces venían los otros y te decían que no te dejaras convencer, etc! Los equipos de rock lo usan como club de fans. Etc.
¿Qué piensa de las marcas que tienen una cuenta de Twitter? ¿Las seguiría? ¿Por qué?	No, no me interesa en absoluto lo que me diga una marca como Pepsi por ejemplo. A lo mejor para un chamo lo puede llevar a cosas lúdicas o promociones pero a mí no me interesa y por eso no las sigo. Yo sigo a algunas revistas porque lo que quiero es información relevante, útil. Los sitios tienen que tener su cuenta en Twitter pero tienen que ser muy creativos en su contenido.	Yo no sigo a marcas. Me parece súper aburridísimo. Lo que más sigo son políticos, ONG, periodistas, tecnologías, etc.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el capítulo anterior se presentaron los resultados que arrojaron los distintos instrumentos. A continuación un análisis exhaustivo sobre los mismos, en el cual se vinculará con los marcos Conceptual y Referencial presentados anteriormente.

6.1 Twitter en Venezuela

En todas las entrevistas realizadas, los expertos explican que a pesar de que Twitter no tiene una penetración tan determinante como la de Facebook o Youtube, este medio sigue siendo de gran relevancia en Venezuela, por la naturaleza intrínseca del venezolano de mantenerse informado en todo momento y su necesidad de comunicarse con su entorno, constantemente.

Este argumento se puede ver reforzado por el último reporte de ComScore®, citado anteriormente en el Marco Referencial, el cual determina que Venezuela es el tercer país del mundo con más cuentas en Twitter, tomando en consideración el porcentaje sobre su audiencia conectada a Internet.

Como lo indicó Isabel Ravell (comunicación personal, abril 01, 2011) Twitter es ideal para que las marcas se comuniquen directamente con los líderes de opinión de las áreas, que son quienes generan y transmiten la información.

Los expertos Juan Pedro Di Polo e Iria Puyoso (ambos en comunicación personal, marzo 30, 2011) coinciden en que este medio es ideal para los productos que tienen una segmentación muy específica, ya que en Twitter abundan los nichos y grupos de usuarios que comparten los mismos intereses; por esta razón, hablarle a un nicho específico es muy efectivo, pero en contraposición si el producto tiene una segmentación más amplia y más masiva, es más difícil para la marca comunicarse directamente con su audiencia meta ya que está esparcida en el medio.

Por su parte, Bruno Saturno opina que Twitter ha ido obteniendo fuerza e importancia en Venezuela, ya que casi todos los medios de comunicación tales como: revistas, periódicos, canales de televisión, etc. lo utilizan para comunicarse con su audiencia. Asegura, que al ser una red en tiempo real, las personas se enteran de la información antes de verlas por los medios tradicionales, ya que por los dispositivos móviles se tiene mucha libertad para acceder a las redes sociales. (Comunicación personal, diciembre 08, 2011)

6.2 Tácticas efectivas para hacer publicidad en Twitter

A pesar de que la primera pregunta problema planteada para la realización de este Trabajo de Investigación fue estudiar cuáles son las distintas estrategias que existen para hacer publicidad en Twitter, toda la información arrojada por los distintos instrumentos condujo en vez a informarnos cuáles son las distintas tácticas que se utilizan para el mismo fin; entendiendo por táctica un “método o sistema para conseguir algo”. (RAE, 2011)

Todos los expertos coinciden en que lo más importante a nivel de tácticas de publicidad en Twitter es que la marca a seguir ofrezca contenido de interés para sus seguidores. La idea es ofrecer algo, en cuanto a contenido que nadie ofrece, como argumenta Bruno Saturno: “Si vas a ofrecer algo que ya alguien ofrece, procura ser el mejor”. (Comunicación personal, diciembre 08, 2011)

Estas afirmaciones de expertos en Venezuela parecieran coincidir con aquellas planteadas por los académicos en la exploración teórica del Mercadeo 2.0 en el Marco Conceptual. Nuevamente se observa como se trata de un contenido que vaya más allá de la transmisión de un mensaje, para convertirse en un elemento de comunicación que tiene que ser intrínsecamente atractivo.

Dentro del contenido se pueden emplear distintas tácticas, como por ejemplo, crear una etiqueta que involucre a una marca o a una campaña e intentar que cuele entre los temas del momento. Estas etiquetas,

conceptualizadas en el segundo capítulo de este Trabajo de Grado, buscan enlazar Tweets a una misma temática. Como explicó Isabel Ravell, (comunicación personal, abril 01, 2011) las mismas tienen el poder de generar conversaciones y de incentivar la creatividad de los distintos públicos de Twitter. Aquí se resalta la importancia de una táctica de etiquetas que esté bien pensada para que cuele dentro de la mente creativa del venezolano innovador y la marca tenga mayor protagonismo.

También se puede humanizar la marca, creando un personaje en Twitter que tenga la personalidad y atributos físicos; en general se quiere que el personaje tenga un perfil similar al de los usuarios que siguen a esa determinada marca. De esta manera, la audiencia estará siguiendo a la marca indirectamente. (I. Ravell. Comunicación personal, abril 01, 2011)

Otra de las tácticas utilizadas en Twitter es la de dirigir la comunicación de la marca hacia los influenciadores. Estos deben tener especial dominio sobre un tema específico que concuerde con la personalidad de la marca, para que puedan transmitir el mensaje a sus seguidores. Como se mencionó previamente en el Marco Conceptual, los influenciadores pueden lograr que la audiencia reaccione ante sus mensajes, y realicen Retweets, logrando interacciones y viralidad en el mensaje de la marca.

Al respecto, existen diversas opiniones, sin embargo la gran mayoría concuerdan con que la relación entre una marca y un influenciador debe darse de manera natural, es decir sin intercambio comercial.

Bruno Saturno explica que una estrategia realmente efectiva de influenciadores debería darle a los mismos valor: contenido, hacerlos sentir realmente importante para la marca, a cambio de que ellos comuniquen lo que quieran acerca de la misma.” (Comunicación personal, diciembre 08, 2010) Lo ideal es que la marca le otorgue a los influenciadores detalles especiales que no le proporcionen a todos sus seguidores, como por ejemplo, obsequios de la empresa para que ellos los rifen con su audiencia.

Según Juan Pedro Di Polo, los Tweets patrocinados, aquellos en los cuales la marca paga a un influenciador por mencionarla en el medio, generan alcance mas no confianza; ya que el consumidor final al darse cuenta de esto, siente que la publicidad es muy evidente y no tiene buena percepción de la misma. Sin embargo, cuando el influenciador es creativo y sabe como colar los Tweets acerca de la empresa de una forma en la que pertenezca a su conversación diaria, puede llegar a ser una táctica altamente efectiva. (Comunicación personal, marzo 30, 2011)

Fernando Núñez también asegura que el uso de los influenciadores es efectivo, aunque hay que ser cuidadosos ya que la audiencia rechaza la publicidad evidente. “No se trata de disfrazarlos de opinión, (se refiere a los Tweets), hay que encontrar a las personas adecuadas, que tienen que ver con la marca o el producto, algo más relacionado que los vincule con la organización”. (Comunicación personal, marzo 26, 2011)

Para Iria Puyosa, lo importante de Twitter es establecer relaciones en torno a un tema, un concepto, a un uso específico, a una comunidad de usuario o fans de marca. Asegura que Twitter es un medio que se presta para realizar una estrategia relacional, tomando en cuenta un esquema piramidal, en el que la marca debe dirigir sus comunicaciones a un influenciador, y no al consumidor final. Ésta aspirará a que los líderes, quienes se encuentran en el tope de la pirámide, distribuyan el mensaje en su red. “Hay que generar comunidad, fortalecer relaciones y hacer contenidos virales.” (Comunicación personal, marzo 30, 2011)

Todos los expertos entrevistados mencionan que otra táctica de publicidad por Twitter es realizar promociones en las que se rifa algún producto, servicio o descuento de manera de incentivar a los seguidores que ya siguen a la marca y a la vez captar nuevos. Esto es fácil de llevar a cabo haciendo uso de las aplicaciones de campaña mencionadas anteriormente en el Marco Conceptual. Fabiana Di Polo explica (comunicación personal, marzo 23, 2011) que las promociones lograrán que se genere mayor interacción con la empresa y/o producto. “Al final del día, la gente sigue a las marcas buscando las promociones.”

Otras tácticas para generar interacción son: establecer encuestas por Twitter en la que se invite a la participación de los seguidores, redactar preguntas, o realizar eventos de transmisión de videos en tiempo real en el que se pauta a una personalidad para hablar sobre un determinado tema de interés de la audiencia y de la marca, de esta forma podrán interactuar los seguidores realizando preguntas y siguiendo el evento bajo una determinada etiqueta. Esto se realiza haciendo uso de aplicaciones como Twitcam® o TwitVideo®, desarrolladas anteriormente en el Marco Conceptual. “De esta forma no sólo se está logrando una mayor participación de la audiencia con la marca, sino que también se está variando el contenido de una manera creativa. “ (I. Ravell, comunicación personal, marzo 26, 2011).

Una táctica que ha resultado muy efectiva para algunas de las marcas ha sido la de seguir de vuelta a todos los usuarios nuevos que comienzan a involucrarse con la marca siguiéndola en el medio. De esta manera el seguidor se siente valorado y escuchado. Como dice Fabiana Di Polo, “Para la marca seguir a sus seguidores le da una idea de su consumidor final. Y el consumidor siente que la marca lo está escuchando, lo está conociendo. Si la marca no lo sigue me parece contraproducente.” (Comunicación personal, marzo 23, 2011). Esto coincide con una de las observaciones del estudio de Izo Venezuela, desarrollado previamente en el Marco Referencial.

El experto académico Fernando Nuñez argumenta que la clave es generar contenido creativo, útil, informativo, que transmita detalles valiosos para los usuarios, de otra forma estos terminarán ignorando los comentarios de la marca y detendrá la bidireccionalidad de la comunicación. (Comunicación personal, marzo 26, 2011)

6.3 ¿Qué mensajes comunica la marca y cómo la menciona su audiencia en Twitter?

Luego de evaluar periódicamente los mensajes que los seguidores realizaron a las determinadas marcas a lo largo de 18 semanas y de

rescatar la información que los responsables de comunidad de éstas aportaron, se obtuvo una idea clara acerca del contenido que la audiencia genera, así como de los mensajes clave que transmiten las diferentes cuentas seleccionadas.

6.3.1 Farmatodo®

Farmatodo® utiliza su cuenta de Twitter para publicar netamente información corporativa: promociones, eventos, solicitudes de empleo, responsabilidad social con campañas de concientización, y Retweets de contenidos de sus proveedores. Asimismo, responden las inquietudes y dudas que sus seguidores realizan. De la muestra seleccionada, esta cuenta es la única que dedica este espacio únicamente para promocionarse de forma directa.

De las seis marcas estudiadas, con un 13% de las menciones totales, es la que más menciones negativas recibió (ver Gráfico N° 34), sin embargo, son un porcentaje pequeño cuando se comparan con la cantidad de menciones positivas que recibe la marca (ver Gráficos N° 28 y 34). Los mensajes negativos, en su gran mayoría, giran en torno a quejas de los consumidores en cuanto al servicio ofrecido en los puntos de venta específicamente.

Ejemplo de una mención de este tipo:

josealbertoleno: El proceso de Caja y Punto de Ventas de @farmatodo es traumático para el cliente. (Tweet de @ josealbertoleno, septiembre, 2010)

Sin embargo, como explica Èrika Morín, responsable de comunidad de la marca, Farmatodo® demostró estar constantemente monitoreando este tipo de comentarios para mejorar la relación con los clientes insatisfechos. (Comunicación personal, marzo 18, 2011)

Esto se puede observar con el siguiente comentario:

Farmatodo: @josealbertoleno Ofrecemos disculpas x el inconveniente. Tomaremos correctivos. Gracias x ayudarnos a mejorar nuestro servicio. (Tweet de @Farmatodo, septiembre, 2010)

Sirva este espacio para resaltar que el usuario que generó la queja inicial, al recibir esta respuesta de Farmatodo®, inmediatamente hizo Retweet del mensaje, situación que impactó positivamente a la marca. Como explicó Fabiana Di Polo (comunicación personal, marzo 23, 2011), Twitter tiene el poder de transformar una situación negativa en una positiva y encontrar una oportunidad, ya que respondiendo un comentario negativo se genera recordación de la marca a un nivel positivo.

El otro tema principal de queja reflejado en las menciones negativas que recibe Farmatodo® es acerca de la inseguridad. Muchas denuncias de asaltos e intentos de homicidios en los estacionamientos de las distintas farmacias, generaron un boca a boca inmediato mediante la figura del Retweet.

Un evento específico denunciado por una persona con gran cantidad de seguidores disparó el número de menciones negativas, como se puede observar en el Gráfico N° 28 “Menciones positivas Vs. Menciones negativas”, en las semanas seis y siete.

Un ejemplo de dos Tweets que generaron alerta son los siguientes:

Marujamuci: “Pasé por el @Farmatodo donde le dieron 5 tiros a mi esposo, el estacionamiento igualito, abierto sin control, con 2 infelices guardias” (Tweet de @marujamuci, noviembre, 2010)

Marujamuci: “@Farmatodo no hace nada por darle seguridad dentro de sus predios a sus clientes, es insólito, irresponsable, más nunca compro ni aspirina” (Tweet de @marujamuci, noviembre, 2010)

Por su parte, las menciones positivas que recibe Farmatodo® son casi todas provenientes de mujeres, las cuales muestran bastante afecto. Muchas se involucran con los distintos lemas corporativos o *selling lines*

que ha tenido la farmacia, escribiendo mensajes como “Farmatodo y yo” o “Farmatodo me entiende”.

Un ejemplo de un Tweet positivo que generó varios Retweets:

AleGomezCubillan: “una empresa de servicios debe tener una meta: la FELICIDAD de sus clientes Ej. @Farmatodo”. (Tweet realizado por @AleGomezCubillan, noviembre, 2010)

Cuando Farmatodo® realizó un re-diseño del decorado de sus tiendas por categorías de productos en los distintos pasillos, hubo una retroalimentación positiva. Asimismo, cuando la responsable de comunidad de Farmatodo® empezó a seguir a quienes ya seguían a la marca, estos escribían con gran satisfacción, felices de ser escuchados abiertamente, haciendo comentarios como:

EdieQ: “Wow, @Farmatodo me sigue! Me siento famoso!” (Tweet de @EdieQ, octubre, 2010)

Existe también, un gran interés entre muchos de los seguidores por trabajar para la marca. Esto se vio reflejado en las menciones positivas, a menudo los usuarios escribían que querían trabajar en Farmatodo®, preguntando a qué dirección podían enviar sus Currícula Vitae, etc.

En términos generales, exceptuando los Retweets las menciones que recibe Farmatodo® son aisladas a los mensajes que genera la marca en el medio, es decir no guardan relación directa. Esto se puede ver reflejado en el Gráfico N° 16 “Tweets enviados Vs. Menciones recibidas”. Aquí se puede observar como la comunicación de la marca sigue una dirección opuesta a la que apoyan los expertos entrevistados en esta investigación. Ellos afirman que los mensajes deben generar conversación o algún tipo de interacción con sus seguidores.

No existe una relación evidente entre la cantidad de nuevos seguidores que obtiene Farmatodo® semanalmente, y los Tweets que publica la marca. Esto se puede observar claramente en el Gráfico N° 10.

Por otro lado, las recomendaciones mediante la figura de *Follow Friday* no son tan numerosas, considerando que la marca tiene en promedio de 11.000 seguidores en el tiempo estudiado (ver Gráfico N° 22), de las menciones totales que recibió Farmatodo® durante el tiempo estudiado, 9% fueron de este tipo (Gráfico N° 34). Durante las semanas 15 y 16, Farmatodo® recibió 28 *Follow Fridays* siendo este su máximo valor alcanzado durante el tiempo estudiado. (Gráfico N° 22)

Los *Follow Fridays* son, en su mayoría, provenientes de sus proveedores. Los mensajes de la marca re-transmitidos por sus seguidores mediante la figura del Retweet son frecuentes sobre todo cuando se trata de un mensaje que anuncia una promoción atractiva, como por ejemplo, cuando obsequian un producto con la compra de otro, o cuando reducen los precios de impresión de fotografías digitales.

Sin embargo, como se puede observar en el Gráfico N° 22, la semana en la cual los mensajes de Farmatodo® fueron más reproducidos fue la 14, y estos fueron los siguientes:

Farmatodo: Trabajamos para dar apoyo a afectados. Cualquier solicitud, dirigirla a webmaster@farmatodo.com.ve" (Tweet de @Farmatodo, noviembre, 2010)

Farmatodo: Para incrementar la seguridad hemos donado a las comunidades módulos o garitas de vigilancia cercanos a nuestras farmacia. (Tweet de @Farmatodo, noviembre, 2010)

6.3.2 Automercados Plaza's®

A pesar de que no se pudo realizar la entrevista al responsable de comunidad de Automercados Plaza's®, por ellos considerarlo información confidencial, en el proceso de monitoreo de menciones, como la mayoría fueron Retweets de sus mensajes, se observó que su contenido es netamente creativo al combinar recetas culinarias y datos curiosos sobre ingredientes y alimentos.

Un ejemplo de su contenido habitual:

Plazas_automerc: Los productos derivados de la leche son importantísimos en la alimentación infantil. (Tweet de @Plazas_automerc, marzo, 2011)

La cuenta de Automercados Plaza's® genera la recepción de 250 menciones por semana (Gráfico N° 17). Pocas veces la marca recibió menciones negativas, éstas representaron apenas un 1% sobre todas las menciones que recibió la marca durante las 18 semanas estudiadas (Ver Gráfico N° 35). Cuando las recibió, en la semana N° 7 (ver Gráfico N° 29), fueron casi todas provenientes de la misma persona: una cliente quejándose de la falta de higiene de la charcutería de uno de sus establecimientos.

Por ejemplo:

Luzmarinaotaola: @Plazas_Automerc Deberían empezar por limpiar las carnicerías que se mantienen en estado putrefacto especialmente en Cafetal. (Tweet de @Luzmarinaotaola, septiembre, 2010)

Por su parte, las menciones positivas hacia la marca representan un 48% de todas las menciones que recibió @plazas_automerc durante el tiempo estudiado (Ver Gráfico N° 35). Dentro de las menciones positivas que recibe la marca cada semana, la gran mayoría son mensajes de agradecimiento hacia la cuenta, siempre reconociendo la labor que realizan y declarándose fanáticos de su perfil en Twitter. También, muchos de sus seguidores escribían solicitando información sobre algunos alimentos, recetas, entre otros.

Ejemplo:

WREYES99: @Plazas_Automerc: ¿Qué me pueden decir de la lechuga? Me encantan sus datos curiosos! Saludos XOXO. (Tweet de @WREYES99, noviembre, 2010)

Como explicó Bruno Saturno, (comunicación personal, diciembre 08, 2010) uno de los grandes indicadores de un contenido exitoso en Twitter es el

número de Retweets que la marca recibe. En el Gráfico N° 35, se puede observar que un 35% de las menciones sobre Automercados Plaza's fueron Retweets de sus mensajes enviados en el medio. En el Gráfico N° 23 se puede observar que la empresa de automercados recibió en promedio de 40 Retweets semanales. Este es un número importante si se compara con el número de Retweets de las otras marcas que se manejaron en la muestra.

En el caso de Automercados Plaza's®, se puede percibir una relación directa entre el contenido generado por la marca, y las menciones que recibe de sus seguidores. Casi siempre, éstas se tratan de respuestas hacia los mensajes de la marca, o Retweets con algún comentario positivo agregado.

Ejemplo de interacción con la marca:

Xiobel: Feliz de seguirlos!!!!, tips de mi interés "@Plazas_Automerc: Siembra conciencia por un Verde Planeta!!!" (Tweet de @Xiobel, diciembre, 2010)

También se puede observar en los Gráfico N° 35, que la marca recibió un importante número de recomendaciones por medio de la figura del *Follow Friday*, 14% de las menciones recibidas totales, un número importante si se toma en cuenta que este tipo de Tweets por lo general únicamente se realizan los viernes. Además es de todas las marcas analizadas, la que obtuvo mayor porcentaje de *Follow Fridays* entre sus menciones totales del tiempo de estudio.

Un ejemplo:

ConBive: Un agradecimiento especial a un equipo que trabaja con mucha pasión y comprometidos con el planeta. Muchas gracias @Plazas_Automerc #FF (Tweet de @ConBive, noviembre, 2010)

Con respecto al crecimiento que reflejó la cuenta en términos de seguidores se puede observar en el Gráfico N° 11, que a pesar de sus

picos y bajadas, se logró alcanzar un promedio de 200. Resaltando la semana 13 , en la cual ganó 400 seguidores.

6.3.3 EPK®

EPK® varía su contenido en Twitter ya que dependiendo de la cantidad de promociones que tenga la marca en el momento realiza más menciones sobre éstas; y en caso contrario dedica más espacio para los Tweets creativos en los que publican información relevante para su audiencia final, que en este caso, son las madres. En este sentido comparten tips de disciplina, como por ejemplo: cómo hacer una lonchera nutritiva, actividades que pueden realizar las madres para compartir con sus hijos, entre otros. Así lo comenta su responsable de comunidad Ana Otero. (Comunicación personal, febrero 16, 2011)

La marca de ropa para niños EPK® registró un gran crecimiento en el medio en cuanto a términos de nuevos seguidores por semana, comparado con el promedio de Tweets generados por la marca. (Ver Gráfico N° 12)

En el Gráfico N° 06 se puede observar el crecimiento acumulado de seguidores en el transcurso de las 18 semanas de monitoreo. A partir de la semana 10 la inclinación de la curva se hizo más pronunciada. En promedio, la marca obtuvo 70 seguidores semanales, un número que duplica la cantidad de Tweets por semana que publicó la marca como puede percibirse en el Gráfico N° 12.

De todas las cuentas analizadas, EPK® fue la que, con un 65%, recibió mayor proporción de menciones positivas sobre el total de Tweets que mencionan la marca directamente. Esto se puede observar en el gráfico N. 36.

Cada vez que Titina Penzini generaba un Retweet de EPK®, o realizaba una mención de la marca, la actividad hacia la misma aumentaba notablemente. Raras veces EPK® recibió menciones negativas, las menciones positivas hacia la marca en su gran mayoría venían de

consumidores ubicados en el interior del país, interesados en saber si EPK® tenía planes de abrir establecimientos en otras zonas.

En el Gráfico N° 18, se puede observar como EPK® aumentó la cantidad de Tweets publicados en el medio, a partir de la semana nueve. La presencia en el medio aumentó drásticamente debido a un evento de Responsabilidad Social en el que EPK® realizó un desfile de modas infantil con el propósito de recaudar fondos para una ONG. Este evento, realizado en la semana de monitoreo número 12, fue mencionado en varias oportunidades por Titina Penzini y otras influenciadoras como Eva Ekvall, Camila Canabal, entre otras artistas. Esto generó viralidad ocasionando la recepción de varios Retweets.

Un ejemplo de esto:

RT @titinapenzini: Hoy los niños EPK colaboran desfilando para los niños del Hospital Ortopédico Infantil esa es la Venezuela que queremos! @shopepk (Tweet de @titinapenzini, noviembre, 2010)

Asimismo, como se puede visualizar en el Gráfico N° 30, la semana siguiente al desfile aumentaron las menciones positivas hacia la marca en un 375%.

En el Gráfico N° 24 se observa una relación directa entre la cantidad de Retweets y *Follow Friday* que recibe la marca a partir de la semana ocho. Ambos son indicadores de la calidad del contenido generado por el responsable de comunidad. Esto también se relaciona con el aumento en la cantidad de Tweets, analizado anteriormente.

Cabe destacar que el contenido generado por la responsable de comunidad está estrechamente relacionado con las menciones que recibe la marca, esto se puede evidenciar en el Gráfico N° 18. Lo que quiere decir, que existe una interacción directa del público con la marca que no es aislada al contenido que produce.

6.3.4 Metamax®

Los mensajes que publica Metamax® en Twitter tienen que ver con contenido de salud y bienestar y nunca con la marca.

Un ejemplo de su contenido?

Puede observarse en el siguiente ejemplo:

Metamaxsalud: La falta de Vitamina C y E: En la alimentación causan las cataratas y la pérdida de la visión. #metamaxsalud (Tweet de @metamaxsalud, diciembre, 2010)

El responsable de comunidad de Metamax®, Diego Calvo (conversación personal, marzo 14, 2011) observó que los seguidores de la marca mantenían una mayor actividad en un horario específico. Por esta razón, a través de una aplicación que mandó a programar, llamada Lechuzabot, logró el envío de Tweets en horas oportunas a las que un número importante de seguidores de Metamax® estaban conectados. Esta ha sido su principal táctica para generar interacciones en el medio.

Metamax® es, de las seis marcas analizadas, la que mayor actividad registra en Twitter. Con un incremento acelerado semanalmente del número de seguidores ha logrado posicionarse como un espacio que genera contenido relevante y atractivo para sus seguidores. (Ver Gráfico N°13)

En el gráfico mencionado anteriormente se evidencia como el número de seguidores nuevos semanalmente alcanzó cifras altas como 900 seguidores por semana (al inicio del monitoreo), y aunque fue disminuyendo hasta llegar a 200 en la última semana, incluso su valor más pequeño sigue siendo un número bastante alto si se toma en cuenta de que se trata de una marca de suplementos alimenticios y vitaminas, en contraste con marcas tan conocidas por los venezolanos como Farmatodo® y Automercados Plaza's®.

Vale la pena resaltar, que no existe una relación evidente entre los Tweets que genera la marca y la cantidad de seguidores que gana semanalmente. (Gráfico N°13)

Durante los primeros meses de seguimiento se percibió que cada vez que el Chigüire Bipolar hacía un Retweet, *Follow Friday* o mención de Metamax®, este mensaje generaba un gran número de menciones positivas hacia la marca, además de nuevos Retweets y nuevos seguidores.

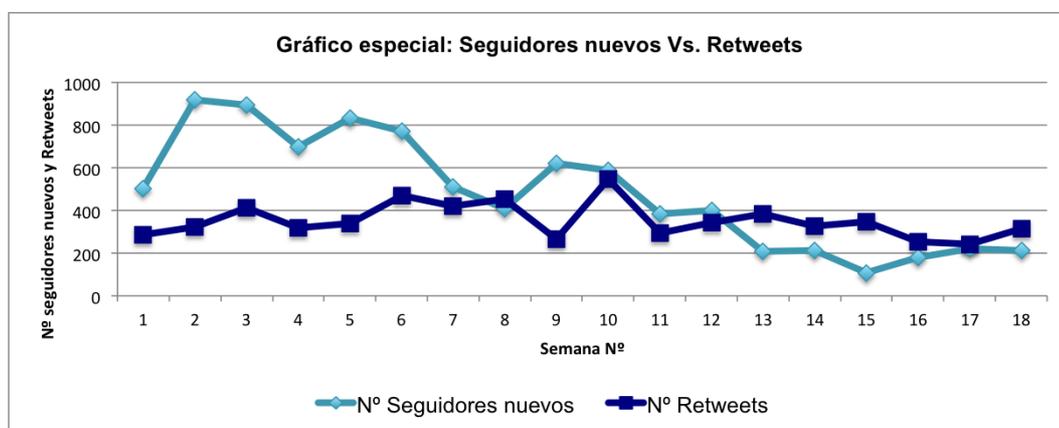
Un ejemplo de Retweet realizado por éste es el siguiente:

ChiguireBipolar: RT@Metamaxsalud: Síntomas de bulimia: Deshidratación, problemas en el páncreas/ Y meterse en una academia de modelaje. (Tweet de @ChiguireBipolar, septiembre, 2010)

Otra de las tácticas que se evidenció fue la intervención de locutores de radio y animadores de televisión como lo son: Miguel Arias y Mariela Celis. Cuando ellos mencionaron a la marca en cuestión, incrementaron el número de menciones positivas hacia la cuenta. Se puede decir que estos actuaron como influenciadores naturales, mientras que el Chigüire Bipolar, por su parte actuó como un influenciador oficial, ya que, como explicó Diego Calvo (conversación personal, marzo 14, 2011) hubo un intercambio comercial en un determinado momento, que tuvo como objetivo que la cuenta de Metamax® ganara nuevos seguidores, y que sus mensajes claves fuesen transmitidos a un mayor público. En el Gráfico N° 40, se puede observar que la relación entre el número de Retweets y número de seguidores nuevos es estrecha.

Asimismo, como se puede observar en el Gráfico N° 37, el 80% de las menciones que se recibió Metamax® en el medio fueron Retweets sobre su propio contenido. Esto habla positivamente de su táctica tanto de influenciadores como de contenido creativo.

GRÁFICO N° 40. GRÁFICO ESPECIAL: SEGUIDORES NUEVOS VS. RETWEETS
 (@METAMAXSALUD)



Fuente: elaboración propia.

Cada vez que se realizaba un Tweet con contenido sobre temas sexuales, éste generaba mayor impacto entre la audiencia que los acostumbrados mensajes sobre consejos de salud, aumentando, de esta manera, las menciones dirigidas hacia la marca y las re-transmisiones de sus seguidores hacia sus respectivas audiencias. Sin embargo, definitivamente la mayor cantidad de Tweets que realiza el responsable de comunidad gira alrededor del tema de bienestar y el cuidado del organismo.

Citando algún ejemplo de contenido relacionado con sexo:

Jacksuperstar: RT@Metamaxsalud: Durante el acto sexual, cuantos más espasmos se producen, más intenso y prolongado es el placer. (Tweet de @ChiguireBipolar, noviembre, 2010)

Asimismo, las menciones negativas recibidas a lo largo de estos meses de análisis se pueden considerar insignificantes si se comparan con la cantidad de menciones positivas que enviaron los seguidores. (Ver Gráfico N° 31) Esto demuestra gran receptividad y aceptación por parte de las personas que frecuenta la cuenta en Twitter.

A pesar de que la marca recibe un promedio de 330 Retweets semanales, recibe pocos *Follow Friday*, en promedio 30 por semana. (Ver Gráfico N°

25). Sin embargo, es un número muy superior si se compara con las que recibieron las demás marcas analizadas.

6.3.5 Valmy®

Esta marca genera contenido de estética y belleza principalmente en los Tweets que publica. Esto engloba desde tips de maquillaje, información de celebridades, técnicas de cuidado de piel, información sobre nuevos lanzamientos de la marca, así como la amplia gama de sus productos. (A. Otero. Conversación personal, febrero 16, 2011)

También afirma que realizan concursos, regalan cestas especiales de contenido a influenciadoras como las blogueras de maquillaje y moda: Fashion Geeksta y Makeup Calipso, quienes aprovechan esta mercancía para rifarla entre sus seguidores o suscriptores de Youtube. La marca aprovecha los viernes para interactuar con bloggers influyentes en el área de la moda.

Una de las tácticas que utilizan para incrementar las menciones positivas hacia la marca es la creación de diversos concursos que ellos llaman "Look Valmy®". Los seguidores envían fotografías utilizando los productos Valmy®. En la mayoría de los casos, mostrando el color de sus uñas. Esto es posible a través de aplicaciones como TweetPic®, Plixix® o Yfrog®, desarrolladas previamente en el Marco Conceptual. La marca escoge a algunos ganadores dependiendo de las bases del concurso, y luego los premian con sus productos.

Gaby Espino es la personalidad de la farándula que representa a la marca, y por ser una actriz reconocida cuenta con gran cantidad de seguidores. En algunas oportunidades cuando ella realizó un Retweet de Valmy®, muchos de sus fanáticos hicieron menciones positivas hacia la marca, Retweets, *Follow Friday*, entre otros. De la misma forma, Valmy® publica los comerciales en los cuales aparece la actriz y esto capta la atención de los fanáticos y seguidores.

Un ejemplo que lo confirma es el siguiente:

Gabyespino: Ay, q emocion! Miren esto! RT@CosmeticosValmy: Ya salió el nuevo comercial con @Gabyespino <http://ow.ly/4wQFu> (Tweet de @Gabyespino, noviembre, 2010)

En el Gráfico N° 26 se observa un aumento significativo en el número de Retweets que recibe la marca en la semana 14, fecha que coincide con el Tweet mencionado anteriormente.

Muchos seguidores le hacen preguntas a la responsable de comunidad solicitando consejos, en este caso de belleza, y ella en la medida de lo posible, responde por mensaje directo o públicamente cuando es conveniente que los demás usuarios conozcan la respuesta. (A. Otero. Conversación personal, febrero 16, 2011)

Un ejemplo de consulta a la responsable de comunidad:

Laurasonica: Hola @CosmeticosValmy me pueden decir que base debo usar si soy morena? Gracias! (Tweet de @Laurasonica, octubre, 2010)

Como lo indicó Ana Otero, los mensajes que generan en algunas oportunidades están vinculados con algunas activaciones BTL que realiza la marca, como por ejemplo, la Ruta de maquillaje que se efectúa en algunas tiendas Farmatodo®. (Conversación personal, febrero 16, 2011)

Como muestra el siguiente Tweet:

Sandrache: #FF a @CosmeticosValmy x Ruta de Maquillaje permite q mujeres venezolanas aprendamos #lookvalmy (Tweet de @Sandrache, octubre, 2010)

La marca constantemente responde las menciones e interactúa con sus seguidores. Sin embargo, debido a la cantidad de menciones que recibe la marca, como asegura Ana Otero, son juiciosos en elegir cuáles deben contestar, siempre pensando en dar la mejor imagen frente a sus consumidores. (Comunicación personal, febrero 16, 2011)

Existe una relación directa entre los Tweets que envía la cuenta y las menciones que recibe, esto se puede observar en el Gráfico N° 20.

Si se compara la cantidad de Retweets y los *Follow Friday* que recibe la marca (Gráfico N° 26) no se presenta una relación evidente entre ambos indicadores. Se puede observar durante el proceso de monitoreo que los *Follow Friday* que recibía la marca eran enviados por proveedores, establecimientos que venden los productos de la marca, así como revistas de belleza, entre otros.

En el Gráfico N° 32 se puede notar la diferencia en la cantidad de menciones positivas y menciones negativas que recibió Valmy®. Siendo el promedio de mensajes positivos 30 y el de menciones negativas cero.

Un ejemplo de mensaje positivo que además refleja la efectividad de las rifas de productos para incentivar la interactividad:

SandraTeixeira: Felicitaciones por los productos tan maravillosos que tienen estaré pendiente de las sorpresas sigan también en mi Twitter. (Tweet de @SandraTeixeira, septiembre, 2010)

Similar al caso de EPK, las menciones que recibió Valmy® durante el tiempo de estudio se dividen, en su mayoría, entre las positivas (48%) y los Retweets (33 %), esto se puede observar en el Gráfico N° 39. Estos datos demuestran que las tácticas de contenido e interacción empleadas por la responsable de comunidad de esta marca ha sido altamente efectiva

6.3.6 Purina®

Los mensajes que publica Purina a través de Twitter abarcan información útil para el cuidado, alimentación y entretenimiento de las mascotas, así como mensajes que estimulan y promocionan todas las actividades que la marca realiza bien sea en la web, en los medios tradicionales y así como en las activaciones BTL. (K. Ramos, comunicación personal, marzo 30, 2011).

Kaury Ramos, responsable de comunidad de la cuenta, (comunicación personal, marzo 30, 2011) afirma que existe una alianza estratégica entre Purina® y el influenciador Carlos Betancourt, quien maneja la cuenta @escuchaatuperro. Asimismo, han desarrollado cuatro etiquetas que suelen utilizar como “servicio social” para las mascotas: #PerroPerdido, #GatoPerdido, #BuscoHogar, #BuscoPareja.

Un ejemplo:

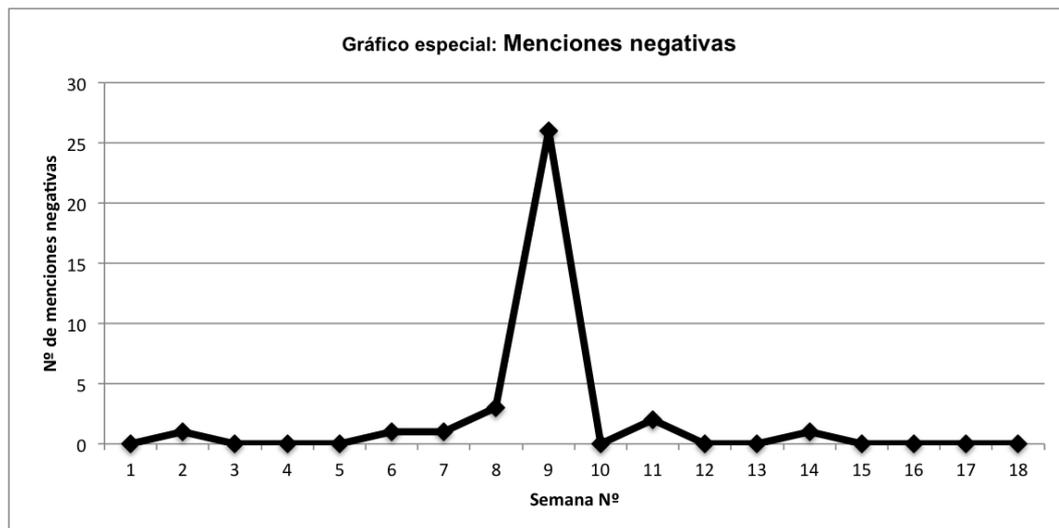
PurinaVE: #BuscoHogar ¡Necesito hogar para él!
<http://plixi.com/p/90431551> Manso, lo encontré hoy Contacto: @perpk .
(Tweet de @PurinaVE, diciembre, 2010)

Purina® sigue a todas las personas que previamente siguen a la marca y han logrado una comunidad muy comprometida entre sus seguidores. (K, Ramos. Comunicación personal, marzo 30, 2011)

Como se puede observar en el Gráfico N° 09, semanalmente Purina® mantuvo un crecimiento constante con un promedio de 60m seguidores nuevos.

Las menciones positivas siempre fueron mayores a las menciones negativas. Sin embargo, cabe destacar un caso en particular, como se puede observar en el Gráfico N° 41, las menciones negativas pasaron de ser insignificantes a importantes ya que aumentaron en la semana nueve. De tres menciones, pasaron a recibir 27 en la semana siguiente. Esto se debió a que en el “Perrotón”, evento organizado por Purina®, no permitían que la asociación de animales ASOGUAU tuviera un *stand* en la actividad. Tal fue la presión de los seguidores que la marca se vio obligada a invitarlos a participar en el evento permitiendo que la asociación tuviera presencia.

GRÁFICO N° 41. GRÁFICO ESPECIAL: MENCIONES NEGATIVAS (@PURINAVE)



Fuente: elaboración propia

El “Perrotón” captó muchos seguidores y en términos generales (Ver Gráfico 33), las menciones positivas también aumentaron durante esa semana.

Por medio del monitoreo se observó que los seguidores suelen comunicarse con la marca de la siguiente forma: enviando fotografías de sus mascotas, reportando animales desaparecidos o sin refugio, solicitando tips para mejorar la calidad de vida de sus mascotas, entre otros.

Como muestra el siguiente ejemplo :

IsaQ_0405: @purinaVE <http://plixi.com/p/89760724> Gracias! (Tweet de @IsaQ_0405, diciembre, 2010). La seguidora envió una imagen de su cachorro Golden Retriever.

En el Gráfico N° 21, se puede apreciar una estrecha relación entre los Tweets que genera la marca y las menciones totales que recibe. Esto es un indicador de que la marca busca la interacción con sus seguidores.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Twitter es un medio de comunicación en tiempo real, que mantiene informados a sus usuarios, mediante la transmisión y recepción de contenido. Es un espacio que invita al acercamiento, a la conversación, donde las personas se agrupan por intereses y temas de opinión.

A través de Twitter las empresas en Venezuela han ganado un espacio en el que pueden escuchar y comunicarse abiertamente con sus audiencias, a costos mínimos. Este beneficio lo convierte en un medio ideal para el ensayo y error, permitiendo que las empresas experimenten que tipo de mensajes son mejor percibidos por sus audiencias.

Al usar Twitter para comunicarse con sus grupos de interés, las marcas están logrando una vinculación más directa y cercana con sus seguidores. Son ellos quienes deciden integrar a la marca dentro de sus intereses, y ésta última logra estar en contacto con sus audiencias.

A través de este medio, la publicidad deja de ser directa y netamente comercial, para convertirse en una elección del consumidor. Por esta razón, en Twitter particularmente, es necesario que las empresas empleen tácticas que logren que la publicidad y las comunicaciones de las marcas, con sus consumidores, evolucionen de lo comercial a lo relacional.

Lo primordial es que el contenido que publica una marca en su cuenta de Twitter debe ser creativo y útil para su público. Los mensajes deben invitar a la interacción de sus seguidores para así construir comunidades en torno a una temática que involucre, directa o indirectamente, a la marca.

En Venezuela el uso de influenciadores es una táctica de publicidad en el medio muy efectiva. A pesar de que las marcas buscan hablarles a todos sus seguidores, deben procurar dirigir sus mensajes hacia estos líderes de opinión. Estos se encargarán de lograr que los mensajes claves de las

empresas lleguen a una audiencia mucho mayor. De esta manera la marca podrá ir expandiendo su contenido en el medio e ir ganando nuevos seguidores.

En Twitter, la actividad promocional mediante concursos, descuentos y ofertas, se emplea como garante efectivo de elevados niveles de interacción, y participación de los usuarios con la marca de manera directa y más dinámica.

La investigación realizada demostró que las empresas, hoy más que nunca, deben estar atentas y vincularse con las personas que siguen su marca. De esta manera, no sólo se sentirán apreciados por ella, si no que la organización puede aprovechar el espacio para conocerlos mejor y poder responder a sus expectativas y necesidades.

Los comentarios negativos acerca de la marca, generarán múltiples oportunidades para que ésta pueda mejorar en torno a la calidad de sus productos y/o servicios. Twitter demostró tener una cualidad interesante, y es que permite invertir una situación negativa en una positiva con alto impacto y potencial de recordación de marca.

A través de este medio, las empresas deben acercarse a las quejas y a los comentarios negativos para atender a esos clientes particulares de una forma pública y aprovechar el espacio para demostrar que son una organización responsable que se preocupa por ellos.

En los casos estudiados mediante la muestra, los usuarios que manifestaron quejas y fueron atendidos, demostraron estar agradecidos ante la respuesta de la marca e incluso lo manifestaron públicamente. Estos Tweets fueron a su vez, retransmitidos por sus seguidores, generando una favorable matriz de opinión.

Por último, es importante resaltar que en Twitter, por ser un medio en el cual las personas tienden a agruparse por temas de conversación e intereses, las comunicaciones entre una empresa y su audiencia son especialmente efectivas cuando se trata de un producto y/o servicio que goza de una audiencia segmentada principalmente por intereses.

7.2 Recomendaciones

Las recomendaciones de este Trabajo de Investigación están, en su gran mayoría, enfocadas en las seis marcas que formaron parte de la muestra analizada. Luego de analizar a profundidad su actividad en el medio, se recomienda el empleo de algunas tácticas que podrían resultar provechosas para la gestión de las cuentas

Farmatodo® debería aprovechar este medio para comunicarse con sus seguidores, ofreciendo contenido creativo y práctico, y no únicamente información sobre sus productos y/o servicios. De esta manera podrá lograr una vinculación mayor con sus clientes y aumentar la conversación con ellos.

Automercados Plaza's® debería comenzar a seguir a los usuarios que manifestaron interés por su marca, para hacerlos sentir escuchados, y conocerlos mejor. Asimismo, debería aprovechar que están modernizando sus comunicaciones en plataformas 2.0, para abrir sus puertas e involucrarse con los estudios de investigación. Éstos buscan profundizar sobre un tema de reciente data, que ha sido poco estudiado, del cual la empresa se puede beneficiar.

EPK® debería aprovechar los mensajes que envía en el medio, para invitar a la participación de sus seguidores, logrando una mayor conexión entre las menciones positivas que recibe la marca y el contenido creativo que publican.

Metamax® ha realizado una gestión efectiva que cumple con los objetivos de comunicación planteados por la empresa.

Valmy®, debería comenzar a seguir a todas las personas que siguen a la marca. De esta manera la audiencia sentirá que la empresa le presta atención y que está disponible en el medio para solventar cualquier inquietud.

Purina®, debería de aprovechar la comunidad que ha construido a través del medio, para emplear tácticas de concursos y/o promociones de sus productos entre sus seguidores y así aumentar las interacciones.

En términos generales, se recomienda a las empresas venezolanas que no han incursionado en la web 2.0 modernizar sus comunicaciones y aprovechar la oportunidad de acercarse a sus audiencia a través de estos nuevos medios digitales.

Sírvase este Trabajo de Grado como una referencia de las tácticas efectivas de publicidad y de los casos de estudio, de los cuales las empresas se puedan beneficiar.

Por último, se hace un llamado a los estudiantes e investigadores académicos para continuar explorando la web y todas sus transformaciones, ya que por su naturaleza tiende a progresar aceleradamente.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes bibliográficas

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. EEUU. Hyperion.
- Banks, M. (2008). *On The Way To The Web. The Secret History Of The Internet And It's Founders*. EEUU. Apress.
- Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*. EEUU. Harvard Bussiness Press.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging The Gap Between Seller And Buyer Through Social Media Marketing*. EEUU. WheatMark Publishing.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power. How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. México. Editorial McGraw Hill.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. EEUU. Wiley Publishing Inc.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGrawHill
- Kerlinger, F y Lee, H. (1996). *Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México. Editorial McGraw Hill.
- Naghi, M. (1989). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Limusa.

- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual del Tesisista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*. Venezuela.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Venezuela. Editorial Panapo.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México. Editorial Prentice Hall.
- Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. EEUU. O'Reilly Media Inc.
- Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Limusa.
- Treviño, R. (2004). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Ryan, J. (2010). *A History Of The Internet And The Digital Future*. EEUU. Reaktion Books. 1st Edition.

8.2 Fuentes electrónicas

- Cantone, D. (2011). *Cómo lograr que los Usuarios más influyentes de Twitter hablen sobre tu marca*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 en <http://ve.globedia.com/lograr-usuarios-influyentes-twitter-hablen-marca>
- Chiappe, G. (2010). *Con Twitter todos tienen voz*. Recuperado el 04 de julio de 2010 de http://www.eluniversal.com/2010/07/01/ten_art_con-twitter-todos-ti_1957026.shtml

- ComScore. (2010). *Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage*. Recuperado el 12 de diciembre de 2010: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage/%28language%29/eng-US
- ComScore DataMine (2011) *The Netherlands lead Global Markets in Twitter.com reach*. Recuperado el 03 de marzo de 2011 de: <http://www.comscoredatamine.com/2011/02/the-netherlands-leads-global-markets-in-twitter-reach/>
- Domínguez, A. (2011). *Twitter, ¿qué hay detrás?* Recuperado el 09 de abril de 2011 de: <http://www.wradio.com.mx/nota.aspx?id=1436030> de la revista WRadio.
- Fundéu BBVA. (2011) <<community manager>> *tiene traducción*. Recuperado el 03 de febrero de 2011 de: <http://www.fundeu.es/recomendaciones-C-community-manager-tiene-traduccion-790.html>
- Gil, J. (2009). *La guía definitiva para entender Twitter* [Libro en línea] Recuperado el día 25 de junio de 2010 de: <http://josemariagil.tv/la-guia-definitiva-para-entender-twitter>
- Lasala, P. y Salazar, J. (2003). *Tecnologías de Red. Introducción histórica a la Internet y a la World Wide Web*. [Libro en línea] Recuperado el día 09 de mayo de 2010 de: <http://metodosestadisticos.unizar.es/asignaturas/10234/lasala/tema1.pdf>
- Marker, G. (s.f.). *La historia de las redes sociales*. Recuperado el día 07 de junio de 2010 de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>

- Martínez-Prego, C. (2009). *Escuchar a los Social Media. Capítulo dentro de: Del 1.0 al 2.0: Claves del nuevo marketing*. [Libro en línea] Recuperado el 14 de junio de 2010 de:
<http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Muñoz, R. y Riveiro, A. (2009). *“Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”*. Recuperado el 27 de junio de 2010 de
http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpeputec/20090325elpepunct_2/Tes
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 02 de julio de 2010 de:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pérezbolde, G. (2011). *Cómo funciona la influencia en Redes Sociales*. Recuperado el 15 de enero de 2011 de:
<http://www.merca20.com/como-funciona-la-influencia-en-redes-sociales/#more-40131//>
- Pinto, D. (2010). *Jack Dorsey, en su visita a Chile: “Muchas veces despreciaron mis ideas”*. Recuperado el 26 de junio de 2010 de:
<http://www.infoweek.biz/la/2010/08/jack-dorsey-en-su-visita-a-chile-muchas-veces-despreciaron-mis-ideas/>
- Polo, J. (2009). *¿Qué es Twitter?* Recuperado el 27 de junio de 2010 de: <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/¿que-es-twitter/>
- Polo, J. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter*. [Libro en línea] Recuperado el 23 de junio de 2010 de:
<http://www.bubok.com/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN>

- Pérez Acosta, V. (2010) *Los Tweets Patrocinados*. Recuperado el 18 de julio de 2010, de: <http://www.articulo.tv/?Los-tweets-patrocinados-twitter&id=1137>
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves del nuevo marketing*. [Libro en línea] Recuperado el 28 de junio de 2010 de: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Revuelta, J. y De la Cruz, X. (2009) *Tener Creatividad*. Capítulo dentro de: *Del 1.0 al 2.0: Claves del nuevo marketing*. [Libro en línea] Recuperado el 30 de junio de 2010, de: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Simón, T. (2010). *Entrevista a Antonio Gallegos*. Recuperado el 13 de junio de 2010 de: <http://www.cincodías.com>
- Twitter-Venezuela (2010). *Primer estudio de Twitter en Venezuela*. Recuperado el 05 de mayo de 2010 de: <http://www.twitter-venezuela.com/pag/mas-informacion-twitter-venezuela>
- Zamora, M. (s.f.). *Redes Sociales en Internet*. Recuperado el 02 de julio de 2010 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

8.3 Otras fuentes

- **Diccionario de la Real Academia Española**, buscon.rae.es
- **EPK**, shopEPK.com
- **Facebook**, facebook.com
- **Farmatodo**, farmatodo.com
- **Metamax**, metamaxsalud.com
- **Onekontest**, onecontest.com
- **Plazas**, automercadosplazas.com
- **Plix**, plixi.com
- **Purina Venezuela**, purina.com.ve
- **Twitvid**, twitvid.com
- **Twitcam** twitcam.com
- **Twitter**, Twitter.com
- **Twitter-Venezuela**, Twitter-venezuela.com
- **TwtQpon**, twtqpon.com
- **Valmy**, valmy.com
- **Wikipedia**, es.wikipedia.com
- **Yfrog**, yfrog.com