



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS P&G
PRESENTES EN EL MISS VENEZUELA 2014 EN TWITTER**

ROA, Mayra Alejandra

Caracas, abril 2016

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A todos aquellos proyectos empresariales que apuestan por el desarrollo de
Venezuela y el bienestar de su gente.*

AGRADECIMIENTOS

En general...

A Dios por la oportunidad de cursar esta carrera, por darme fortaleza en los momentos difíciles, por permitirme superar los obstáculos que se generan a diario y por poner en mi camino a todas aquellas personas que han contribuido de alguna forma en mi desarrollo y crecimiento, y porque continúan siendo un apoyo incondicional.

A la UCAB por ser mi segunda casa de estudio y mi segundo hogar en donde he continuado forjando mis principios y valores. Por ayudarme a desenvolverme en diferentes entornos, y por ayudarme a ser quien soy hoy en día.

A todos los profesores que contribuyen continuamente en mi formación personal, académica y profesional, y que están presentes a diario; gracias por estar ahí y ser la voz de la fortaleza.

En particular...

A mi familia por creer en mí, por las enseñanzas, principios y valores que me han inculcado desde su seno, por ser mi fuente principal de apoyo, por brindarme los recursos necesarios y darme la oportunidad de estudiar en una excelente universidad.

A mis amigos y compañeras de trabajo por apoyarme incondicionalmente, no solo en la realización de la tesis, sino también en otros proyectos de crecimiento personal y profesional; y a mí, por la fortaleza y la actitud con la que he sabido llevar las situaciones que la vida me pone en el camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
<i>Descripción del problema</i>	<i>11</i>
<i>Formulación.....</i>	<i>13</i>
<i>Justificación.....</i>	<i>13</i>
<i>Establecimiento de los objetivos</i>	<i>14</i>
<i>Objetivo general.....</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>14</i>
<i>Delimitación.....</i>	<i>14</i>
MARCO CONCEPTUAL.....	16
<i>Comunicación.....</i>	<i>16</i>
<i>Publicidad.....</i>	<i>17</i>
<i>Generación del mensaje publicitario</i>	<i>18</i>
<i>Medios de comunicación masiva.....</i>	<i>19</i>
<i>Televisión.....</i>	<i>19</i>
<i>Internet.....</i>	<i>20</i>
<i>Tecnología Web 2.0</i>	<i>22</i>
<i>Medios de comunicación social.....</i>	<i>22</i>

<i>Redes sociales</i>	23
<i>Twitter como red social</i>	26
<i>Nociones para entender twitter</i>	27
<i>Comportamiento del consumidor</i>	29
<i>Percepción</i>	31
<i>Actitudes</i>	32
<i>Análisis de contenido</i>	35
MARCO REFERENCIAL	37
<i>Televisión social</i>	37
<i>Twitter en Venezuela</i>	39
<i>Contexto económico-social de Venezuela</i>	41
<i>Programa venezolano La Magia de Ser Miss</i>	43
<i>Empresa P&G y sus marcas</i>	45
MARCO METODOLÓGICO	47
<i>Modalidad de trabajo de grado</i>	47
<i>Diseño de investigación</i>	47
<i>Tipo de investigación</i>	48
<i>Constitución de la data</i>	49
<i>Sistema de variables</i>	50
<i>Conceptualización de las variables</i>	51
<i>Operacionalización de las variables</i>	52

<i>Diseño del instrumento</i>	53
<i>Criterio de análisis</i>	54
<i>Validación y ajustes del instrumento</i>	55
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	57
<i>Frecuencia de tweets por evento</i>	57
<i>Identificación de voceros de la campaña #MissesSomosTodas</i>	61
<i>Tipos de respuestas obtenidas por los usuarios</i>	67
<i>Actitud de los usuarios con respecto a la campaña #MissesSomosTodas</i>	72
<i>Categorías de respuestas de los usuarios</i>	77
<i>Mensajes negativos</i>	79
<i>Mensajes claves</i>	82
CONCLUSIONES	84
FUENTES DE INFORMACIÓN	86
<i>Fuentes Bibliográficas</i>	86
<i>Fuentes Electrónicas</i>	87
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

<i>Tabla 1. Operacionalización de las variables del trabajo de grado</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 2. Frecuencia de tweets publicados por evento</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 3. Total de tweets publicados por voceros con relación al evento.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 4. Tipos de mensajes publicados por tipos de usuarios</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 5. Elementos de la actitud identificados en los tweets analizados</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 6. Elementos de la actitud identificados por tipo de usuarios</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 7. Categorías de respuestas de los usuarios</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 8. Tipos de mensajes publicados por evento</i>	<i>81</i>

Gráficos

<i>Gráfico 1. Posición de Venezuela en Latinoamérica según la audiencia online...</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 2. Principales redes sociales en Venezuela.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 3. Total de tweets publicados</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 4. Frecuencia de tweets por evento.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 5. Frecuencia de tweets por día.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 6. Frecuencia de tweets por vocero.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 7. Frecuencia de marcas mencionadas por @IreneEsserQ</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 8. Frecuencia de marcas mencionadas por @GisselleReyes.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 9. Frecuencia de marcas mencionadas por @MissVzla</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 10. Tipos de respuestas obtenidas por los usuarios.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 11. Mensajes directos e indirectos contenidos en los tweets de los usuarios.....</i>	<i>82</i>

INTRODUCCIÓN

“No importa ganar, sino cómo ganamos”

Ender's Game

El desarrollo de la tecnología Web 2.0 se ha considerado como un motor de innovación que ha generado cambios dentro del proceso de comunicación, dándole al hombre nuevas alternativas y/o canales para comunicarse con otras personas ubicadas en distintas partes del mundo y en tiempo real.

De igual forma, el avance de la tecnología ha permitido la creación de nuevos espacios o medios sociales que promueven la generación y el intercambio de contenido entre los usuarios, dándole otra perspectiva diferente al papel que cumplen las audiencias en la sociedad. Lo que se transforma en un verdadero reto para las empresas que siempre están en la constante búsqueda de conocer cómo piensan las personas que compran y consumen los productos y/o servicios que ofrecen en el mercado.

Además, el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación online como las redes sociales, entre ellas, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras más; ha permitido la incorporación de la industria comercial en estos medios sociales, donde las empresas ajustan sus prácticas empresariales y comunicacionales para llegarle a su público de una manera más cercana y amigable.

El poder que tienen estos medios sociales como herramientas de formación y creación de culturas virtuales ha favorecido que muchas empresas tomen en cuenta seriamente la concepción que tienen los usuarios con respecto a su marca, producto o servicio. Más aún en países como Venezuela, donde los resultados de encuestas realizadas por empresas de investigación especializada como

Tendencias Digitales, afirman que Venezuela se encuentra entre los principales países de Latinoamérica con mayor uso de Internet (Sojo, 2013).

Sin embargo, en la actualidad factores como el desabastecimiento, la inflación, la escasez, las nuevas medidas económicas, la falta de bienes e insumos en el país venezolano, entre otros; han afectado de tal manera a las empresas que su nivel de producción se ha visto perjudicada, teniendo como consecuencia la ausencia de sus productos en el mercado.

Por esta razón, el objetivo de este Trabajo de Grado se basa en describir y analizar los mensajes que las personas publicaron en la red social de Twitter, a propósito de la publicidad que sacó P&G en los programas relacionados con el certamen de belleza más esperado del año, entre ellos *La Magia de Ser Miss*, la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y el *Miss Venezuela 2014*, siendo este último considerado como uno de los eventos transmitidos por televisión con mayor rating del país. Todo ello con la intención de saber si es satisfactorio para una empresa arriesgarse y desarrollar propuestas publicitarias en el medio a pesar de que su producto no se encuentra presente en los anaqueles del mercado venezolano.

Tanto el planteamiento del problema, como los objetivos y su justificación están contenidos dentro del primer capítulo de esta investigación; mientras que la base teórica, la realidad social y económica del país, así como información o contenido sobre el programa televisivo *La Magia de Ser Miss* y de la empresa P&G están sustentados en el segundo y tercer capítulo correspondiente al marco teórico y al marco referencial.

No obstante, el enfoque metodológico se encuentra referenciado en el cuarto capítulo y en él se explica bajo qué tipo y diseño de investigación se enmarca el trabajo. Posteriormente, se ubican al final del mismo el análisis, la discusión de resultados y sus conclusiones respectivas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Durante el año 2014 la situación económica de Venezuela se complica al aplicarse un modelo de control económico que eleva la inflación y el desabastecimiento en el país, por lo que termina afectando la presencia de productos o artículos de primera necesidad con mayor arraigo y dominio del mercado en abastos, supermercados, tiendas independientes y mayoristas del territorio venezolano.

Esto implica que marcas reconocidas como Procter & Gamble (P&G), una empresa con más de 60 años en el país, termine obteniendo un alcance menor en la población venezolana. Problema que se convierte en una amenaza para la marca y que la lleva a desarrollar estrategias que de alguna manera ayuden a lograr sus objetivos.

No obstante, P&G destaca por ser el patrocinante oficial del concurso Miss Venezuela, una alianza que ha mantenido con la Organización Miss Venezuela desde el año 2013 para dar a conocer sus productos como los que satisfacen las necesidades de la mujer venezolana y los que la ayudan a lucir bella en todo momento. Sin embargo, en esta oportunidad la situación del país dificulta que ese compromiso se logre naturalmente.

En este evento, conocido como la “noche más linda del año”, se seleccionan las candidatas más hermosas del país para luego ser las representantes de Venezuela al participar en otros certámenes de belleza que se realizan en el mundo. Es transmitido en vivo para toda Latinoamérica por la cadena de televisión Venevisión, así como a través del canal de televisión por suscripción venezolana Ve Plus TV, por lo que dicha actividad cuenta con una amplia cobertura y una producción venezolana de calidad; lo que la hace atractiva para que ciertas empresas se interesen en ser patrocinantes o busquen tener una

oportunidad para que sus marcas se conecten con sus consumidores a través de comerciales publicitarios y así obtener un mayor alcance al dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen.

El giro de este certamen ocurre con el estreno del reality show de belleza y talento femenino *La Magia de Ser Miss*, donde las 25 candidatas oficiales a la corona del Miss Venezuela son evaluadas semanalmente por un jurado calificado en el programa *Super Sábado Sensacional* para demostrar su talento artístico y dar a conocer su personalidad. Durante la preparación y formación de las misses resaltan marcas como P&G, Samsung, Bimbo Diet, entre otras; siendo Pantene®, Oral B®, Always® y Gillete Venus® las marcas comerciales de Procter & Gamble que predominan en el programa al estar enlazadas bajo la campaña *Misses Somos Todas*, cuya embajadora oficial es Irene Esser, Miss Venezuela 2011.

Es evidente que el manejo comunicacional y publicitario que ha desarrollado la empresa de P&G con la campaña *Misses Somos Todas* en el programa *La Magia de Ser Miss* tiene una característica que resulta interesante para este caso de estudio, ya que es inevitable que los consumidores reaccionen y expresen sus opiniones al ver que productos de primera necesidad, que están ausentes en el mercado venezolano, tienen una presencia visual y positiva en un programa que sirve como antesala del “magno evento de la belleza nacional” y que es conocido por ser una de las eventualidades con mayor rating del país. Siendo Twitter® una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios, debido a que se destaca por ser una vía inmediata de comunicación y de participación social online.

A través de esta investigación, sustentada en la metodología de análisis de contenido de Klaus Krippendorff, se realizará el análisis comunicacional correspondiente para determinar la efectividad de esta campaña y para que otras empresas, marcas y emprendimientos que se encuentren en condiciones o situaciones similares tomen los resultados en cuenta.

Formulación

El tema de la escasez y del desabastecimiento en Venezuela influye en cómo las marcas o empresas se dirigen a los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación. Lo principal es saber cómo hacerlo para transmitir un mensaje de acuerdo con sus objetivos y si resulta efectivo o no aplicar estrategias publicitarias, de mercadeo o de comunicación.

Por lo que se formula la siguiente pregunta: ¿Es satisfactorio desarrollar una estrategia publicitaria en el medio a pesar de la ausencia del producto en el mercado venezolano?

Justificación

Todo proyecto empresarial aprovecha una oportunidad de negocio para crear un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades de sus consumidores; por eso, busca herramientas que faciliten la forma de dar a conocer lo que ofrece en el mercado. Sin embargo, con el tiempo es necesario que la empresa desarrolle estrategias que le permitan mantenerse en la mente del comprador para que su producto sea el de primera elección, ya que surgen nuevos competidores, nuevas tendencias y nuevas formas de comunicarse en un mercado en el que es necesario adaptarse con el tiempo.

De ahí parte el interés de que el presente Trabajo de Grado busque por determinar la factibilidad de que la empresa muestre a los consumidores, a través de los medios de comunicación, un producto que no se encuentra en el mercado y que a su vez, no garantice sus necesidades. Este estudio acerca del análisis de las publicaciones de los consumidores hechas en Twitter® durante los programas que se relacionan con el concurso de belleza más importante del año, permitirá a través de la metodología de análisis de contenido de Krippendorff evaluar la actitud reflejada hacia varios productos con poca visibilidad en el mercado venezolano.

Además, los resultados podrán ser considerados por otras marcas o empresas para crear estrategias nuevas o similares que se adapten al problema de la escasez en Venezuela.

Establecimiento de los objetivos

Objetivo general

Analizar comunicacionalmente la publicidad de P&G transmitida en el certamen del Miss Venezuela 2014 en Twitter.

Objetivos específicos

- Identificar palabras claves de la publicidad de P&G transmitida durante el concurso del Miss Venezuela 2014.
- Describir los comentarios que los usuarios generaron en Twitter vinculados a la publicidad de P&G presentada durante el concurso Miss Venezuela 2014.
- Vincular los comentarios que los usuarios publicaron en Twitter con las palabras claves presentes en la publicidad de la marca P&G.

Delimitación

Para esta investigación se realizará el análisis correspondiente de los comentarios u opiniones que hicieron los consumidores en Twitter® desde el estreno del reality show venezolano *La Magia de Ser Miss* hasta la emisión de su último episodio en el año 2014; incluyendo los días en que se llevó a cabo la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y el *Miss Venezuela 2014*.

El lapso de tiempo de estudio está comprendido desde el 09 de agosto de 2014, fecha de la premier de *La Magia de Ser Miss*, hasta el 09 de octubre del mismo año, fecha en la que se transmitió el Miss Venezuela 2014.

Las siguientes fechas son los días en los que se realizaron los eventos especiales del programa:

- 23/08/2014 Presentación Oficial de la Candidatas a la Prensa.
- 13/09/2014 Gala Interactiva.
- 04/10/2014 Último episodio de La Magia de Ser Miss.
- 09/10/2014 Miss Venezuela 2014.

En cuanto a la población de la investigación, el análisis comprenderá los *tweets* contenidos en la etiqueta *#MissesSomosTodas* de los perfiles de usuarios cuya configuración esté como predeterminada mientras se realice la recolección u obtención de los datos para el estudio, ya que dicha configuración permite visualizar los *tweets* públicos.

Para efectos de la investigación, no se tomarán en cuenta los *tweets*, respuestas o comentarios que haya realizado la cuenta oficial @ProcterGamble en Twitter®.

MARCO CONCEPTUAL

Para lograr una mayor comprensión de la investigación es necesario conocer una serie de conceptos y términos que son relevantes en el medio estudiado y los cuales serán utilizados en este Trabajo de Grado.

Comunicación

Se define comunicación como “un proceso de intercambio de información, de conocimientos, de sentimientos, de opiniones, entre los seres humanos” (I. Munguía, M. Munguía y G. Rocha, 2003, p. 1) que se caracteriza por utilizar un sistema o lenguaje consciente creado y entendido por ambas partes.

Sin embargo, un aspecto a considerar es que todo comunica algo, ya que las organizaciones, tanto como las personas, buscan transmitir un mensaje a través de elementos que las caracterizan o definen como las fachadas de su empresa, el estado de sus oficinas, los miembros de su organización, la forma en cómo atienden a los clientes, los productos y servicios que ofrecen, los folletos, los boletines, etc. (Mora y Araujo, 2001).

Novoa (1980) explica que las formas de comunicación que emplea el ser humano como hablar, escribir, cantar, comer, leer, entre otras actividades que permitan expresar, transmitir y recibir un mensaje, se enmarcan en un conjunto de signos, los cuales están organizados dentro de una estructura que clasifica a la comunicación en oral, visual, escrita y no verbal. Esto va a depender del lenguaje y de las formas simbólicas que utiliza el individuo para comunicarse con otros.

En tal sentido, Novoa (1980) resalta que la comunicación visual tiene algunas ventajas dentro del proceso de la comunicación porque el código que usa influye en la conducta de las personas, ya que contribuye en acelerar el proceso de aprendizaje, y ayuda a persuadir e inducir a una acción. Para este autor, “la principal condición de las imágenes visuales es que pueden representar de una

manera muy cercana a la realidad aquellas imágenes que forman parte de las experiencias de las personas” (1980, p. 11).

Por ende, una empresa debe actuar complementando o uniendo todas las formas de comunicación que se permita para que las mismas se consoliden entre sí y ayuden a fortalecer la construcción de la imagen institucional que se desee lograr (Braidot, 2009).

Publicidad

Se define publicidad a “la comunicación no personal y pagada que sirve para promocionar ideas, bienes o servicios y que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Comunicación y publicidad, 2008, p. 27). Además de ser muy costosa, esta herramienta ayuda a transmitir eficazmente un mensaje, cuyo fin varía “desde fomentar la preferencia por una marca determinada hasta educar al público objetivo” (Comunicación y publicidad, 2008, p. 27).

Si bien, la publicidad es una técnica de comunicación que puede facilitar la construcción de la imagen de un producto y/o servicio, esta debe identificar a quién va dirigido el mensaje, es decir, al público objetivo, y elegir cuál será la estrategia comunicacional que usará para captar o atraer la atención de esas personas (*Comunicación y publicidad*, 2008).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la publicidad tiene diferentes objetivos, entre ellos:

- Informar; cuando se quiere dar a conocer la existencia de un nuevo producto, marca o servicio; las características que lo definen y los usos que lo diferencian de algunos otros que ya están presentes en el mercado.
- Persuadir; cuando se quiere generar en el consumidor un gusto, una preferencia o una convicción para que compre el producto o adquiera el servicio.

- Recordar; cuando se simula la repetición de compra del producto y/o servicio, se muestra dónde se puede adquirir y en qué circunstancia se puede llegar a necesitar del mismo.

No obstante, Kotler y Armstrong (2001) afirman que estos objetivos, al ser considerados como tareas específicas de comunicación, deben lograrse con un público determinado y en un tiempo estimado.

Aunque la publicidad ayuda a fortalecer la imagen del producto y a tener un efecto directo en las ventas, muchos consumidores asumen que el anuncio de una marca, bien o servicio repetidas veces en cualquier medio de comunicación asegura la buena calidad del mismo. Además, la repetición del mensaje en estos medios de comunicación ayudará a instalar la idea que se quiere transmitir sobre el producto en la memoria de la audiencia (“Comunicación y publicidad”, 2008).

Generación del mensaje publicitario

La empresa o la persona que anuncia el producto en un medio de comunicación tiene la libertad de diseñar el mensaje publicitario, es decir, elige cuál será el contenido que quiere difundir sobre su producto, marca y/o servicio; así como puede decidir la forma en cómo se va a transmitir (Rodríguez et al., 2011).

Si bien, el impacto del mensaje va a depender de lo que se dice y cómo se dice, es necesario que la idea se centre en resaltar el principal beneficio del producto o en lo que este “le proporciona al consumidor que lo adquiera” (Comunicación y publicidad, 2008, p. 30-31).

Casado y Sellers (2010) afirman que “aparte de informar, persuadir, recordar e inducir a una respuesta, el mensaje debe cumplir los siguientes requisitos: captar la atención del público al que se dirige, crear interés, y ser comprendido y creíble” (p. 224).

Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva se pueden definir como instrumentos de tecnología o canales unidireccionales de difusión de contenido que influyen, en gran parte, en el comportamiento de los ciudadanos a través de la constante emisión de un “determinado número de propuestas, ideas, sugerencias, mensajes y decisiones” en ellos (Ballesta, 2000, p. 175).

Nicodemo (1995) asegura que los medios de comunicación masiva o de tipo convencional “se han convertido en las principales fuentes de información para que las personas puedan formarse sus puntos de vista sobre los acontecimientos políticos, económicos, culturales y sociales que se presentan frecuentemente en un país democrático” (p. 32).

Estos medios tradicionales de comunicación masiva han existido desde hace mucho tiempo y entre los principales destacan la televisión, la radio y la prensa (De Mooij, 2013). Además, son reconocidos porque tienen una naturaleza impersonal y controlable, ya que como expresa Del Campo (1997) estos medios transmiten mensajes dirigidos a la masa sin saber a quiénes están expuestos o quiénes reciben la idea central del mismo; así como también tienen el dominio del contenido, de la forma, del tamaño, la frecuencia, el lugar, el momento y la duración de estos mensajes que se emiten a través de ellos.

Televisión

Tal como afirma García (2001) la televisión es un medio de comunicación masiva que transmite “a distancia imágenes en movimiento y de sonidos, por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables” (p. 237). Además, el uso de la voz humana en este medio, así como el uso de expresiones culturales y efectos especiales le imprimen al mensaje un carácter de personalización mayor que lo hace “íntimo, directo y convincente” (García, 2011, p. 405).

La televisión es considerada actualmente como el principal medio de comunicación convencional que está presente en los hogares, incluso en negocios o empresas, puesto que como expresan González y Prieto (2009):

La televisión es valorada por los individuos no sólo como la principal fuente de información en el ámbito político y social sino también por la multiplicidad de funciones que ejerce. Ello explica el potencial comunicativo que tiene para entretener y distraer, para transmitir emociones y sentimientos, así como para proporcionar evasión a las presiones que se presentan en la vida cotidiana del individuo (p. 319).

Así mismo, la aparición y consolidación de este medio de comunicación de masas en la sociedad permitió impulsar el desarrollo del mensaje publicitario adaptándolo a diferentes formatos, que de acuerdo con García (2001) pueden presentarse como spot publicitario, publrreportaje, patrocinio de programas, telepromociones, teletienda, product placement, bartering o trueque y publicidad estática.

Internet

Rodríguez (2007) define Internet como una red o sistema informático global de comunicación que conecta varios ordenadores entre sí, manteniendo una particularidad independiente y autónoma de la misma. Puesto que si un computador o un punto de esta red se desconecta o falla, el resto no queda inactivo.

Otros autores como Castells (2003), consideran Internet como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (p. 17).

Sin embargo, para ingresar o acceder a este sistema de redes, Guerrero (2014) comenta que se necesitan varios elementos como un dispositivo u ordenador que permita esta acción, un sistema de enlace que conecte con Internet

y un programa que le permita al ordenador acceder fácilmente a los servicios y/o aplicaciones web que ofrece esta “red de redes” (p. 7).

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, Nafría (2000) afirma que Internet es una herramienta que con el tiempo ha desarrollado “su capacidad para transformar de un modo u otro casi todas las actividades en las que los humanos” se encuentran inmersos; por lo que dicha red es vista como un medio de comunicación único en su estilo (p. 45).

Así mismo, Rodríguez (2007) expresa que a través de Internet, el hombre puede hacer “un gran número de tareas desde un ordenador que se encuentre conectado a la red (...) como pedir una cita médica, realizar operaciones financieras, acceder a la cultura y la formación”, entre otras actividades que realiza el ser humano constantemente y que esta herramienta permita hacerlas a través de ella (p. 1).

Aunque parezca que el desarrollo de esta red de comunicaciones ha facilitado la apertura de otras vías para hacer algunas diligencias de rutina o de ocio, Castells asegura que “actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet” (2003, p. 17). No obstante, este mismo autor señala en su libro *La Galaxia Internet* que esta red de comunicaciones:

Se utiliza para difundir mensajes políticos, para comunicarse por correo electrónico con las redes de la vida, para transmitir ideas y buscar información. Es comunicación, pero no ocio, o al menos no de manera preponderante (...). El tipo de comunicación que prospera en Internet es el que está relacionado con la libertad de expresión en todas sus manifestaciones, más o menos deseables según el gusto de cada cual (2003, p. 256).

Puesto que en efecto y como asegura Castells, la aparición de este nuevo medio de comunicación ha contribuido en la formación de nuevos patrones de interacción social, siendo las comunidades virtuales un ejemplo de ello (2003).

Tecnología Web 2.0

Nafría (2000) define a la Web 2.0 como una nueva forma de Internet en la que se ofrecen distintos servicios interactivos, a través de la combinación de una gran diversidad de tecnologías que permiten usarla como una plataforma para la generación, el intercambio y el consumo de contenidos y servicios; siendo el ser humano el protagonista de estas acciones.

Si bien, la creación de Internet estuvo contemplada bajo un “ámbito militar y científico, principalmente en universidades y centros de investigación de Estados Unidos” (De la Iglesia, 2010, p. 17), fue la tecnología web la que permitió que Internet captara el interés de millones de personas en el mundo y se considerara como una herramienta atractiva e interesante para el mercado comercial (De la Iglesia, 2010).

Por su parte, para autores como Carballar (2012), la Web 2.0 le imprime a la red de Internet “una dimensión de vinculación social” que promueve el surgimiento de nuevas relaciones, así como el mantenimiento y fortalecimiento de las mismas (p. 5). De aquí, se hace referencia a aquellas aplicaciones o servicios web que establecen la unión y la interacción de las personas como los blogs, las redes sociales, los que permiten compartir contenidos de formato multimedia tales como fotos, videos, presentaciones y audios; los que permiten compartir contenido colaborativo como las wikis, y los que reproducen realidad virtual como los juegos online (Carballar, 2012).

Medios de comunicación social

A diferencia de los medios tradicionales o de masas, los medios de comunicación o medios sociales son herramientas que no están sujetas a las decisiones de una persona o empresa, al contrario, surgen de la continua

participación social de los individuos mediante el uso de las tecnologías Web 2.0 en Internet; haciendo posible la creación y el intercambio de contenido e información entre ellos. Además, estas herramientas o aplicaciones hacen que la interacción entre los seres humanos sea fácil y sencilla; y son ellos quienes mantienen y le dan forma a estas plataformas de comunicación (Carballar, 2012).

Carballar (2012) señala que estos medios de comunicación constantemente evolucionan de formas diferentes, así como aparecen y desaparecen porque se ajustan a los intereses comunes de las personas. Sin embargo, estos medios sociales favorecen la calidad de las relaciones que tienen los individuos, empresas, clientes o marcas; impulsan la percepción de sentir el apoyo social de una comunidad; facilitan la comunicación, y el intercambio y difusión de información en tiempo real; y al ser gratuitos o de bajo costo, pueden ayudar a mejorar la efectividad de cualquier plan comunicacional que se plantee una persona o una empresa.

Los medios sociales, al ser herramientas digitales, guardan poca relación con los medios tradicionales o convencionales, así lo afirman Correa, Hinsley y Zúniga (citados por Noor Al-Deen & Hendricks, 2012) y que de acuerdo con Carballar (2012), estos solo permiten que una misma información llegue a un millón de personas a través de un solo sentido.

No obstante y como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación social se pueden clasificar en diferentes plataformas comunicacionales tal cual las aclara Schrock como los foros, los sitios de redes, blogs, wikis y los medios generados por el usuario (citado por Noor Al-Deen & Hendricks, 2012).

Redes sociales

El desarrollo y el avance de la tecnología web han permitido la concepción de nuevos servicios o aplicaciones en Internet, lo que ha facilitado el impulso y la

creación de comunidades online de usuarios cuyos intereses tienen una relación de carácter privada o pública (Carballar, 2012).

Las redes sociales se pueden definir como herramientas de comunicación que centran la interacción de los individuos o de las organizaciones, ya que como expresa De la Iglesia (2010), estas permiten que se identifiquen y conecten con otras personas o empresas a través de la creación y mantenimiento de un perfil público o semipúblico, el cual representa “su identidad dentro de la red” (De la Iglesia, 2010, p. 122).

Tal cual como afirma Carballar (2012), las redes sociales se caracterizan por:

- Compartir un interés común; ya sea porque los seres humanos tengan una relación de amistad, familiar, laboral con otras personas o porque simplemente comparten ideas personales o profesionales sobre algún tema en específico o de interés.
- Comunicarse a través de Internet; puesto que los servicios web a los que acceden las personas pertenecen a esta red de comunicaciones, independientemente del ordenador o dispositivo que utilicen.
- Mantener relaciones estables; las cuales se ajustan por la frecuencia de uso que los usuarios le dan a estas aplicaciones o servicios web.

Si bien, las redes sociales emplean nuevos canales de comunicación y nuevas herramientas tecnológicas, son estas las que van a permitir la creación de contenido a través de la interacción de las personas. No obstante, por su modo de funcionamiento, se pueden clasificar en (Ontsi, 2011):

- Redes sociales de contenidos; donde los usuarios elaboran contenido escrito o audiovisual para luego compartirlo con otras personas. Por lo general, este tipo de información siempre se encuentra disponible para que todo ser humano pueda hacer uso de ella o hacer algún comentario al

respecto, si así lo desea. Además, no se requiere crear un perfil para acceder a ella. Dentro de esta categoría resaltan las más conocidas como Youtube, MySpace, entre otras.

- Redes sociales basadas en perfiles personales y/o profesionales: se caracterizan por ser fichas cuyo contenido se basa en información de tipo personal y/o profesional y que suele estar acompañada de alguna foto de la persona. A diferencia de las redes sociales de contenido, en estas si se requiere la creación de un perfil para poder acceder a este tipo de información. Dentro de esta categoría destacan redes como Facebook, Tuenti, Badoo, hi5, LinkedIn, Xing, entre otras.
- Redes sociales de *microblogging*: También son conocidas como *nanobloggin*, las cuales se caracterizan por tener un diseño que se basa en compartir y comentar ideas cortas o unidades de información pequeñas que se pueden medir en caracteres. La red más conocida en esta categoría es Twitter®.

Además, de acuerdo con Vasallo de Lopes (citado por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación [ININCO], 2012), la interactividad de los usuarios se puede dividir en tres niveles, estando entre ellos la:

- Interactividad pasiva: cuando las personas ven contenido en la web, leen, navegan por las páginas, ingresan en los links, revisan archivos y más, pero no generan ningún tipo de comentario.
- Interactividad activa: cuando las personas generan una respuesta en la red pero que apenas puede notarse por ser muy mínima; por ejemplo, cuando los usuarios participan en una encuesta.
- Interactividad creativa: Cuando la persona genera o produce contenido nuevo y original.

Twitter como red social

Aunque el tema de las redes sociales ha generado una nueva forma para comunicarse e interactuar, Twitter las ha revolucionado con una particularidad muy propia de su sistema y es que “cada texto o artículo que escriben sus usuarios no puede exceder de 140 caracteres” como afirma Carballar (2011, p. 4). De tal forma, Guembe (2011) concibe esta característica como un atractivo para la red al definirla como “una herramienta de comunicación rápida y concreta” (p. 10).

En su libro *Twitter para empresas*, Biedma (2013) define esta red social como una plataforma web que permite publicar, enviar y recibir mensajes cortos que no excedan los 140 caracteres. Esta particularidad es lo que ubica a Twitter como una red de *microblogging*, que a su vez permite “crear y compartir contenido entre miembros de una comunidad” (Biedma, 2013, Twitter: red social frente a microblogging).

Guíasalud (citado por Biedma, 2013) caracteriza a esta red social por:

- Ser breve, al apoyarse en el envío de mensajes cortos.
- Ser inmediata, ya que el contenido que se comparte llega antes o en tiempo real.
- Ser fluida, porque facilita la búsqueda de temas concretos y específicos.
- Llamar a la acción, porque permite compartir contenido de lo que está sucediendo en el momento.
- Tener opciones de envío, al permitir publicar o enviar mensajes desde una multitud de dispositivos y/o aplicaciones.

No obstante, Orihuela (2011) comenta en su libro *Mundo Twitter* que los orígenes de esta red se remontan desde el año 2006, cuando un equipo de emprendedores, conformado por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, estudiaron la posibilidad de crear un proyecto interno cuyo objetivo se basó en impulsar y acelerar las comunicaciones del personal que laboraba en la empresa tecnológica Odeo, permitiendo el envío de mensajes breves a través de la web.

Si bien, el primer mensaje que se publicó en esta plataforma lo hizo Dorsey a mediados del 2006, fue a principios del año 2007 cuando esta red se populariza al obtener el premio Web Award en el festival South by Southwest (Biedma, 2011).

Nociones para entender twitter

Para poder comprender esta red social es necesario resaltar una serie de definiciones o conceptos básicos que la misma red de Twitter ha desarrollado en su portal web de soporte o centro de ayuda (s.f. Glosario de Twitter) y los cuales facilitan la interacción de los usuarios; entre ellos destacan:

- Tweet o tuit: se le llama así a los mensajes, ideas o frases de actualización con un límite de 140 caracteres. Pueden contener vínculos o links, fotos o imágenes y videos.
- Protected tweets o tweets protegidos: los tweets son públicos por configuración predeterminada. No obstante, la persona que lo desee puede configurar su cuenta y proteger sus tweets o mensajes. De acuerdo con el portal web de soporte de Twitter (s.f. Acerca de Tweets públicos y protegidos) cualquier usuario puede ver los tweets públicos teniendo o no una cuenta en esta red; sin embargo, cuando una persona hace este tipo de configuración, solo sus seguidores o las personas que acepte podrán ver los tweets que publique.
- Follow o seguir: se le llama así a la suscripción a una cuenta de usuario, la cual le permite a la persona que sigue a otra visualizar sus nuevos tweets apenas se publiquen. Una vez que la persona sigue a un usuario, este término cambia a following o siguiendo.
- Followers o seguidores: refleja la cantidad de usuarios que siguen a la persona, es decir, son aquellos usuarios que la persona ha aceptado para que visualicen sus mensajes o los tweets que publica.
- Retweet o retuit (RT): son los mensajes o tweets que han generado otros usuarios y que la persona comparte con sus seguidores como un tweet, manteniendo la atribución original. Cobo (2012) afirma que esta forma de

difundir el tweet de otro usuario hace que los seguidores de esa persona vean el mensaje de un usuario que quizás no siguen en la red de Twitter.

- Favoritos/Like o me gusta: es una forma de apreciar o valorar el contenido de un tweet, ya sea porque este resulta interesante para la persona, quiera que otros seguidores vean el contenido que le gusta o porque simplemente pretende leer la información que contiene el tweet más adelante.
- @username o @nombredeusuario: todas las personas que hacen uso de esta red están identificadas por un nombre de usuario que siempre está precedido del símbolo @. De esta forma, otros usuarios pueden mencionar a otros en un tweet, enviarles un mensaje o remitirle un link a su perfil.
- Mention o mención: se le dice así a la acción de nombrar a otro u otros usuarios en un tweet a través de su @username, sin tener la necesidad de seguirlos en la red.
- Reply o respuestas: bajo este término se enmarcan las respuestas que los usuarios le hacen a un tweet con base en el contenido del mensaje que el otro usuario ha publicado. En tal caso, para generar una respuesta, es necesario que la persona realice su comentario haciendo previa mención del usuario con su @username.
- Direct messages o mensajes directos (DM): son mensajes que se envían los usuarios en forma privada. También se pueden mantener conversaciones a través de ellos con grupos de usuarios.
- Hashtag o etiqueta: es una palabra clave o un conjunto de palabras sin espacios que están precedidas por el símbolo # y en ellas se suelen agrupar o almacenar temas específicos. Si un usuario hace clic sobre estas palabras Twitter lo lleva a una página donde se verán resultados actualizados con tweets o mensajes que remiten a ese tema de interés, así como también permite encontrar otros usuarios que están comentando sobre el tema en particular.
- Profile o perfil: es la información pública que la persona comparte sobre sí misma con otros usuarios. La misma sirve para identificar a la persona de

una manera más directa en la red de Twitter como el nombre, la foto, la biografía, entre otros elementos característicos que la definen.

- Bio o biografía: es una descripción corta de no más de 160 caracteres que aparece en el perfil del usuario. Esta descripción sirve para caracterizar e identificar a una persona u organización en la red.
- Home, timeline o inicio: por lo general, es la página principal de la persona en Twitter donde se pueden ver cronológicamente los tweets que han publicado los usuarios que sigue. De acuerdo con el portal web de soporte de Twitter, esta cronología es “una secuencia de tweets en tiempo real” (s.f. Glosario de Twitter).
- Trends o tendencias: se le llama así a los temas o a los hashtags que son populares en un momento específico.

Comportamiento del consumidor

Cuando una persona u organización toma la decisión de querer adquirir un bien o servicio, intervienen una serie de elementos que influyen en la decisión final. De aquí parte la definición que le da Solomon (2008) a este término, quién lo idealiza como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

Por su parte, Schnake (1988) define el comportamiento o la conducta del consumidor como un término que describe las actividades o reacciones de una persona ante la compra y uso de algún bien o servicio.

Arellano (2002) comenta que existe una gran variedad de aspectos que intentan explicar el comportamiento del consumidor; sin embargo este mismo autor explica cuatro orientaciones o teorías que han tenido una mayor influencia en la conducta del ser humano. Entre ellas:

- La teoría económica; cuyo principio se basa en asumir que el hombre siempre va a elegir el producto o servicio que maximice su utilidad en

función de la satisfacción que este le genere, considerando el costo o precio que va a pagar por el mismo.

- La teoría del aprendizaje; cuya base se sustenta en afirmar que el consumidor adquiere un producto o servicio porque ya lo compró anteriormente, puesto que al conocerlo sabrá los beneficios y/o resultados que el mismo le brindará.
- La teoría psicoanalítica; cuya propuesta se apoya en la afirmación del médico psiquiatra Sigmund Freud, quien alega que el comportamiento del hombre está guiado por unas razones profundas propias del individuo, las cuales buscan satisfacer el impulso sexual y agresivo.
- La teoría sociológica; cuyo principio sostiene la necesidad del ser humano por integrarse o ser parte de un grupo social.

No obstante, Arellano (2002) afirma que el comportamiento del ser humano varía de acuerdo a la combinación de una multiplicidad de variables; las cuales define como: variables de influencia, de procesamiento y de resultado.

Las variables de influencia son todas aquellas que caracterizan a los individuos considerando aspectos biológicos, sociales, culturales, económicos, comerciales y geográficos, y que de alguna manera influyen en su comportamiento. Además, estas variables están integradas por una serie de componentes que hacen únicas y diferentes a las personas como el sexo, la edad, la capacidad física, la cultura, la clase social, el ingreso económico, la publicidad, entre otros (Arellano, 2002).

Seguidamente, surgen las variables de procesamiento, las cuales intervienen dentro del pensamiento de las personas para analizar cómo captan las señales que reciben de las variables de influencia a través de “procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes” (Arellano, 2002, p. 50).

Por último, las variables de resultados son las que comprenden las acciones finales como el acto de “compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus del usuario, etc.” (Arellano, 2002, p. 50).

Percepción

La percepción es la selección, organización e interpretación de las sensaciones que recibe el cerebro del individuo a través de los sentidos (la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído). Estos estímulos o señales que recibe el consumidor pueden ser simples como las marcas, la publicidad, los precios de los productos o servicios, las tiendas, los empaques, etc. (Arellano, 2002).

Arellano (2002) afirma que “si no existe un estímulo (es decir, si no se hace publicidad o si el producto no está presente en los anaqueles), el comprador nunca se enterará de la existencia del producto” (p. 80). Además, estos mismos estímulos o señales deben caracterizarse por estar dentro de la capacidad sensitiva que puede tener la persona o el cliente, y deben mostrarse en el momento y lugar indicado.

De esta manera, las personas interpretan o le dan un significado a todo lo que les rodea, es decir, adoptan su propia forma de ver y conocer el mundo; ya que como expresa Arellano si las sensaciones “no existieran, el hombre no tendría capacidad para comunicarse con su medio” (p. 81).

Sin embargo, el ser humano recibe una infinidad de estímulos a diario, por lo que termina discriminando y seleccionando una porción de los aspectos que va a percibir. Esta atención voluntaria o involuntaria del individuo Arellano (2002) la llama selección.

De tal manera, que como explica este autor (2002):

Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. En este sentido, cuanto más grande sea la necesidad, más

fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan (p. 112).

De aquí parte la base que sustenta la exposición selectiva, cuyo principio se apoya en afirmar que las personas aceptarán mensajes publicitarios positivos, agradables o placenteros, en lugar de mensajes negativos (Arellano, 2002).

Por otra parte, si la persona o el cliente percibe “estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses” haciendo caso omiso a aquellos que son irrelevantes (p. 113), entonces se puede hablar de atención selectiva (Arellano, 2002).

Una vez que el individuo ha seleccionado una cierta cantidad de estímulos, los organiza para comprenderlos de una manera más fácil. Arellano afirma en su libro *Comportamiento del consumidor* que “las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos contiguos para formar una impresión unificada” (2002, p. 117). De esta manera, las personas memorizan y recuerdan los estímulos que perciben con facilidad.

Ya será en función de la experiencia, el interés y la motivación de la persona, la interpretación que le de a ese conjunto de estímulos seleccionados y organizados. Por lo que cabe decir que tanto “las experiencias previas y la interacción social con otras personas ayudan a formar categorías o alternativas que el individuo usa para interpretar los estímulos” (Arellano, 2002, p. 124).

Actitudes

Arellano (2002) define las actitudes como “la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (...), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (p. 191). Por lo que se afirma “la relación estrecha que existe entre las actitudes y el comportamiento” (p. 187), ya que estas orientan las acciones de las personas.

Dentro de esta perspectiva que expresa Arellano, se enmarcan tres elementos que componen las actitudes, entre ellos:

- El elemento cognitivo o de conocimiento; el cual consiste en la idea, noción o creencia que tienen los individuos acerca de un producto y/o servicio conocido, incluyendo las expectativas que pueden tener sobre el funcionamiento o rendimiento con base en las características que definen al mismo. Dicho de otro modo, “una persona que no conoce o nunca ha probado o tenido referencias de un producto no podrá tener una actitud frente a éste” (2002, p. 192).
- El elemento afectivo o emocional; es el que se basa en la emoción que acompaña al conocimiento que tienen las personas sobre un producto y/o servicio en específico. Igualmente, si es visto de otra forma, este apoya “el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa” (p. 194). Además, este aspecto influye en los otros dos elementos (cognitivo y conductual), transformándose en el más importante de la actitud.
- El elemento conductual o de comportamiento; que consiste en la predisposición o la intención de actuar de las personas, ya sea con una acción orientada hacia la compra de algún bien y/o servicio, la cual va a depender del valor sentimental o emocional que le otorguen al mismo. No obstante, desde el punto de vista práctico, el aspecto conductual se destaca al ser considerado como la acción final que justifica el estudio de las actitudes.

Sin embargo y de acuerdo con Arellano, existen múltiples razones que evidencian que “en la práctica no siempre existe una congruencia entre las intenciones y las acciones” (2002, p. 197). Partiendo de este supuesto, Arellano afirma que:

Las intenciones del individuo muchas veces no pueden realizarse porque no se presentan las condiciones materiales para ello. Por ejemplo, un individuo puede tener una actitud favorable frente a una

marca de jabón, pero si no lo encuentra en el mercado en que decide comprarlo, probablemente comprará un jabón de otra marca (2002, p. 197).

Si bien, las actitudes de los individuos influyen en su modo de actuar hacia un producto o servicio, es necesario resaltar que estas “son poco estables y fáciles de cambiar” (Arellano, 2002, p. 212). Por lo que es una característica que resulta importante, ya que permite elaborar o crear mensajes publicitarios que se enfoquen en cambiar esas actitudes. Para ello, se puede incidir en alguno de sus componentes en función de los objetivos que persigue la empresa o la marca (Arellano, 2002). Por ejemplo:

Si se desea cambiar el elemento cognitivo de las personas, es fundamental proporcionar información nueva que confronte o contradiga la idea que ya tienen previamente concebida sobre el bien o servicio.

Ahora, si la intención es influir un cambio en el elemento afectivo, entonces es necesario elaborar un mensaje “con mayor impacto emocional” (Arellano, 2002, p. 213) que genere una actitud positiva. Con base en esta idea, Arellano alega que el uso de los testimoniales puede apoyar esta intención, ya que la idea consiste en:

Presentar a una persona que el consumidor respeta (o se identifica con él) y hacia quien tiene una afectividad positiva. Al presentar el producto juntamente con la persona, el individuo suele ampliar hacia el producto la actitud positiva que tiene frente a la persona (p. 213-214).

Pero, si lo que se busca es cambiar el elemento conductual, entonces es necesario:

La confrontación del individuo a una situación obligada de acción (...).
Por ejemplo [y para efectos de la investigación], en épocas de

escasez, cambian muchas actitudes, pues el individuo está obligado a consumir productos que no desea y hacia los cuales tenía actitudes negativas (...). El cambio actitudinal se basa no sólo en la completa imposibilidad de los consumidores para conseguir los productos deseados, sino también en la facilidad relativa de conseguirlos frente a los productos de la competencia [lo que se presenta como una posibilidad de que el individuo cambie su percepción al descubrir que el otro producto es “bueno” porque satisface sus necesidades] (Arellano, 2002, p. 214).

Análisis de contenido

Tal como expresan Wimmer y Dominick (2001) el análisis de contenido es una forma eficaz de investigar y analizar el contenido propio de los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación.

Apoyando esta premisa, Berelson (citado por Krippendorff, 1990) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

No obstante, autores como Wimmer y Dominick (2011) explican que el análisis de contenido es un procedimiento:

- Sistemático, porque el contenido que es objeto de análisis es seleccionado de acuerdo con unas reglas específicas y donde cada uno tiene la misma probabilidad de ser analizado.
- Objetivo, porque las inclinaciones ideológicas y personales del investigador no interfieren ni alteran los resultados del análisis.
- Cuantitativo, porque la representación del análisis de contenido está conformada por un conjunto de mensajes. Además, esta característica del análisis de contenido facilita la interpretación de los resultados.

Otros autores como Holsti y Stone (citados por Krippendorff, 1990) abogan que esta técnica ayuda a “formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características especificadas dentro de un texto”. Lo que permite entender, a diferencia de la definición de Berelson, el procesamiento o identificación de datos simbólicos y no simbólicos como ideas, valores y actitudes contenidos en un mensaje o texto (Krippendorff, 1990).

Wimmer y Dominick (2011) afirman que el análisis de contenido debe procurar tener un sistema de categorías de contenido y que el mismo debe ser excluyente, exhaustivo y confiable. Para estos autores, un sistema de categorías será excluyente “si una unidad de análisis puede colocarse en una sola categoría” (p. 145); exhaustiva donde “debe haber una categoría dentro de la cual pueda colocarse cada unidad de análisis” (p. 145), y confiable cuando varias personas estén de acuerdo con las categorías que serán utilizadas para cada unidad de análisis.

MARCO REFERENCIAL

Una vez comprendidos los términos o conceptos que más destacan en este tema de investigación, es necesario desarrollar algunos estudios que se encontraron durante la elaboración de este Trabajo de Grado.

Televisión social

Un grupo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid realizó en el 2013 un estudio que explica cómo las nuevas cadenas de televisión están integrando el uso de las redes sociales para su propio beneficio; siendo este fenómeno emergente llamado televisión social o SocialTV (Gallego, 2013).

Dentro de este mismo estudio realizado, Gallego (2013) define SocialTV como una tendencia que vincula los nuevos medios de comunicación con el contenido televisivo, impulsando así la evolución del consumo tradicional de televisión. Por lo que, es la interacción digital que realiza el espectador o la audiencia con el producto o el contenido que ve a través del televisor lo que da origen a este término.

El concepto de televisión social engloba varias tendencias o fenómenos que, en torno al mundo de la televisión y muy vinculadas al crecimiento en importancia y visibilidad de la tecnología en la sociedad actual, se están dando: televisión conectada, aplicaciones móviles, redes sociales y segundas pantallas (Gallego, 2013, p. 16).

El desarrollo y avance de la tecnología, la aparición de nuevos servicios o aplicaciones web y el surgimiento de ciertas prácticas están influyendo en la creación de un hábito en la población más joven, donde las personas utilizan un segundo, hasta un tercer dispositivo como auxiliar que les permita interactuar y mantenerse conectadas con otras personas mientras ven televisión. De tal manera que esto resulta un cambio en la forma en cómo se consume contenido audiovisual o televisivo (Gallego, 2013).

Incluso, Gallego (2013) afirma la creación de un nuevo espectador con la capacidad de tomar decisiones e influir en lo que se transmite a través de este medio de comunicación de masas, siendo esto una preocupación para quienes controlan el contenido en la industria televisiva. Por lo que se empieza a ver una integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión creando así “una forma efectiva de implicar a la audiencia en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores comentar el programa” (p. 14).

Por su parte, Noguera, Martínez y Del Mar (2011) llaman a este nuevo consumidor de contenido televisivo como “espectador multitareas” y coinciden con la noción de Gallegos al afirmar el cambio que ha surgido en “la manera en la que se expone el contenido de la televisión y también su consumo por parte de los usuarios entendiendo que, cada vez más, ver la televisión es una experiencia multiplataforma” (p. 145).

Gallego acota que tanto el contenido que se transmite en televisión como la información que se genera en los medios sociales se “retroalimentan” (2013, p. 14). Para este autor:

Twitter, la red social creada por Jack Dorsey en 2006, se ha convertido en un nuevo *player* [cursiva en la fuente] del escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya se hable de prensa, radio o televisión. Especialmente, cuando narra hechos o eventos que suceden en directo (2013, p. 19).

De tal forma que el uso de esta red social o *microblogging* es visto como un factor que “modifica los hábitos de consumo” (Gallego, 2013, p. 20) de las personas que con frecuencia ven o consumen contenido televisivo, obligando a las empresas o a quienes controlan dicho contenido a crear programas que capten la atención del usuario y estimulen la interacción en este medio social.

Por otro lado, Noguera, Martínez y Del Mar ven a esta red social como una herramienta que permite medir la opinión que tienen las personas con respecto a los programas televisivos que consumen. Estos autores afirman que “la actividad de *tweets* y *hashtags* [cursiva en la fuente], son un buen indicativo de si un programa está funcionando o no” (2011, p.152).

Twitter en Venezuela

En un estudio que realizó el centro de Tendencias Digitales, una empresa especializada en hacer investigaciones de mercado online y telecomunicaciones en América Latina, mostró que solo 31% de los usuarios latinoamericanos ingresan a la plataforma web para visitar “páginas de marca en las redes sociales” (2014, para. 1).

Este estudio presentado durante el año 2014, en el que se involucró a 15 países latinoamericanos incluyendo a Venezuela, arrojó dentro de su análisis que las redes sociales ocupan el segundo lugar dentro de “los usos más importantes que los latinos le dan a internet” (para. 4), siendo el envío de email el que ocupa el primer lugar.

Alex Castro, Country Director Colombia & Venezuela, en su presentación para comScore® realizada en enero del 2015, comenta que seis de cada diez personas latinoamericanas que se consideran parte de la audiencia *online* están ubicadas en Venezuela. Resultado que posiciona al país venezolano como el quinto de América Latina donde las personas se conectan en Internet por medio del ordenador o la computadora, ya sea para visitar una página web o hacer alguna otra actividad que le permita esta herramienta de comunicación (Ver Gráfico 1).



Gráfico 1. Posición de Venezuela en Latinoamérica según la audiencia online

Fuente: Tomada de “Futuro Digital Venezuela 2014” por comScore Media Matrix®, 2014.

Sin embargo, este mismo estudio revela que los medios sociales figuran en la primera categoría con el mayor número de páginas vistas en Venezuela, siendo las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn las principales en el país. Además, dicho resultado posiciona a Venezuela como el primer país de América Latina que consume por más tiempo contenido de los medios sociales.

Castro afirma en su presentación para comScore que “8 de cada 10 usuarios de Internet en Venezuela, navegan en sitios de social *networking* [o redes sociales]” (comScore Media Matrix®, 2014, p. 22).

En otro análisis, realizado por el Centro de Tendencias Digitales en el 2012, se muestra que entre los principales usos o actividades que los venezolanos le dan a Internet están: visitar redes sociales, leer noticias, buscar información, descargar archivos y publicar fotos (Tendencias Digitales, 2012).

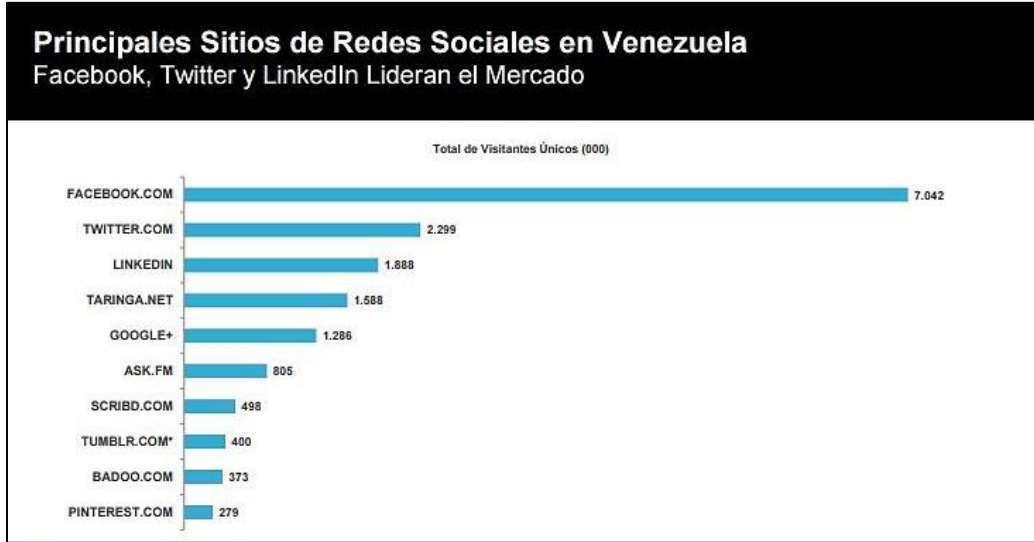


Gráfico 2. Principales redes sociales en Venezuela

Fuente: Tomada de “Futuro Digital Venezuela 2014” por comScore Media Matriz®, 2014.

De acuerdo con el resultado anterior, Bisbal (citado por Rodríguez, 2014) afirma que cinco de cada diez usuarios venezolanos usan la red social de Twitter. No obstante, Rodríguez comenta que dicha red se ha convertido en la principal “herramienta de información” (2014, p. 69) debido a la situación política del país, que limita cada vez más el acceso a la información pública, siendo este un medio para que las personas informen sobre algún hecho en particular.

No obstante, en una entrevista que se le realizó a Carlos Jiménez, presidente de la empresa filial de Datanálisis, Tendencias Digitales, comenta que “hay un predominio de jóvenes en estas comunidades [virtuales] y de personas de sexo femenino” (Tendencias Digitales, 2009).

Contexto económico-social de Venezuela

Un artículo publicado por El Nacional en la sección *economía* señala que una gran cantidad de profesionales del sector mercantil-financiero afirman que entre las causas de la escasez por la que atraviesa el país venezolano se debe “por un mal manejo de la economía a través de controles de precios y de divisas” (2013, para. 6) fijados propiamente por el Gobierno de Venezuela.

En este mismo artículo se comenta que una de las causas de la escasez de divisas se le atribuye “al precio del barril de petróleo venezolano, que representa más de 90% de las exportaciones totales del país” (Oliveros, citado por El Nacional, 2013, para. 15), ya que dicho monto se ha mantenido por meses, considerando que la producción del barril no ha aumentado y la venta “de crudo al exterior son pagadas a Caracas “en especie”, es decir en productos como frijoles negros”, comenta el analista Oliveros (citado por El Nacional, 2013, para. 16).

Sin embargo, Salmerón (2014), periodista especializado en economía, comenta en su artículo publicado por El Universal: *Escasez de alimentos en enero es la más alta en cinco años*, acerca del aumento de las estadísticas que arrojó el Banco Central de Venezuela a principios del año 2014, donde se refleja en ellas una magnitud porcentualmente alta con respecto a los años anteriores, ya que el índice de la escasez de alimentos básicos se ubica, para ese entonces, en 26,2%.

Salmerón expresa en su artículo que una de las causas de la escasez de alimentos viene dada por el continuo incremento de los precios, lo que termina afectando “con más fuerza a las familias de menos ingresos” (2014, para. 10). Asimismo, afirma que la disminución del flujo de la moneda extranjera en el país ha afectado a las empresas del sector privado de tal manera que su relación con proveedores y clientes se vea perjudicada por las deudas y el recorte de envío de insumos, lo que termina paralizando la producción y los inventarios de los productos que se comercializan en el país (2014).

Si bien el Gobierno ha anunciado un plan de importaciones de alimentos para disminuir la escasez, difícilmente por esta vía podrá sustituir eficientemente a las empresas del sector privado y a lo que no producen las compañías (...) estatizadas (Salmerón, 2014, para. 7).

Pardo (2014), en su artículo: *¿Por qué hay que hacer tanta fila en Venezuela?* publicado en BBC Mundo, expresa que:

Durante la última década, el gobierno venezolano ha reforzado la regulación de precios de algunos productos básicos, lo que para muchos desincentiva su importación y producción. Y eso (...) es una de las causas de la escasez (....) En promedio, los productos considerados básicos no se encuentran en 22,2% de las tiendas de Venezuela, según el Banco Central (para. 10-11).

Por su parte, la periodista Angie Contreras, cuya experiencia también gira en el entorno económico, alega que entre los productos que se encuentran con problema de abastecimiento en el país figuran los principales de la canasta básica como el aceite de maíz, el aceite de girasol, la harina de trigo y la harina precocida, todas las variedades de leche, café, azúcar, arvejas, margarina, mantequilla, sardinas, caraoatas, lentejas, entre otros; incluyendo productos de cuidado personal como el papel higiénico, el champú y enjuague para el cabello, máquinas de afeitar, jabón de baño, pañales desechables, desodorantes, toallas sanitarias y crema dental. Todos ellos según el reporte estadístico del Banco Central de Venezuela que ella señala en su artículo: *BCV reportó que en marzo la escasez se ubicó en 29,4%*, publicado por El Universal (2014).

Programa venezolano La Magia de Ser Miss

El Miss Venezuela es un concurso o certamen de belleza femenina que se realiza en Venezuela anualmente para elegir a la “mujer más bella del país”. Un espectáculo televisivo de entretenimiento que se ha convertido en uno de los programas más visto a nivel nacional y en toda Latinoamérica (Wikipedia, 2016).

La empresa propietaria es la Organización o Grupo Cisneros, “un conglomerado de comunicaciones y tecnología informática, con intereses en las áreas de transmisión y programación televisiva, música y prestación de servicios de acceso a Internet, al igual que en la industria cervecera y en el béisbol profesional” (VenEconomía, s.f. para. 2).

Sin embargo, la empresa encargada de llevar a cabo este evento es la Organización Miss Venezuela, la cual “es una de las franquicias del país con mayor reconocimiento internacional. Goza de reputación mundial por la integridad y belleza de sus ganadoras, así como por su éxito en concursos internacionales” (Miss Venezuela, 2015). Además, el presidente de la Organización Miss Venezuela es Osmel Sousa, quien es conocido como el “Zar de la Belleza”.

En la edición 2014, el Miss Venezuela estrenó el reality show venezolano de belleza y talento femenino llamado *La Magia de Ser Miss*, con el fin de conocer, seleccionar y poner a prueba a través de retos artísticos a las distintas candidatas para el Miss Venezuela. En esta oportunidad y a principios del programa se reunieron 123 candidatas aspirantes para posteriormente quedar seleccionadas 50 participantes y finalmente, ser escogidas 24 candidatas que son formadas durante el resto de la temporada y en la cual se conoce profundamente una a una (Wikipedia, 2016).

El presidente de Cisneros Media, Jonathan Blum, afirma que:

Para esta edición del Miss Venezuela, la señal de Venevisión y Venevisión Plus establecen una interesante llave de contenidos para nutrir ambas pantallas, además de continuar afianzando el éxito que ha constituido la incorporación de redes sociales y sistemas de medición digital en vivo, que ya son un sello de innovación de nuestra marca (citado por el sitio web Belleza venezolana, 2014, para. 5).

No obstante, este certamen se divide en diferentes eventos; el primero es la *Presentación Oficial a la Prensa*, en el cual se dan a conocer las 24 candidatas seleccionadas y se hace la entrega de las bandas definitivas para que todos conozcan de cierta forma qué candidata o concursante representa un estado o región en particular (Wikipedia, 2016).

El segundo es la *Gala Interactiva de la Belleza*, en este se mencionan los reconocimientos elegidos por el público a través del voto en las redes sociales para premiar a cada concursante con otras bandas como por ejemplo, Miss Sonrisa, Miss Rostro, Miss Belleza Integral, Miss Actitud, Miss Tecnología, Miss Figura, Miss Cabello Radiante, Miss Confianza, Miss Piernas de Venus, Miss Auténtica, Miss Personalidad, Miss Online, entre otras (Wikipedia, 2016).

El tercero es *La Magia de Ser Miss* y por último, la *Noche Final del Miss Venezuela 2014*, el cual es la parte más esperada del certamen donde se elige a la ganadora, una decisión que se conoce posteriormente del *opening*, el pre-show, el desfile de traje de baño, el desfile de traje de gala, el cuadro de las diez semifinalistas, la ronda de preguntas y el cuadro de honor con las tres finalistas (Wikipedia, 2016).

Empresa P&G y sus marcas

Procter & Gamble es una empresa multinacional de bienes de consumo, cuyo propósito “es el proveer marcas y productos de superior calidad que generen valor para la vida de los consumidores de hoy y de mañana” (PG, 2015, para. 1).

Entre sus fortalezas destacan el entendimiento del consumidor, la capacidad de distribución, la innovación, la construcción de marcas y la escala, las cuales buscan formar, según el portal web oficial de Procter & Gamble, “líderes en la industria de productos de consumo” (PG, 2015, s. p.).

Entre los valores que resalta la empresa en su página web y la definen se encuentran:

- El liderazgo, siendo este el eje central de la sociedad de la empresa. Siempre busca cómo abordar y eliminar las diferentes barreras “organizacionales o de logística” que surgen dentro de su entorno comercial.

- Propiedad, un “valor innato” que los caracteriza por ser una empresa que busca obtener, a largo plazo, el éxito y un crecimiento continuo.
- Integridad, al considerarse como una sociedad empresarial honesta que busca siempre hacer lo correcto “bajo el marco de la ley de cada comunicad”.
- Confianza, un atributo que la distingue tanto del entorno social corporativo como del interno, por la formación de sus empleados, compañeros, consumidores y colaboradores.
- Pasión por ganar.

Entre sus productos y/o marcas de belleza y cuidado personas figuran: Always, Gillete, Head & Shoulders, Herbal essences, Naturella, Oral-B, Pantene Pro-V, Safeguard, Secret. Entre los de cuidado del hogar y las mascotas: Ariel, Ace, Downy, Duracell y Rindex; y para el bebé y la familia, Pampers.

MARCO METODOLÓGICO

Modalidad de trabajo de grado

La presente investigación se concibe bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes que de acuerdo con la definición señalada en la sección del Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social, establecido en la página web oficial de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2016), consiste en “la aplicación de diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

Partiendo de allí, el presente Trabajo de Grado se centrará en la aplicación de la metodología de análisis de contenido definida por Klaus Krippendorff en los *tweets* o comentarios que emitieron los usuarios en Twitter® con relación en la publicidad de P&G que estuvo presente en el programa *La Magia de Ser Miss* y en los eventos del concurso de belleza del Miss Venezuela 2014.

Diseño de investigación

Este Trabajo de Grado responde a las características de un diseño de investigación no experimental, ya que durante el proceso de recopilación y análisis de los datos no hubo manipulación intencionada de las variables independientes, pues según Arias (2006):

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), *sin manipular o controlar variable alguna* [cursiva en la fuente], es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de *investigación no experimental* [cursiva en la fuente] (p. 31).

En este caso, para la construcción de los resultados se recolectaron los datos o *tweets* directamente en Twitter®, siendo este *microblogging* la principal

fuentes de formato digital utilizadas. En lo que respecta al registro de los *tweets*, se realizó abarcando aquellos que se emitieron desde el día del estreno del programa *La Magia de Ser Miss* hasta el día de la transmisión de su último episodio, incluyendo los días en los que se transmitieron los programas especiales del certamen, entre ellos la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y la noche del *Miss Venezuela 2014*.

Por otra parte y coincidiendo con el planteamiento del estudio cualitativo al producir “datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (López y Sandoval, s.f., p. 3) se organizó e interpretó la información obtenida de los resultados dentro de un contexto social, económico y publicitario.

Tipo de investigación

Este Trabajo de Grado se enmarca dentro de una investigación de tipo descriptiva, ya que busca determinar la actitud que tuvieron los usuarios a través de los comentarios que generaron en Twitter® con referencia a los anuncios de carácter comercial de P&G. Arias (2006) aclara que este tipo de estudio:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

No obstante, este estudio también se considera dentro de una investigación de tipo documental, ya que la misma consiste en recolectar e interpretar datos de información, así como permite establecer un análisis de los resultados obtenidos.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de *datos secundarios*

[cursiva en la fuente], es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: *impresas, audiovisuales o electrónicas* [cursiva en la fuente]. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2006, p. 27).

Para ello, se realizó un instrumento que permitió evaluar los *tweets* que publicaron los usuarios en el *microblogging* a partir de la metodología de análisis de contenido de Klaus Krippendorff.

Constitución de la data

La data o las unidades de información que serán analizadas en esta investigación están constituidas por los *tweets* que los usuarios de la red social de Twitter® publicaron desde la premier del reality show *La Magia de Ser Miss* hasta su último episodio, incluyendo los días en los que se llevaron a cabo los diferentes eventos especiales del certamen, entre ellos, la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y la noche del *Miss Venezuela 2014*.

El estreno del reality show *La Magia de Ser Miss* se llevó a cabo el 09 de agosto de 2014 y culminó el 04 de octubre del mismo año. Sin embargo, los eventos especiales se desarrollaron en las siguientes fechas:

- 23/08/2014 Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa.
- 13/09/2014 Gala Interactiva.
- 09/10/2014 Miss Venezuela 2014.

Considerando esta información para la recolección u obtención de los *tweets*, se tomaron en cuenta todos aquellos que fueron generados, publicados o emitidos por los usuarios desde el 09 de agosto hasta el 09 de octubre del mismo año en Twitter®.

De igual forma y para efectos de la investigación, se registraron los *tweets* que estuvieron contenidos en la etiqueta *#MissesSomosTodas*, por ser este el

mensaje central de la campaña de P&G, a propósito del certamen del Miss Venezuela 2014.

Además, se consideraron los *tweets* que fueron emitidos por los usuarios cuya configuración de perfil se mantuvo como “predeterminada” durante la recolección de los mismos, ya que esta información es pública para cualquier otro usuario.

No se tomaron en cuenta los *tweets*, respuestas o comentarios que haya realizado la cuenta oficial @ProcterGamble en Twitter® para esta investigación.

Del mismo modo, cabe destacar que en el caso de los *retweets*, favoritos o *likes* obtenidos, así como las imágenes y *links* contenidos en los *tweets* de los usuarios que publicaron usando el *hashtag* #MissesSomosTodas, serán tomados en cuenta solo como apoyo del análisis, sin profundizar o realizar un estudio mayor en ellos.

No obstante y contemplando todos los aspectos previamente mencionados, se obtuvo un total de 384 *tweets*, los cuales serán analizados a través de la metodología de análisis de contenido según Klaus Krippendorff.

Sistema de variables

Arias (2006) afirma que una variable es “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). Por ejemplo, una variable puede ser la edad de una persona, el sexo, el peso, la estatura; o en su defecto, si nos referimos a un bien o servicio, las variables serían la marca, la calidad, el precio, la cantidad, entre otras cualidades que lo caracterizan.

Las variables pueden ser de tipo cuantitativa o cualitativa. De acuerdo con Arias (2006) las cuantitativas se refieren directamente a datos o valores numéricos, mientras que las variables cualitativas son las que se expresan de forma verbal o a través de las palabras.

Así mismo, este autor argumenta que es necesario designar “términos concretos, observables y medibles” para transformar las variables que se van a tomar en cuenta en la investigación (2006, p. 63).

No obstante, por la naturaleza de este Trabajo de Grado y para efectos de los resultados, todas las variables fueron susceptibles a ser medidas de forma cuantitativa y cualitativamente. De tal manera que entre ellas destacan los mensajes claves, el tipo de respuesta de los usuarios y la actitud de los usuarios.

Conceptualización de las variables

El ingeniero ejecutivo de la MBA, Gregorio Delgado, afirma en una publicación realizada en el sitio web de PuroMarketing que “el inicio de toda venta pasa por obtener la atención del cliente potencial y trasladarle un mensaje que despierte su interés. Si bien [la] primera parte no es difícil, la segunda ya es mucho más complicada” (PuroMarketing, 2014, para. 1). No obstante, Añaños (et al., 2008) agrega que el mensaje publicitario “implica reconocer la existencia de un sistema de signos, que son utilizados para la transmisión de cierta cantidad de información de carácter promocional” (p. 96).

De aquí parte la noción por considerar como mensajes publicitarios aquellos mensajes o palabras claves que guardan relación con alguna de las marcas P&G y que están contenidas en los *tweets* de los usuarios que publicaron a propósito del certamen del Miss Venezuela 2014 en la red social de Twitter®.

Por su parte, Moreno alega que un mensaje se puede decir que es positivo, negativo o neutro mediante la “detección (...) de temas relevantes para los medios de comunicación” (s.f., p. 3). Este mismo autor afirma que “la precisión mide el acierto en el análisis del contenido, ya sea mediante una valoración de positivo/negativo, una clasificación temática o una detección de palabras clave” (s.f., p. 3). Para efectos de la investigación, el contenido de los *tweets* publicados por los usuarios será clasificado en positivo, negativo o neutro en relación con la

campaña, la marca o los productos P&G que estuvieron presentes en el certamen del Miss Venezuela 2014.

Por último, la actitud de los usuarios será clasificada o categorizada en función de la percepción reflejada en sus *tweets* y de acuerdo a los diferentes elementos de la actitud que se identifiquen en ellos, partiendo de la afirmación de Arellano (2012) quien asegura que una actitud “es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (...), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (p. 191).

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables del trabajo de grado

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Fuente
Identificar palabras claves de la publicidad de P&G transmitida durante el concurso del Miss Venezuela 2014.	Mensajes claves	Tipo de mensaje	-Directo -Indirecto	Matriz de análisis de contenido	Tweets
		Voceros que emiten el mensaje clave			
Describir los comentarios que los usuarios generaron en Twitter vinculados a la publicidad de P&G presentada durante el concurso Miss Venezuela 2014.	Tipo de respuesta de los usuarios	Mensajes positivos, negativos o neutros	-Tweets -Retweets -Favoritos -Likes -Imagen -Links	Base de datos	
	Actitud de los usuarios	Cognitivo, conductual, afectivo, afectivo-conductual, afectivo-cognitivo y cognitivo-conductual			
		Humor, sexo, neutro, miedo político, promoción o			

		patrocinio			
Vincular los comentarios que los usuarios publicaron en Twitter con las palabras claves presentes en la publicidad de la marca P&G.	Mensajes claves	Tipo de mensaje		Base de datos	
	Tipo de respuesta de los usuarios	Tipo de respuesta			

Fuente: Elaboración propia

Diseño del instrumento

Para Arias (2006) un instrumento es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69). Por ejemplo, un cuestionario, una encuesta, un cuaderno, un pendrive, un teléfono, una cámara, una computadora, una grabadora, etc.

Para facilitar el registro de los *tweets*, su análisis y el cumplimiento de los objetivos trazados, se diseñó una matriz de análisis de contenido que permitiera el vaciado de la información planteada en los *tweets* recolectados. De tal manera que la misma quedó de la siguiente forma:

N°	Tweet	Nombre	@username	Género	RT	Fav	Link	Formato	Hashtag	Marca	Fecha

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, para el análisis se identificaron otros elementos que permitieron responder los otros objetivos de la investigación como el tipo de respuesta que caracterizó a cada *tweet* en particular, considerando la actitud reflejada y la categoría de respuesta, así como su relación con el tema del

desabastecimiento. Por consiguiente, se realizó una tabla que recogiera dicha información para tomarla en cuenta en su análisis posterior:

N°	Contenido del Tweet	Tipo de Mensaje	Elemento de la Actitud	Categoría del mensaje	Desabastecimiento

Fuente: Elaboración propia

Criterio de análisis

Para la realización de este Trabajo de Grado, se implementará el análisis de contenido según la metodología de Klaus Krippendorff (1990), quien a diferencia del resto de los autores, sostiene que “el análisis de contenido, aun cuando tenga finalidades solo descriptivas, no debe ser ajeno a las consideraciones relacionadas con la validez, y tiene que estar específicamente vinculado con el contexto al que pertenecen los hallazgos” (p. 35).

No obstante, para este autor, el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28). Es decir, es una herramienta que busca proporcionar una representación de los hechos o de un fenómeno simbólico a través de los resultados obtenidos.

Así mismo, Krippendorff (1990, p. 30) asegura que “un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos incluso a un único receptor”, por lo que es válido afirmar que la inferencia o el procesamiento de datos se podrá contemplar desde diferentes perspectivas.

Considerando la información anterior, el análisis de los resultados obtenidos se realizará bajo el siguiente criterio de análisis:

- Género del usuario que realizó el *tweet*: un indicador del tipo de audiencia que se encuentra activa en la red social de Twitter® y que permite conocer

quiénes consumen y proporcionan contenido de entretenimiento en este medio social. Se considerarán todos los aspectos que pueden inferir el género de la persona que emitió el *tweet*, en este caso, el nombre del usuario, la cuenta o el *@username*, la imagen del perfil y la forma en cómo se expresa.

- *Hashtag*: permitirá conocer y determinar las palabras claves que estén contenidas en el *tweet*, y que a su vez, se muestren como los mensajes de la campaña percibidos por el usuario, ya sea para contextualizar el *tweet* o asociarla con algún tema en particular. En este caso, los mensajes están claramente definidos por el símbolo #.
- Tipo de mensaje: todos los *tweets* que contienen elementos, palabras o expresiones que los definen como tal. Si el contenido del mensaje es agradable y afirmativo será tomado en cuenta como positivo; de lo contrario si es desagradable, tiene una asociación poco relacionada con la marca o se percibe alguna actitud negativa será tomado como negativo y si el mensaje no se puede ubicar dentro de alguna de estas dos categorías será considerado como neutro.
- Actitud y categoría del mensaje: permitirá hacer un análisis del contenido del *tweet* considerando las palabras o los mensajes claves que haya utilizado el usuario, para poder inferir hacia dónde tiende su actitud o conducta con respecto a la campaña de la marca, *#MissesSomosTodas*.
- Desabastecimiento: un indicador para conocer si los usuarios buscaron asociar el contexto actual del país con los productos de la marca, la campaña de la empresa o los eventos contemplados en el certamen del Miss Venezuela 2014.

Validación y ajustes del instrumento

Arias (2006) afirma que la validez “significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, *las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir*

[cursiva en la fuente]" (p. 79). Con la finalidad de darle un criterio de validez al instrumento realizado para el análisis de los *tweets* recopilados, se buscaron personas con conocimientos, estudios y experiencias en relación con los temas establecidos en este Trabajo de Grado.

Dicho instrumento de recolección de datos fue validado por tres personas, entre ellas: Carla Alvarenga, Directora de Estrategia y fundadora de la agencia de consultoría comunicacional Crea Comunicaciones y licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV); Melanie Pérez Arias, licenciada en Comunicación Social de la UCV, Directora de Contenidos y socia de Crea Comunicaciones. Por último, Marilex Pérez, Psicóloga y profesora de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Sin embargo, como comentarios recibidos sobre la validación del instrumento se obtuvieron los siguientes:

- Melanie Pérez: "Una mejor distribución en el contenido del instrumento para facilitar su lectura y comprensión, así como garantizar la claridad en el mismo".
- Marilex Pérez: "Realizar un ajuste en la última parte del instrumento de manera que se analice por separado el impacto de la marca y por otro la actitud hacia la marca".

Por lo tanto, con base en estos comentarios y sugerencias se ajustó el instrumento con el que fueron analizados los 834 *tweets* recopilados en la red social de Twitter® y el cual, va contenido en el apartado *anexos* de este Trabajo de Grado.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez obtenidos los *tweets* que se publicaron en la red social Twitter® con el *hashtag* #MissesSomosTodas, y procesados con la matriz de análisis de contenido previamente definida en el marco metodológico, se obtienen los siguientes resultados y un análisis exhaustivo sobre los mismos, el cual es necesario para la resolución de los objetivos que se plantean en este Trabajo de Grado.

Frecuencia de tweets por evento

Cuando se realiza el análisis correspondiente se obtiene que en los días en los que se transmitieron los programas de televisión en donde se hicieron los anuncios publicitarios de la campaña #MissesSomosTodas de la marca P&G, entre ellos, el show venezolano *La Magia de Ser Miss*, la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y el *Miss Venezuela 2014*, se muestra que hubo una frecuencia variada de *tweets* y/o comentarios que los distintos usuarios realizaron durante el día de su emisión (Ver Tabla 2).

A través del análisis se encuentra que el mayor número de *tweets* publicados en la red social Twitter® se realizó durante el día en el que se transmitió la “Noche Final” del *Miss Venezuela 2014*, tras obtener 32,29% del total de los *tweets* analizados con relación a la campaña #MissesSomosTodas.

No obstante, la suma del número de *tweets* que se realizaron durante la emisión de los siete episodios del reality show de belleza y talento femenino *La Magia de Ser Miss* fue de 11,46% del total de los *tweets* analizados, dejando en tercer lugar a la *Gala Interactiva* con 5,47% y en cuarto lugar a la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa* con 4,69%.

Tabla 2. Frecuencia de tweets publicados por evento

Programa televisivo	Fecha	Total de tweets	Porcentaje
La Magia de Ser Miss (Episodio 1)	09/08/2014	4	1,04%
La Magia de Ser Miss (Episodio 2)	16/08/2014	17	4,43%
Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa	23/08/2014	18	4,69%
La Magia de Ser Miss (Episodio 3)	30/08/2014	8	2,08%
La Magia de Ser Miss (Episodio 4)	06/09/2014	0	0%
Gala Interactiva	13/09/2014	21	5,47%
La Magia de Ser Miss (Episodio 5)	20/09/2014	8	2,08%
La Magia de Ser Miss (Episodio 6)	27/09/2014	3	0,78%
La Magia de Ser Miss (Episodio 7)	04/10/2014	4	1,04%
Miss Venezuela 2014	09/10/2014	124	32,29%
		207 tweets	

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, es importante destacar que el porcentaje restante del total de *tweets* analizados está representado por los *tweets* que fueron publicados en los días que no hubo emisión alguna de estos programas, teniendo así un total de 46,09% de los *tweets* analizados (Ver Gráfico 3).

Por lo que se infiere que de este total de *tweets* publicados, solo 53,91% corresponde a los días del conjunto de los eventos transmitidos del certamen del Miss Venezuela 2014, y que a su vez, se consideran como producto de la acción final de los usuarios al recibir como estímulo el mensaje publicitario de la marca.

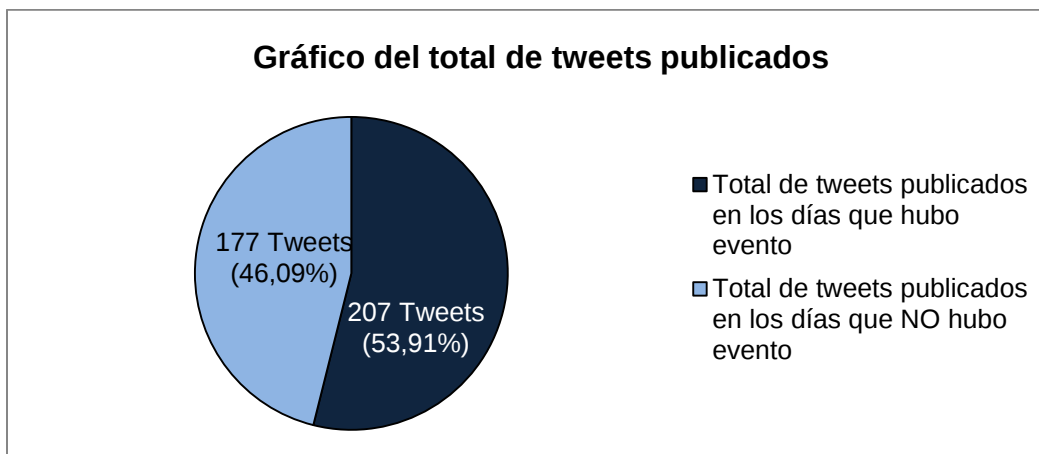


Gráfico 3. Total de tweets publicados

Fuente: Elaboración propia

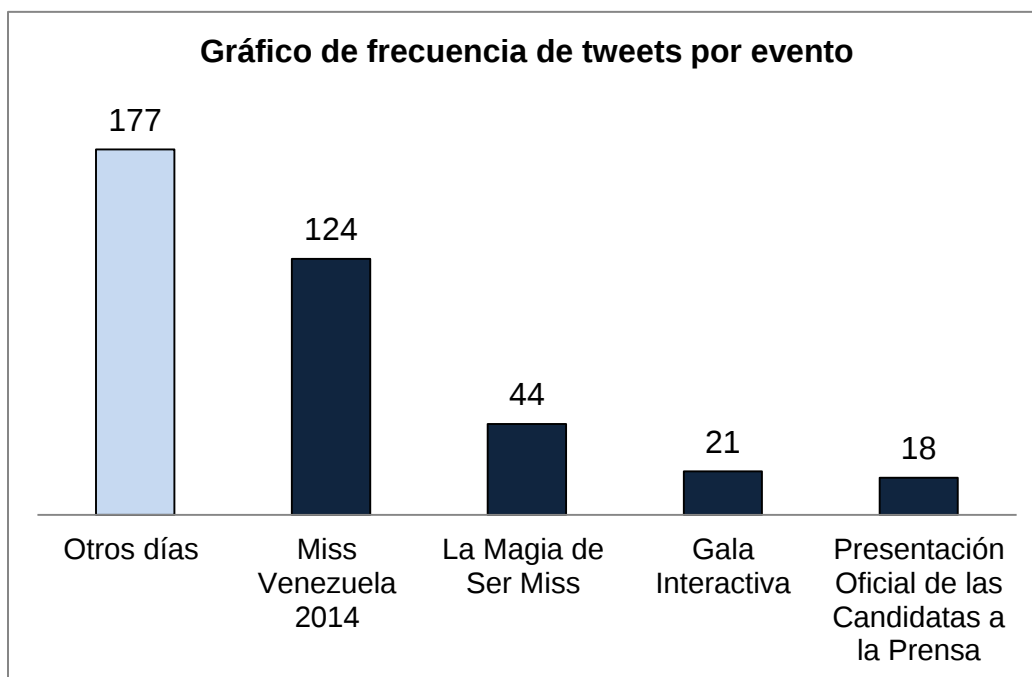


Gráfico 4. Frecuencia de tweets por evento

Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en el Gráfico 4, hay una participación activa de usuarios que utilizaron la red social de Twitter® para emitir un comentario a través

del *hashtag* #MissesSomosTodas, el cual constituye el mensaje central de los anuncios publicitarios que se transmitieron en cada programa.

Asimismo, si se toma en cuenta esta observación haciendo un análisis con base en los días en los que los usuarios hicieron comentarios con el *hashtag* #MissesSomosTodas, se obtiene que los más representativos o de mayor publicación de *tweets* fueron en los que se transmitieron los programas *La Magia de Ser Miss*, la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y el *Miss Venezuela 2014* (Ver Gráfico 5).

El Gráfico 5 representa con exactitud este último aspecto, ya que durante el desarrollo del trabajo de investigación también se encontró que los usuarios continuaron usando el *hashtag* de la campaña de la marca para emitir sus opiniones en la red social de Twitter® días después de haber visto alguno de los programas por televisión.

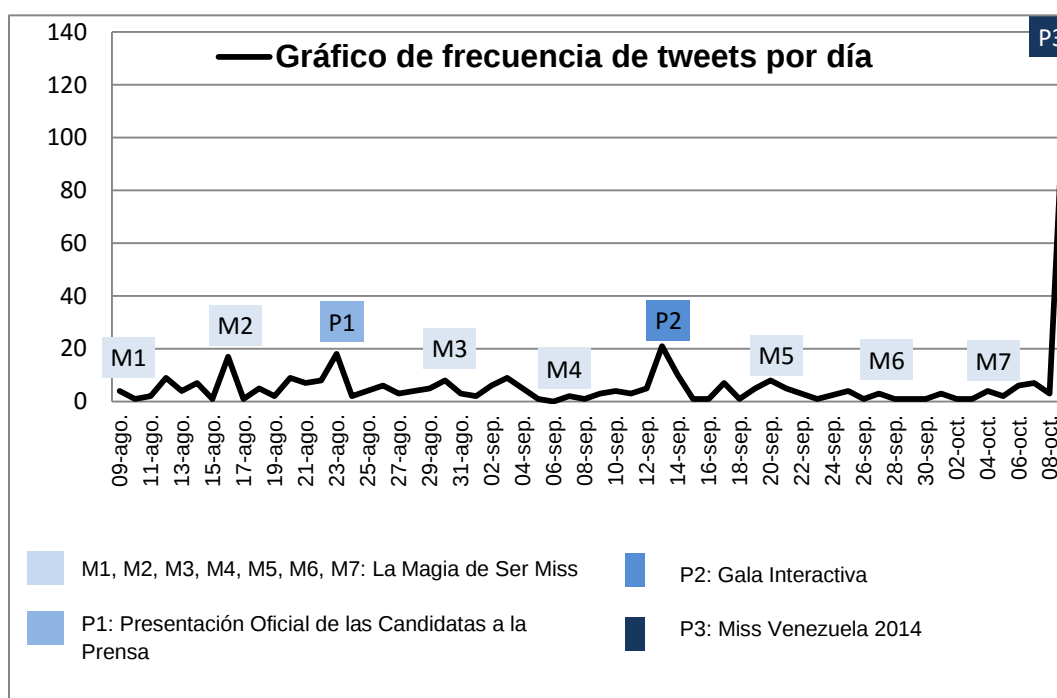


Gráfico 5. Frecuencia de tweets por día

Fuente: Elaboración propia

No obstante, es necesario señalar que una vez que finalizó el programa de *La Magia de Ser Miss*, cuyo último episodio de transmisión fue el 04 de octubre del 2014, el promedio de número de *tweets* publicados en un tiempo estimado por los usuarios en Twitter® disminuyó ante la ausencia del mensaje clave (*#MissesSomosTodas*) contenido en los anuncios publicitarios de P&G.

Identificación de voceros de la campaña #MissesSomosTodas

Al aplicarse la matriz de análisis de contenido sobre los *tweets* que los usuarios publicaron durante la fecha en la que se llevaron a cabo los programas relacionados con el certamen Miss Venezuela 2014, se obtienen diferentes patrones en los datos analizados, estando estos identificados o representados por un *hashtag* específico y que a su vez, está asociado con alguna marca de P&G en particular.

Un claro ejemplo de este aspecto en donde se mencionó alguno de los productos de la marca patrocinante o a la misma, es el siguiente:

- Miss Venezuela (Tweet N°9): “¡Haz de tus piernas perfectas el centro de atracción. Utiliza unos hermosos tacones y voilá! *#MissesSomosTodas*”
- Gisselle Reyes (Tweet N°29): Comercial de *#always* *#missessomostodas* 😊*#lamagiadesermiss* *#tumbaoreyes* [Link]”.
- Gisselle Reyes (Tweet N°49): “ACCION! Enseñandoles el *#tumbaoreyes* a las *#misses* para *#always* *#missessomostodas* 😊👏 [Link]”.
- Gisselle Reyes (Tweet N°137): “Con un *around_official* para el comercial de *#always* y recuerda *#missessomostodas* 😊😊😊 [Link]”.
- Gisselle Reyes (Tweet N°153): “A los ensayos de la *#GalaInteractiva* *#vv* *#missessomostodas* *#ALWAYS* 😊👏😊”.
- Irene Sofía Esser (Tweet N°178): “Hoy para la *#GalaInteractiva* *#missvenezuela* *#misspiernasdevenus* *#missessomostodas* Usando un traje de... [Link]”.

- Irene Sofía Esser (Tweet N°291): “Me hubiera encantado ganar la banda de #MissPiernasdeVenus cuando participe! Este año fue para @MissVGuarico Felicidades!! #MissesSomosTodas”.
- Gisselle Reyes (Tweet N°204): “Hoy a grabar para #always recuerda #missessomostodas 😊”.
- Gisselle Reyes (Tweet N°234): “Grabando para #p&g #missessomostodas 😊😊😊😊”.
- Irene Sofía Esser (Tweet N°306): “No hay mejor atuendo para mostrar nuestras piernas de Miss que el traje de baño, ustedes que opinan. Comenten con el HT-->#MissesSomosTodas”.

Si bien, la embajadora oficial elegida por P&G para representar la campaña #MissesSomosTodas es la Miss Venezuela 2011 Irene Esser (@IreneEsserQ), se observa un cantidad representativa de *tweets* emitidos por Gisselle Reyes (@GisselleReyes), quien es reconocida en este evento por ser la profesora de pasarela de la Organización Miss Venezuela y quien año tras año acompaña a las misses durante su preparación y formación en el concurso.

No obstante, durante la aplicación de la matriz de análisis en los *tweets* recopilados también se encuentra que la cuenta oficial del Miss Venezuela (@MissVzla) publicó algunos *tweets* con el *hashtag* #MissesSomosTodas en la red social de Twitter®, por lo que, para efectos de la investigación, se considera a este como un tercer vocero de la campaña, siendo Irene Esser identificada como el primer vocero por ser la imagen de la campaña #MissesSomosTodas y Gisselle Reyes el segundo vocero (Ver Gráfica 6).

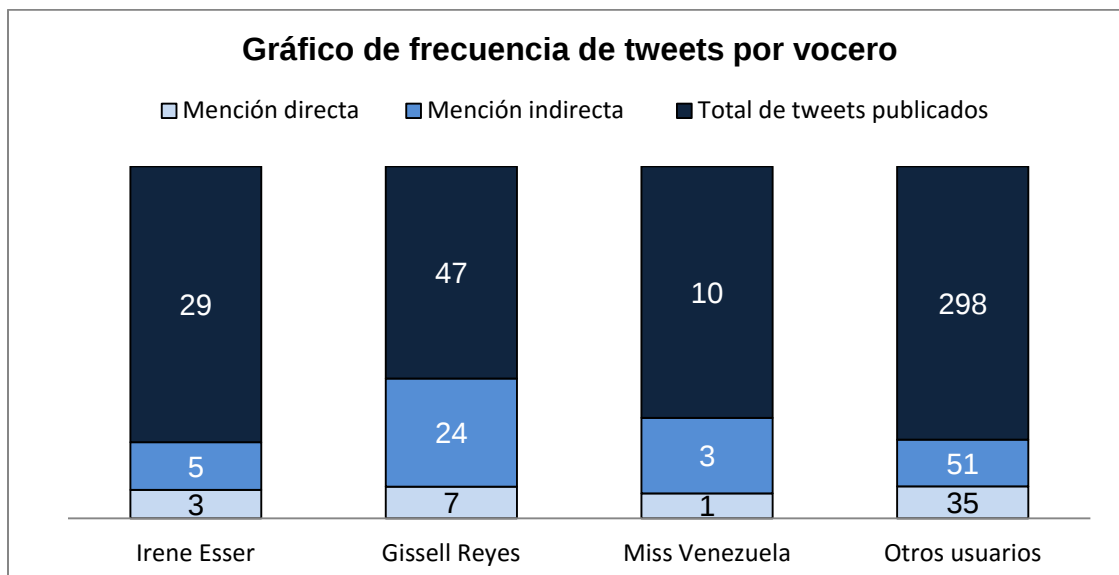


Gráfico 6. Frecuencia de tweets por vocero

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico anterior, el mayor porcentaje de la cantidad total de *tweets* publicados por los voceros se inclina hacia la profesora de la Organización del Miss Venezuela, Gisselle Reyes, tras obtener 12,24% del total de *tweets* analizados. Sin embargo, Irene Esser se ubica en el segundo lugar con 7,55% y la Organización del Miss Venezuela con 2,60%.

No obstante, el análisis arroja que:

- De los mensajes o *tweets* publicados por Irene Esser, 17,24% tienen mensajes claves de tipo indirecto; mientras que 10,34% son de tipo directo que incluyen dentro de su contenido la mención directa o el *hashtag* de la empresa P&G y/o de alguno de los productos de la marca.
- De los mensajes o *tweets* publicados por Gisselle Reyes, 51,06% tienen palabras o mensajes claves de tipo indirecto; mientras que solo el 14,89% son mensajes de tipo directo, ya que incluyen dentro de su contenido la mención directa de la cuenta de algunas de las marcas o el *hashtag* con el nombre de alguna de ellas.

- De los mensajes o *tweets* publicados por el Miss Venezuela, 30% tienen palabras claves de tipo indirecto; mientras que 10% son de tipo directo, ya que incluyen dentro de su contenido la mención directa o el *hashtag* de algunos de los productos que están enmarcados dentro de la campaña *#MissesSomosTodas*.

Los porcentajes restantes de cada vocero están enmarcados por *tweets* que no se categorizan como mensajes claves de tipo indirecto o directo, sino como mensajes restantes.

Dentro de los mensajes indirectos figuran *mentions*, *hashtags* o palabras claves como: *#AtréveteACambiar*, *Sonrisa*, *#OralB*, *#Confianza*, *#ConfianzaDeMiss*, *#Always*, *#AlwaysPlatinum*, *#Piernas*, *#MissPiernasDeVenus*, *#GilleteVenus*, *#Pantene*, *#P&G* y/o *@ProcterGamble*. Mientras que los mensajes directos están comprendidos por el nombre de las marcas, entre ellas, P&G o Procter Gamble, Pantene, Gillete Venus, Always/Always Platinum y Oral B.

Asimismo, dentro de esta cantidad de *tweets* publicados por vocero se muestra una tendencia del contenido de los mismos hacia un producto en particular de la marca, y que de acuerdo al patrón o análisis obtenido se encuentra un *hashtag* asociado a cada mensaje. Por lo que se registra una relación entre un producto y un *hashtag* en particular. Es decir:

- Para referirse al producto o la marca de Gillete Venus® se muestra una cantidad determinada de *tweets* que contienen *hashtags* o palabras asociadas como *#MissPiernasDeVenus* y *#Piernas*.
- Para referirse al producto o la marca Always/Always Platinum® se muestra una cantidad determinada de *tweets* que contienen *hashtags* o palabras asociadas como *#ConfianzaDeMiss* y *#Confianza*.

- Para referirse al producto o la marca Oral-B® se muestra una cantidad determinada de *tweets* que contienen *hashtags* o palabras claves asociadas como #AtréveteACambiar y Sonrisa.
- A diferencia del resto de las marcas anteriores, no se observa en el análisis de los *tweets* recopilados alguna palabra o *hashtag* que guarde relación con la marca Pantene® o con P&G/ProcterGamble, más allá de sus nombres propios o el nombre que las identifica como tal.

De igual forma y como se muestra en los gráficos siguientes, es necesario señalar cuáles marcas fueron mencionadas por vocero. Por lo que se muestra:

- De los *tweets* con mensajes directos publicados por Irene Esser:
 - 3/3 *tweets* mencionaron a la marca P&G.
 - 1/3 *tweet* mencionó a la marca Oral-B®.
- De los *tweets* con mensajes directos publicados por Gisselle Reyes:
 - 6 *tweets* mencionaron a la marca Always/Always Platinum®.
 - 1 *tweet* mencionó a la marca P&G.
- De los *tweets* con mensajes directos publicados por el Miss Venezuela:
 - 1 *tweet* mencionó a la marca Oral-B®.

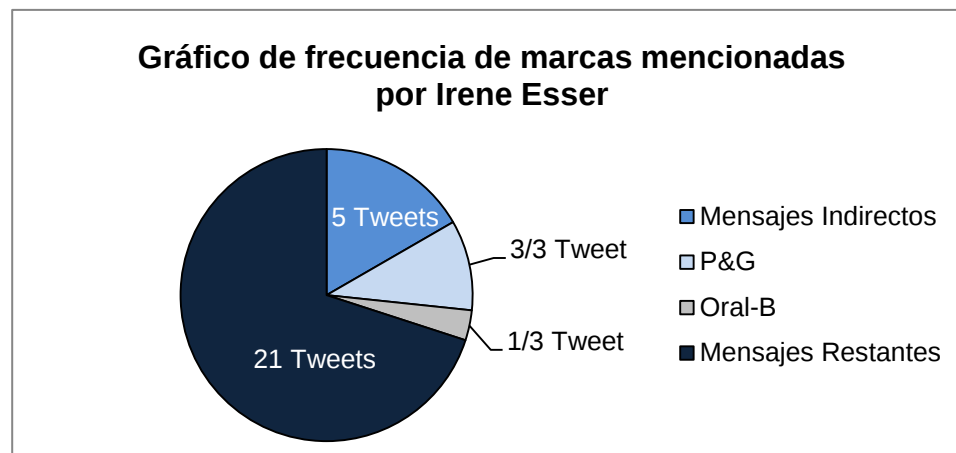


Gráfico 7. Frecuencia de marcas mencionadas por @IreneEsserQ

Fuente: Elaboración propia

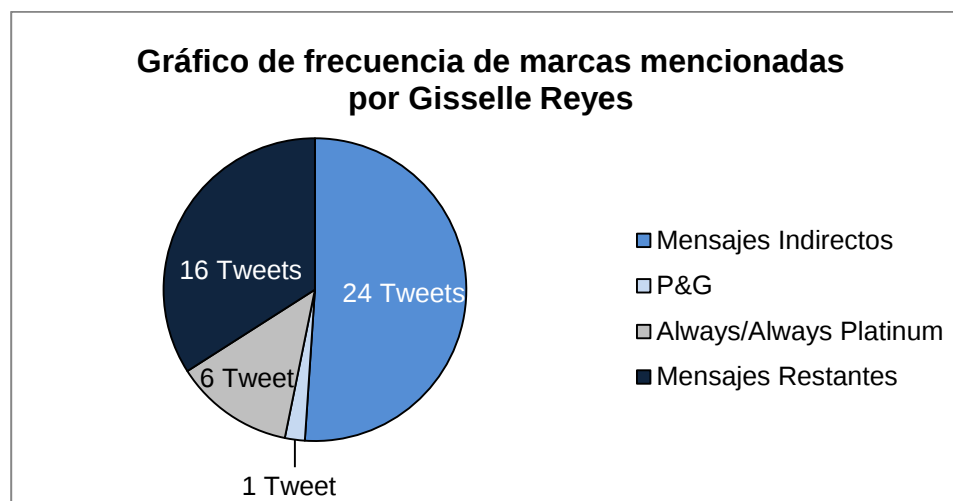


Gráfico 8. Frecuencia de marcas mencionadas por @GisselleReyes

Fuente: Elaboración propia

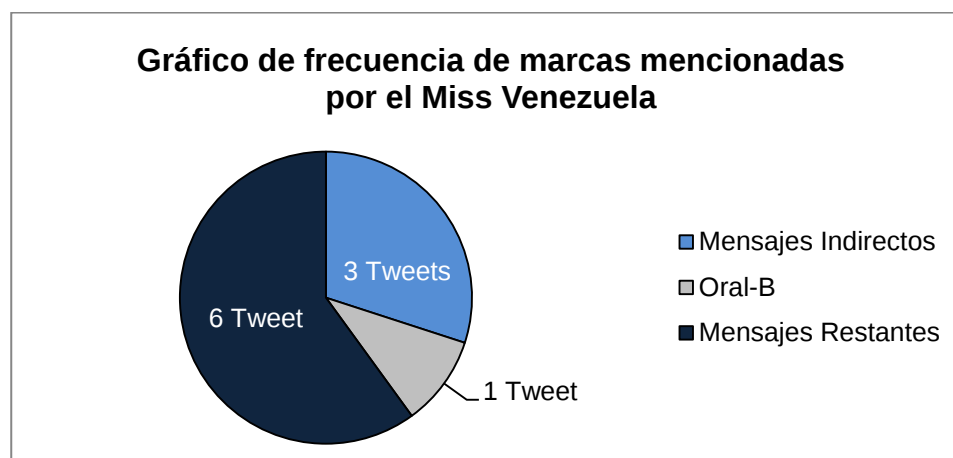


Gráfico 9. Frecuencia de marcas mencionadas por @MissVzla

Fuente: Elaboración propia

Si se toman estos resultados reflejados por el total de *tweets* que cada vocero publicó durante la fecha de estudio de la investigación y se comparan con los obtenidos en la Tabla 2., se muestra:

Tabla 3. *Total de tweets publicados por voceros con relación al evento*

Programa televisivo	Fecha	Tweets @IreneEsserQ	Tweets @GisselleReyes	Tweets @MissVzla
La Magia de Ser Miss (7 episodios)	-	4	5	0
Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa	23/08/2014	0	4	0
Gala Interactiva	13/09/2014	2	6	0
Miss Venezuela 2014	09/10/2014	6	1	5
Total de tweets publicados en todos los eventos	-	12	16	5
Tweets publicados otros días	-	17	31	5

Fuente: Elaboración propia

Tipos de respuestas obtenidas por los usuarios

Con el objeto de describir qué tipo de comportamiento muestran los distintos usuarios en función de su respuesta y la actitud con la cual hicieron las publicaciones en Twitter®, a propósito de la campaña de P&G #MissesSomosTodas presentada en el programa de televisión *La Magia de Ser Miss* y los eventos asociados al certamen del *Miss Venezuela 2014*, se obtiene que:

Del total de *tweets* analizados, 78,9% son mensajes con un tipo de respuesta positiva hacia la marca; mientras que 5,2% tienen contenido de tipo negativo. No obstante, el porcentaje restante correspondiente a un tipo de respuesta neutro es de 15,9% (Ver Gráfico 10).

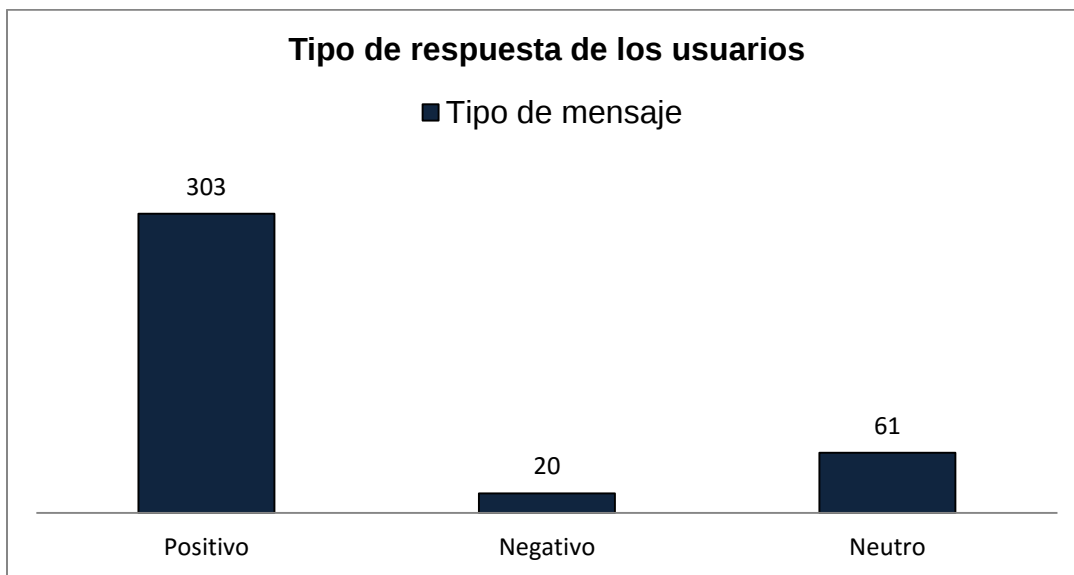


Gráfico 10. Tipos de respuestas obtenidas por los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Entre los mensajes que se consideran de tipo positivo para la marca se toman en cuenta los que están expresamente dirigidos hacia la campaña o hacia alguna persona que esté presente en el evento, como las misses o los presentadores, entre otros. También se tienen los mensajes que hacen mención de los productos de la marca de P&G, reflejando así una aceptación del mensaje central de la campaña, el cual es *#MissesSomosTodas*.

Sin embargo, entre los mensajes que se consideran como una respuesta negativa hacia la marca reflejan una percepción del usuario ligeramente asociada a la situación actual que evoca el país, como es el tema del desabastecimiento o la escasez de productos de primera necesidad; también figuran temas en específico, como es el exceso de publicidad que los mismos usuarios señalan explícitamente en sus *tweets*, el rechazo del mensaje central de la campaña y el contenido asociado a personajes que figuran en el tema político. Sin embargo, para efectos de la investigación, estos serán desarrollados con profundidad más adelante.

Dentro de los mensajes de tipo neutro se enmarcan los *tweets* que expresan respuestas dirigidas no explícitamente hacia la marca o la campaña pero si a otros usuarios, así como de igual forma hacen uso del *hashtag* #MissesSomosTodas para emitir cualquier tipo de respuesta u opinión. También se consideran aquellos mensajes que no se categorizan como positivo o negativo. Por ejemplo:

En los siguientes *tweets*, el contenido del mensaje es considerado de tipo positivo:

- Tweet N°1: #Bellisimaaaa @IreneEsserQ en la Propaganda de P&G #MissesSomosTodas”.
- Tweet N°38: “Un cambio de look para la señora que buen segmento porque #MissesSomosTodas #LaMagiadeSerMiss”.
- Tweet N°191: “Anoche soñé que Irene Esser me llegaba con todos los productos de P&G y me repitio unas 513543 veces #MissesSomosTodas!”.
- Tweet N°291: “mi negra @MissVFalcon eres toda una ganadora! #MissVzla2014 #MissUniverse #MissesSomosTodas”.
- Tweet N°383: “I'm loving @ProcterGamble and their campaign with Miss Venezuela #MissesSomosTodas”.

Por consiguiente, se consideran mensajes de tipo negativo como:

- Tweet N°3: “Esa paja de #MissesSomosTodas no la da!!! Sino tienes la cuerpa y los gatos en la cabeza... no vas pal baila!!!”.
- Tweet N°72: “Me gustaría preguntarle a Irene Esser ¿donde ella consigue Pantene? #LaMagiaDeSerMiss #MissesSomosTodas #P&G”.
- Tweet N°142: “#missessomostodas ! Mas y mas publicidad #MasAllaDeLaBelleza. #MasPublicidadQueBelleza. #MissVenezuela. #tramoya. #VenYTeCuento”.
- Tweet N°203: “#ChavezSomosTodos #MissesSomosTodas”.

- Tweet N°254: “#AtreveteACambiar porque en esta Venezuela de corrupción, intentan hacernos creer que #MissesSomosTodas”.

Tomando en cuenta la definición contextual que se le dan a los mensajes de tipo positivo y negativo, se observa que los neutros son, por ejemplo:

- Tweet N°23: “Es mejor llegar tarde que nunca llegar. #MissesSomosTodas”.
- Tweet N°33: “@MariaJuanaReal Querida el que escupe para arriba, la saliva le cae en la cara #buenasnoches tas tas #MissessomosTodas”.
- Tweet N°45: “Que todas las mujeres somos bellas y #MissesSomosTodas pues no! Hay unas que tienen que volver a nacer”.
- Tweet N°239: “#MissesSomosTodas RT: @MissTwzuela2014: Eres hombre? Mujer? Trans? Pokemon? . Todas podemos ser miss. 🙌👑”.
- Tweet N°261: “#MissesSomosTodas #AHSFREAKSHOW #ConmigoTePuedesRobarLasBasesBebe”.

Al analizar quiénes emitieron estos diferentes tipos de mensajes reflejados con el *hashtag* #MissesSomosTodas, y considerando que la red social de Twitter® es un medio que permite identificar al usuario de acuerdo a la información pública que proporciona en su cuenta, se obtienen resultados determinados que se expresan en la *Tabla 4* a continuación:

Tabla 4. *Tipos de mensajes publicados por tipos de usuarios*

	Tipo de mensaje			Total
	Positivo	Negativo	Neutro	
Femenino	162	12	21	195
Masculino	70	5	22	97
Institución, marca o empresa	14	0	0	14
No identificado	57	3	18	78
Total	303	20	61	384

Fuente: Elaboración propia

Entre los usuarios que se identifican como femeninos o masculinos figuran aquellos cuyo perfil, nombre de usuario y foto de perfil los caracterizan como tal; por ejemplo: Barbara, Daniela Olivo, Vanessa Lago, Juan Guerra, Joscár Custodio, Dylan Andrés, Héctor, Daniela Díaz, etc.

Mientras que los que se caracterizan como institución, marca o empresa tienen en su perfil aspectos que los definen de tal forma, por ejemplo: STEREO CENTER100.3FM, Telenovelas Vip, Gillete Venus VE, etc.

Los que no están identificados figuran por no tener aspectos relevantes que los identifiquen o señalen como mujer, hombre o institución, por ejemplo: Miss Piel Canela, FansMariellAgriesti♥, Fans_DeboraPaola, bittersweet_chic, Mister Clasico, entre otros.

No obstante, el análisis arroja un tipo de respuesta emitido por cada tipo de usuario identificado, por lo que se infiere que:

- 8 de cada 10 usuarios identificados como femeninos publicaron un mensaje positivo con respecto a la marca, alguna de las misses, los productos de la marca P&G o con el mensaje de la campaña, *#MissesSomosTodas*.
- 1 de cada 10 usuarios femeninos generó un mensaje negativo relacionado con el desabastecimiento, la política, el exceso de publicidad o un *tweet* que refleja el rechazo hacia el mensaje de la marca.
- 1 de cada 10 mujeres generó un mensaje de tipo neutro.
- 7 de cada 10 usuarios masculinos publicaron un mensaje positivo con el *hashtag* de la campaña de la marca.
- 5 de cada 10 hombres refirieron en sus mensajes una opinión o respuesta de tipo negativa, asociada con la política o el desabastecimiento.
- 1 de cada 10 usuarios señalados como masculino generó un mensaje que se considera como neutro.
- 7 de cada 10 usuarios no identificados, entre ellos, cuentas de fans o de parodia, emitieron un mensaje positivo hacia la marca.

Es importante señalar que entre los usuarios, cuyos aspectos en su perfil de Twitter® los definen como una institución, organización, marca o empresa, emitieron solo mensajes positivos, ya sea porque tienden a resaltar los productos de la marca como el ideal para la belleza femenina, fortalecer el mensaje de la campaña asociándolo con la belleza de la mujer o para la promoción de la marca o de la campaña (Ver Tabla 7).

Actitud de los usuarios con respecto a la campaña #MissesSomosTodas

Tomando en cuenta la afirmación de Klaus Krippendorff (1990), quien asegura que al construir categorías de contenido le brindan al análisis de contenido características excluyentes, exhaustivas y confiables, se obtuvieron resultados que apoyan el tipo de actitud y/o conducta que se puede reflejar a través de los *tweets* de los usuarios considerando los diferentes elementos que están enmarcados dentro de ella. Entre ellos, el elemento cognitivo, conductual y afectivo.

De acuerdo con los resultados que se expresan a continuación se obtiene que:

De los *tweets* emitidos por los usuarios con el *hashtag* #MissesSomosTodas, 24% reflejan una actitud que se caracteriza por ser de tipo cognitiva, cuya noción o idea se muestra en la concepción que estos usuarios tienen acerca de los eventos transmitidos, el programa, la imagen de la campaña, las concursantes, las publicidades de la marca y sus productos, la empresa patrocinante, entre otros aspectos en particular (Ver Tabla 5).

Por ejemplo, en el *tweet*: “Una Miss es aquella que está dispuesta a andar sin maquillaje y es igualmente bella. #MissesSomosTodas”; el usuario tiene una idea concebida o conocimiento sobre lo que caracteriza y define a una miss en general, en este caso, su naturalidad.

Lo mismo ocurre con los *tweets* que reflejan una actitud de tipo afectiva, donde solo 44,8% de los *tweets* que se publicaron durante la fecha, en la cual estuvieron vigentes los programas televisivos del certamen *Miss Venezuela 2014*, están enmarcados por alguna palabra o imagen que la caracterice con algún vínculo emocional.

Por ejemplo, en el *tweet*: “¿Vieron a las misses desfilando? Qué buena es mi profe @GisselleReyes!!! #MissesSomosTodas”; se señala una apreciación valorativa y agradable del usuario hacia Gisselle Reyes, apoyándose de la experiencia que esta misma persona, como alumna, tiene en sus clases, ya que como se mencionó anteriormente Reyes es la profesora de pasarela de la Organización Miss Venezuela.

Los *tweets* que se publicaron denominados por una actitud de tipo conductual y cuyo análisis refleja una intención de acción o de actuar del usuario, representan 5,2% del total de *tweets* analizados. Partiendo de esta afirmación, se tiene como ejemplo el *tweet*: “Los invito a que me compartan sus vídeos de #MissesSomosTodas [Link]”. Donde dicho mensaje refleja una intención explícita del usuario al hacer un llamado a otros para que compartan sus videos y usen, a su vez, el *hashtag* de la campaña #MissesSomosTodas.

Tabla 5. Elementos de la actitud identificados en los *tweets* analizados

Elementos de la actitud	Frecuencia de tweets	Porcentajes
Cognitivo	92	24%
Afectivo	172	44,8%
Conductual	20	5,2%
Cognitivo-Afectivo	55	14,3%
Cognitivo-Conductual	4	1,0%
Afectivo-Conductual	41	10,7%
	384	

Fuente: Elaboración propia

No obstante, dicho análisis arroja que 14,3% de los *tweets* de tipo afectivo tienen como base una actitud enfocada hacia una creencia en particular o un valor de la persona en cuestión, por lo que estos *tweets* se enmarcan dentro de un elemento de tipo cognitivo-afectivo o afectivo-cognitivo.

Por ejemplo, en el *tweet*: “Una Miss vive dentro de cada venezolana porque todas son mujeres luchadoras y seguras de sí mismas. #MissesSomosTodas”. Al señalar el estereotipo de lo que representa una miss en este contexto del mensaje se asume que el usuario se apoya de un vínculo que le genera empatía al ver a la mujer venezolana no solo como una persona luchadora, segura y, a su vez, fuerte; sino también que la visualiza como una persona que puede ser bella, hermosa y ganadora a la vez.

Por otra parte, 1% de los *tweets* analizados refleja una actitud de tipo cognitivo-conductual, donde se relaciona la intención del usuario por generar una acción orientada o que modifique la conducta de otros usuarios con la noción que estos mismos puedan tener sobre algún aspecto o alguna situación en particular.

Por ejemplo, en el *tweet*: “No hay mejor atuendo para mostrar nuestras piernas de Miss que el traje de baño, ustedes que opinan. Comenten con el HT-->#MissesSomosTodas”; aquí el usuario resalta su creencia de que el traje de baño es un elemento que permite lucir unas piernas hermosas, esbeltas y bellas, también tiene la intención de que otros usuarios expresen su opinión ya sea con alguna acción precisa que permita la red social de Twitter® como dar un favorito o like, una respuesta o un *retweet*.

De igual forma y en esta misma perspectiva, se obtiene que 10,7% de los *tweets* que reflejan una actitud de carácter afectiva se inclinan hacia una conducta explícita; por lo que se dice que son de tipo afectivo-conductual o conductual-afectivo.

Por ejemplo, en el *tweet*: “Acompañenme hoy en @MABelleza y les demostraré que con confianza #MissesSomosTodas”; se observa que el usuario hace un llamado a la acción, es decir, su mensaje evoca una intención que invita a otros usuarios a seguir o a acompañar de alguna forma lo que esta persona estará haciendo más adelante. Además este mismo mensaje está acompañado de un vínculo afectivo representado por la palabra “confianza”, la cual refleja un valor agradable para otras personas.

Sin embargo, de los resultados anteriores y con base al tipo de usuario identificado, se muestra que:

Tabla 6. Elementos de la actitud identificados por tipo de usuarios

	Elementos de la actitud						Total
	Cognitivo	Afectivo	Conductual	Cognitivo-Afectivo	Cognitivo-Conductual	Afectivo-Conductual	
Femenino	37	90	11	25	2	30	195
Masculino	28	42	4	18	1	4	97
Institución, marca o empresa	4	1	4	3	1	1	14
No identificado	23	39	1	9	0	6	78
Total	92	172	20	55	4	41	384

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los *tweets* analizados que reflejan una actitud mayormente asociada a vínculos afectivos o emocionales fueron emitidos por la audiencia femenina, además de que estos mensajes se conectan a través de este elemento con el mensaje central de la campaña de P&G, el cual es *#MissesSomosTodas*.

Considerando los resultados que se muestran en la Tabla 6, se tiene que 7 de cada 10 *tweets* de la audiencia femenina son propiamente afectivos o tienen un vínculo emocional con relación al *hashtag* *#MissesSomosTodas*, más allá de estar

asociado con algún aspecto cognitivo o conductual. En esta medida, se infiere que la audiencia femenina es más sensible a captar mensajes con mayor impacto emocional y que a su vez, como afirma Arellano (2002), pueden estar apoyados por personas que sean de afectividad para las usuarias como alguna miss o candidata del certamen, por ejemplo.

Del mismo modo ocurre con la audiencia masculina, ya que de acuerdo al análisis 6 de cada 10 *tweets* son propiamente emocionales, más allá de tener contenido en sus mensajes algún carácter de tipo cognitivo o conductual. Sin embargo, y a diferencia de la audiencia femenina, gran parte de los *tweets* que emitieron los usuarios que se identifican como masculinos tienen una proporción similar con el elemento cognitivo. Por ende, se infiere que la audiencia masculina es más sensible a captar mensajes cargados emocionalmente pero que proporcionen información nueva acerca de algún aspecto en particular.

En el caso de las cuentas que se identifican como organizaciones, instituciones, empresas o marcas se muestra que 6 de cada 10 *tweets* publicados con el *hashtag* *#MissesSomosTodas* son propiamente cognitivos, más allá de guardar alguna relación con aspectos emocionales o conductuales en el contenido del mensaje. Por lo que se asume que este tipo de audiencia es susceptible a captar mensajes que contradigan o refuercen la idea concebida que ellos mismos tienen sobre alguna cuestión en particular, ya sea con el mensaje central de la campaña de P&G y/o sus productos, con las participantes o con alguno de los eventos del certamen, entre ellos, *La Magia de Ser Miss*, la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*, la *Gala Interactiva* y el *Miss Venezuela 2014*.

Por otro lado, se registra que 7 de cada 10 *tweets* emitidos por la audiencia que se denomina en esta investigación como no identificada son propiamente mensajes de tipo afectivo, más allá de tener dentro del contenido del mensaje algún aspecto conductual o cognitivo. Por lo que se infiere que este tipo de audiencia va a captar mensajes de carga emocional.

Categorías de respuestas de los usuarios

Con el objeto de profundizar en el análisis del contenido de los *tweets* que emitieron los usuarios utilizando el *hashtag* #MissesSomosTodas a través de la red social Twitter®, se consideran algunas categorías que ubican su actitud en una conducta particularmente identificada por inclinarse hacia el humor, el sexo, el miedo, la política, la promoción o el patrocinio de algún aspecto en particular, y de no categorizarse dentro de estas se le considera como neutra.

Por ende, del total de *tweets* publicados y analizados para la realización de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7. *Categorías de respuestas de los usuarios*

	Categorías de respuestas					Total
	Humor	Sexo	Neutro	Política	Promoción o patrocinio	
Femenino	6	27	102	3	57	195
Masculino	14	7	55	1	20	97
Institución, marca o empresa	0	5	8	0	1	14
No identificado	6	6	51	4	11	78
Total	26	45	216	8	89	384

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que aunque para dicho análisis se establecieron las categorías mencionadas anteriormente, los resultados obtenidos no reflejaron *tweets* con tendencias hacia el miedo; por lo que, para el resto del análisis de la investigación, esta categoría no será tomada en cuenta.

No obstante y de acuerdo a la información contenida en la *Tabla 7*, se muestra una amplia tendencia de los *tweets* asociados a categorías como neutro, promoción o patrocinio, sexo y humor; dejando al tema político en último lugar, y el cual será analizado más adelante.

Por consiguiente, se tiene que 6 de cada 10 *tweets* generados por los distintos tipos de usuarios están enmarcados dentro de una actitud de naturaleza neutra, siendo 27% del total de *tweets* analizados publicados por la audiencia femenina, 14% por la audiencia masculina, 2% por instituciones, empresas o marcas, y 13% por usuarios no identificados en la red social de Twitter®. Por ejemplo, en los *tweets* de:

- Adriana Delgado: “#LaMagiaDeSerMiss #MissesSomosTodas”.
- Alejandro Luna: “#MissesSomosTodas”.
- Miss Venezuela: “¡Feliz inicio de semana! Recuerden que cada nuevo día es una oportunidad para triunfar. #MissesSomosTodas”.
- Lacatirabella: “#MissVenezuela2014 #MissesSomosTodas”.

En estos mensajes no hay evidencia de aspectos como palabras o expresiones que los caractericen dentro de alguna categoría específica o que los hagan más explícito para el análisis, por lo que se enmarcan dentro de la categoría neutro.

Sin embargo, el análisis arroja que 2 de cada 10 *tweets* emitidos por los distintos usuarios se categorizan por tener una actitud que se enfoca en incentivar la promoción o el patrocinio de productos, servicios, eventos, etc., siendo 15% representado por la audiencia femenina, 5% por la masculina y 3% por usuarios no identificados. Por ejemplo:

- Julibell Alvarado: “Porque #missessomostodas #P&G #alwaysplatinum #lamagiadesermiss ASI CERRAMOS LA JORNADA [Link]”.
- Edduar Sanchez: “FELICIDADES por tan MAGNIFICO Trabajo que realizas en P&G. Tu DISCIPLINA Traspasa FRONTERAS #MissesSomosTodas @IreneEsserQ @MissVzla”.
- FansMariellAgriesti♥: “Estos son los # de esta noche. #MissesSomosTodas #LaMagiadeSerMiss #MissVzla2014 #PresentacionALaPrensa.”

En estos *tweets* se enfatiza una actitud guiada por un mensaje promocional o de patrocinio, no solo al mencionar los productos que están presentes dentro de la campaña de P&G, sino también por apoyar la representación de Irene Esser como imagen de la campaña de *#MissesSomosTodas*, así como promocionar los eventos que también fueron partes del certamen, en este caso, la *Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa*.

Entre los resultados analizados también se muestra que 1 de cada 10 *tweets* se enmarcan dentro de la categoría de humor o de sexo, ya sea porque el contenido en ellos genera cierta gracia o se relaciona con la sensualidad y el atractivo de la mujer venezolana. En el caso del humor, el mayor porcentaje está representado por la audiencia masculina (4%); mientras que para la categoría del sexo, el mayor porcentaje está representado por la audiencia femenina (7%). Por ejemplo:

- María Jose Mendez: “@MissVzla #MissesSomosTodas la mejor sonrisa para @missvPortuguesa #MissVzla2014”.
- Andres Valera: “Yo también soy bello #MissesSomosTodas #zarenmoto #ploplo”.

El contenido del *tweet* de María tiene elementos que lo definen dentro de la categoría de sexo, ya que se refiere a la sonrisa de una de las candidatas del certamen como la mejor, resaltando un aspecto que caracteriza a la miss y la hace lucir atractiva; mientras que el *tweet* de Andres [error en la fuente] contiene elementos humorísticos que genera simpatía en otros usuarios y le da un cierto grado de gracia al mensaje.

Mensajes negativos

De acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que de los 384 *tweets* que fueron recopilados y observados, solo 20 de ellos contienen mensajes que son considerados negativos para la marca. Teniendo por lo menos 1 *tweet*

contenido en todas las categorías de respuesta de los usuarios y los cuales ya fueron mencionados anteriormente. Por ejemplo:

- Tweet N°98: “Supongo que inspirada en la campaña #MissesSomosTodas, una mujer le grita, a todo pulmón, a otra en el metro “#PutasSomosTodas””.

Aquí el usuario deja explícitamente en su expresión una asociación que hace del mensaje de la marca (#MissesSomosTodas) con una palabra que no guarda relación con el certamen, con el evento o con algún aspecto involucrado en general.

De las categorías de respuestas, previamente mencionadas en la Tabla 7, solo cuatro del total de *tweets* analizados hacen referencia a temas asociados con la política o figuras del entorno político. Por ejemplo:

- Tweet N°203: “#ChavezSomosTodos #MissesSomosTodas”.

Lo mismo ocurre con los mensajes en donde los usuarios expresan una percepción saturada o exceso de publicidad. Por ejemplo:

- Tweet N°142: “#missessomostodas ! Mas y mas publicidad #MasAllaDeLaBelleza. #MasPublicidadQueBelleza. #MissVenezuela. #tramoya. #VenYTeCuento”.

Con respecto al tema del desabastecimiento y la escasez de productos de primera necesidad en el mercado venezolano, se tienen mensajes como:

- Tweet N°41: “@EsserSirene solo para q me digas donde puedo conseguir shampoo y todo lo de @p&g #MissesSomosTodas @ProcterGamble”.
- Tweet N°72: “Me gustaría preguntarle a Irene Esser ¿donde ella consigue Pantene? #LaMagiaDeSerMiss #MissesSomosTodas #P&G”.
- Tweet N°120: “Yo quiero esa cajita con productos P&G tiene champú y acondicionador Pantene #MissesSomosTodas #ProductosQueNoHay #LoQuieroDemasiado”.

Si bien, es necesario destacar que un evento cuya magnitud es considerado como el más visto del año, la frecuencia de *tweets* negativos que se emitieron desde la premiere de *La Magia de Ser Miss* hasta “la noche más linda del año” (*El Miss Venezuela 2014*), ya sea porque están dentro de categorías como la política, el exceso de publicidad, el rechazo del mensaje publicitario de la marca o fueron asociados al desabastecimiento, es relativamente baja a lo esperado; pero no se descarta por su asociación con estos temas, ya que para la empresa o la marca es difícil no verse envuelta en la opinión general de las personas.

Tabla 8. *Tipos de mensajes publicados por evento*

Programa televisivo	Fecha	Mensajes positivos	Mensajes negativos	Mensajes neutros
La Magia de Ser Miss (7 episodios)	-	29	5	10
Presentación Oficial de las Candidatas a la Prensa	23/08/2014	15	0	3
Gala Interactiva	13/09/2014	19	0	2
Miss Venezuela 2014	09/10/2014	98	5	21
Total de tweets publicados en todos los eventos	-	161	10	36
Tweets publicados otros días	-	142	10	25

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información contenida en la Tabla 8, del total de *tweets* negativos (20) que publicaron los usuarios durante todo el período del certamen del Miss Venezuela, la mitad fueron emitidos precisamente en los días en que se realizaron los eventos. Sin embargo, el análisis arroja que solo 1 de estos *tweets* hizo referencia al desabastecimiento o la escasez del país y fue publicado el 30 de agosto, día en que se transmitió un episodio de *La Magia de Ser Miss*:

- Tweet N°120:” Yo quiero esa cajita con productos P&G tiene champú y acondicionador Pantene #MissesSomosTodas #ProductosQueNoHay #LoQuieroDemasiado”

Mensajes claves

Por su parte, dicho análisis arroja que del total de *tweets* (384) publicados con el hashtag *#MissesSomosTodas* por los distintos usuarios y analizados para efectos de la investigación, solo 83 de ellos guardan una relación indirecta con la marca, mientras que 54 de ellos tienen una relación directa con la campaña *#MissesSomosTodas*, ya que los usuarios mencionaron o usaron el *hashtag* respectivo de alguna de las marcas de la empresa patrocinante del certamen, Procter Gamble.

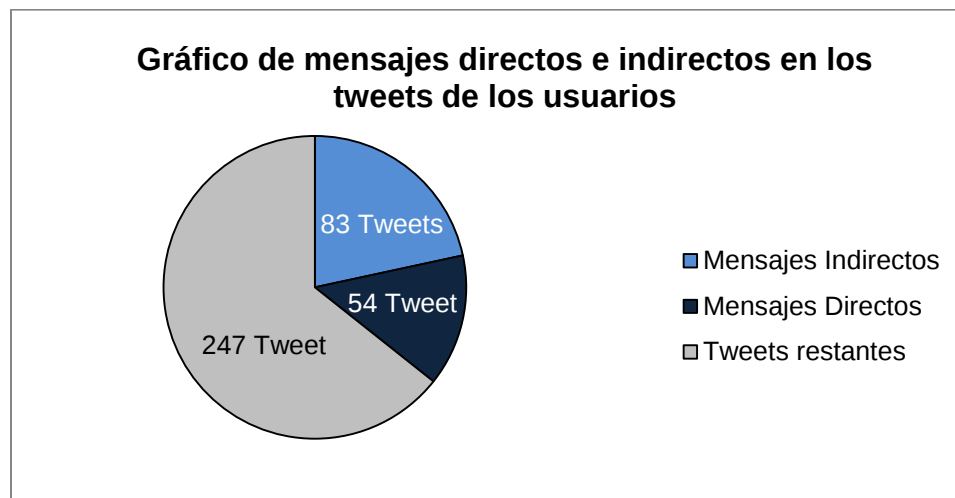


Gráfico 11. Mensajes directos e indirectos contenidos en los tweets de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Lo que indica que tanto el mensaje general de la campaña *#MissesSomosTodas*, como los mensajes claves asociados a los otros productos, entre ellos *#AtréveteACambiar*, *Sonrisa*, *#OralB*, *#Confianza*, *#ConfianzaDeMiss*, *#Always*, *#AlwaysPlatinum*, *#Piernas*, *#MissPiernasDeVenus*, *#GilleteVenus*, *#Pantene*, *#P&G* y/o *@ProcterGamble* fueron mencionados por los distintos

usuarios. Teniendo como resultado que 2 de *cada* 10 tweets hacen mención a la marca o al producto, más allá de asociar a la campaña solo con el hashtag #MissesSomosTodas.

Sin embargo, ¿cuántos de estos mensajes generados por los usuarios se asocian de una forma negativa con la marca?

Si bien, el resultado del análisis solo arrojó 4 *tweets* que mencionan a los productos o a la marca P&G con un tipo de respuesta negativa, 3 ellos están directamente explícitos y dirigidos, de una forma negativa, hacia el shampoo Pantene®.

Resultado que es difícil ignorar conociendo, como se detalló en el marco referencial, que este es uno de los tantos productos que no se encuentran en Venezuela para este entonces, que de acuerdo con los resultados y el análisis de los 384 *tweets* la audiencia que predomina dentro de los usuarios identificados es la femenina, la cual procura estar no solo bella y atractiva, sino que ante uno de los eventos más esperados del año, la belleza y la sensualidad son factores sustanciales; y cuya conducta o actitud es mayormente afectiva.

Además, sabiendo que los voceros de la campaña impulsaron con mayor frecuencia otros productos de la marca, entre ellos, Always®, Gillete Venus®, P&G y Oral B®, este (Pantene®) resalta entre los que son negativamente más mencionados.

CONCLUSIONES

El hecho de que factores, tanto económicos como políticos, afecten el desarrollo de las empresas en cuanto a su productividad, las mismas han adoptado diferentes formas valiéndose de nuevas técnicas o aspectos, ya sean comunicacionales o de mercadeo, que le permitan estar más cerca de sus consumidores, así no satisfagan con un producto o servicio real a los mismos.

Las empresas medianas, pequeñas o grandes, buscan otras nuevas alternativas para conocer, no solo a su audiencia, sino saber en qué andan, cómo piensan, qué hacen, cómo es su día a día, para elaborar nuevas estrategias que estén sustentadas en un solo objetivo: mantenerse en la mente del consumidor.

Por eso, se valen del avance y desarrollo de la tecnología, del surgimiento de los nuevos medios sociales donde el usuario es el protagonista, de los nuevos canales de comunicación que están surgiendo continuamente y su forma de interactuar en ellos; ya que para las empresas o el sector comercial, esto se transforma en una nueva oportunidad para crear un mayor alcance y engagement (compromiso) en la sociedad.

No obstante, el tema de la realidad económica por la que atraviesa actualmente Venezuela influye en que empresas como P&G busquen nuevas formas de cómo comunicarse con su audiencia, ya sea a través de la “televisión social”, las redes sociales, programas televisivos o eventos como el Miss Venezuela, entre otros.

Sin embargo, aunque las empresas generen estrategias de comunicación efectivas, se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas o aprovechen los programas con mayor rating del país para transmitir un mensaje positivamente agradable, la percepción o concepción que tienen los consumidores sobre un producto o servicio que no está presente en el mercado pero que es necesario para satisfacer sus necesidades, será difícil cambiarla.

Por ende: ¿es satisfactorio desarrollar una estrategia publicitaria en el medio a pesar de la ausencia del producto en el mercado venezolano?

Se puede asumir que sí, siempre y cuando la empresa o las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan, tengan las habilidades necesarias de cómo manejar su mensaje, cómo venderle al cliente una idea conociendo que su producto no está en los anaqueles, que hay otras marcas nuevas que están surgiendo en el mercado, que existe el riesgo de ser comparado, en temas de calidad, con otros productos y/o servicios, y que como se mencionó anteriormente, no garantizan la necesidad o la satisfacción del consumidor.

Hoy en día existen diferentes empresas comunicacionales que buscan integrar el tema del manejo de las redes sociales para conocer no solo a la audiencia que se encuentran en ellas, sino para estudiar con profundidad un mercado que con el tiempo es variante, de acuerdo a sus gustos, preferencias, entorno social, horario, y otros aspectos más que forman parte del día-día del usuario.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (1era. Edición). México, D.F. Editorial McGraw-Hill
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta. Edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (1era. Edición). Venezuela. Editorial Arte, S.A.
- Castells, M. (2003). *La Galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. (1era. Edición en bolsillo). Barcelona, España. Editorial Debolsillo.
- ComScore. (2015). *Futuro digital Venezuela 2014: El repaso del año digital 2014 y lo qué significa para el 2015*. Venezuela: Autor.
- Fundación Andrés Mata. (2008). *Manual de estilo, El Universal*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. Vol. 3. (Nº. 1, 2013). P. 13-39.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. (1era. Edición). México. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición). México. McGraw-Hill.
- Instituto de Investigaciones de la Comunicación. (2012). *Recepción, audiencias y percepción*. (13va. Ed.). Caracas, Venezuela: Autor.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14va. Ed.) New Jersey, United States of America. Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. (1era. Edición). España. Ediciones Paidós.

- Munguía, I., Munguía, M., & Rocha, G. (2003). *Larousse gramática de la lengua española: Reglas y ejercicios*. (1ra. Edición). México. Editorial Larousse.
- Rodríguez, J. (2014). Twitter: el doble filo de la red. *Debates IESA*. Vol. 19. (Nº. 4, 2014). P. 68-69.
- Santalla, Z. (2015). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (2da. Edición). Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Schnake, H. (1988). *El comportamiento del consumidor*. (1era. Edición). México. Editorial Trillas.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. (6ta. Edición). México. International Thomson Editores.

Fuentes Electrónicas

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M., Valli, A., & Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. [Libro en línea]. Disponible en <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=WumHJpEMyAQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicaci%C3%B3n+publicitaria&ots=SG7fF4uUNU&sig=q1ddQudYJfsiNsTarkqaBTX2M2g#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20publicitaria&f=true> [Consulta: 2016, Febrero 22].
- Ballesta, J. (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=YgKLW1I_198C&pg=PA175&dq=qu%C3%A9+son+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+masiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRiJDHitzLAhUBWCYKHRAVAy4Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Febrero 16].

- Belleza venezolana. (2014). [Sitio web]. Disponible en: <http://www.bellezavenezolana.net/2014/Agosto/ago123.htm> [Consulta: 2016, Febrero 21].
- Biedma, P. (2013). *Twitter para empresas*. (1era. Edición). [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=fZuoH7GwCcYC&pg=PT55&dq=twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQhYOKI-7LAhWE5yYKHaDTDTAQ6AEIOTAF#v=onepage&q&f=true> [Consulta: 2016, Febrero 11].
- Carballar, J. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=BQnyfWCUjOcC&printsec=frontcover&dq=twitter&hl=es&sa=X&ei=Dn-RVeHAOsSx-AGn1JrgBw&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2016, Enero 22].
- Carballar, J. (2012). *Marketing personal y profesional*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=OazxpisbcqMC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Enero 22].
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2015, Diciembre 12].
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. (1era. Edición). [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=79SSnRpbTloC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Enero 23].

- Contreras, A. (2014). BCV reportó que en marzo la escasez se ubicó en 29,4%. *El Universal*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/economia/140426/bcv-reporto-que-en-marzo-la-escasez-se-ubico-en-294> [Consulta: 2016, Abril 9].
- De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. [Libro en línea]. (4ta. Edición). Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=YbGNAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising+message+marketing&ots=BW6sRhj9C&sig=gwkR2TQ8WUrp5Y4x3fP71sqWRng#v=onepage&q=mass%20media%20defin&f=true> [Consulta: 2016, Febrero 15].
- Del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios: "Below the line"*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Febrero 15].
- De la Iglesia, J. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=MOD3bCJR1T8C&printsec=frontcover&dq=web+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjWIMezzeFLAhWDSiYKHVMDBAQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=true> [Consulta: 2016, Enero 22].
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. [Libro en línea]. (5ta. Edición). Disponible en: https://books.google.es/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2015, Noviembre 22].
- El Nacional. (2013). Control de divisas y precios inciden en la escasez de alimentos que padece Venezuela. [Página web en línea]. Disponible en: http://www.el-nacional.com/economia/Control-inciden-escasez-alimentos-Venezuela_0_118789855.html [Consulta: 2016, Abril 5].

- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. [Libro en línea]. (7ma. Edición). Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=5LDqKtCDMK8C&oi=fnd&pg=PA131&dq=televisi%C3%B3n+medio+publicitario&ots=Evg1gTW9iE&sig=aAzaaoL0P8NrpQa77Yg4UJBrGWw#v=onepage&q=televisi%C3%B3n%20medio%20publicitario&f=true> [Consulta: 2015, Noviembre 22].
- González, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=Blmr23cWZlQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2015, Noviembre 22].
- Guembe, J. (2011). *Twitter para dummies*. [Libro en línea]. (1era. Edición). Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=uFUm0-mdnwwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true [Consulta: Enero, 22].
- Guerrero, E. (2014). *Redes e Internet*. [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=ChxVBQAAQBAJ&pg=PA6&dq=qu%C3%A9+es+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig5PyA2OXLahWEyyYKHf6GDSQQ6AEIOjAG#v=onepage&q&f=true> [Consulta: 2016, Enero 10].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. [Libro en línea]. (4ta. Edición). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion> [Consulta: 2016, Enero 18].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. [Libro en línea]. (8va. Edición). Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA647&dq=kotler+y+armstrong+mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUyML6l-DLAhXBUyYKHUDEAvUQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=true> [Consulta: Diciembre, 12].

- López, N. & Sandoval, I. s.f. *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf [Consulta: 2016, Febrero 20].
- Miss Venezuela. (2015). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.missvenezuela.com/> [Consulta: 2016, Abril 10].
- Mora y Araujo, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=zJP59gyriU4C&pg=PA87&dq=decimos+que+hay+comunicaci%C3%B3n+entre+personas,+empresas,+organizaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhr-iB-cLAhUIMSYKHSh0ADMQ6AEIHzAB#v=onepage&q=decimos%20que%20hay%20comunicaci%C3%B3n%20entre%20personas%2C%20empresas%2C%20organizaciones&f=false> [Consulta: 2016, Enero 30].
- Moreno, A. (s.f.). *Análisis de opinión y contenido en los medios sociales*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.iic.uam.es/pdf/AnalisisDeOpinion.pdf> [Consulta: 2016, Abril 02]
- Nafría, I. (2000). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. [Libro en línea]. (4ta. Edición). Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=1fZi_ndyc-wC&printsec=frontcover&dq=definicion+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirltypgeFLAhVGbiYKHVsiDfo4HhDoAQgZMAA#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Enero 10].
- Nicodemo, P. (1995). *Poder e influencia de los medios masivos de comunicación y los estudios de opinión en las campañas electorales*. En Universidad Católica Andrés Bello & Konrad-Adenauer-Stiftung (Eds.). *Medios de Comunicación y Democracia*. Seminario llevado a cabo en Caracas. [Documento en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=NXVRCS3is7kC&pg=PA13&dq=qu%C>

[3%A9+son+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+masiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiotSci9zLAhXCTCYKHbTOBDkQ6AEILDAD#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20masiva&f=true](https://books.google.co.ve/books?id=MDQDaw9F2AwC&printsec=frontcover&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiotSci9zLAhXCTCYKHbTOBDkQ6AEILDAD#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20masiva&f=true) [Consulta: 2016, Febrero 15].

- Noor Al-Deen, H. & Hendricks, J. (2012). *Social media: Usage and impact*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=MDQDaw9F2AwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2016, Enero 22].
- Noguera, J., Martínez, J. & Del Mar, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. [Libro en línea]. (1era. Edición). Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=b6aPHSeb5p8C&pg=PA145&dq=twitter+y+televisi%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik-6_d5vzLAhWLth4KHRFmBQgQ6AEIOzAG#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Marzo 30].
- Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA1&dq=qu%C3%A9+es+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_7MXSwb7LAhUEJh4KHYP7DaYQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2016, Enero 30].
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las redes sociales en internet*. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf [Consulta: 2016, Enero 22].
- Orihuela, J. (2011). *Mundo twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=t4wpljILO74C&pg=PT12&dq=qu%C3%A9+es+twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5z5S-z->

[7LAhUJmh4KHQBGAyQQ6AEIQzAH#v=onepage&q&f=true](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140203_venezuela_colas_escasez_dp) [Consulta:

2016, Febrero 11].

- Pardo, D. (2014). ¿Por qué hay que hacer tanta fila en Venezuela? *BBC Mundo*. [Página web en línea]. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140203_venezuela_colas_escasez_dp [Consulta: 2016, Abril 9].
- Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación y publicidad*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=W-LH344tZIYC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUK Ewj_mu-O697LAhVM7yYKHUzEDWcQ6AEISDAI#v=onepage&q&f=true [Consulta: 2015, Diciembre 12].
- P&G, (2015). [Página web en línea]. Disponible en: http://www.pg.com/es_LATAM/VE/marcas-productos-p-and-g.shtml [Consulta: 2016, Marzo 12].
- Delgado, G. (2014). *La importancia de un mensaje clave contundente para conquista al cliente*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/15930/importancia-mensaje-clave-contundente-para-conquistar-cliente.html> [Consulta: 2016, Febrero 15].
- Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet*. [Libro en línea]. (1era. Edición). Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=LqOrFcXk0QAC&pg=PT9&dq=internet+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJkeiL--bLAhVGSSYKHZRYBZo4ChDoAQg1MAU#v=onepage&q&f=true> [Consulta: 2016, Enero 10].
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., y Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. [Libro en línea]. (1era. Edición). Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=-3j->

[OkJ4lBYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](#) [Consulta: 2015, Diciembre 12].

- Salmerón, V. (2014). Escasez de alimentos en enero es la más alta en cinco años. *El Universal*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/economia/140213/escasez-de-alimentos-en-enero-es-la-mas-alta-en-cinco-anos> [Consulta: 2016, Abril 2].
- Sojo, M. (2013). Venezuela lidera índice de usos de internet en américa latina. *El Universal*. [Página web en línea]. Disponible en: http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-indice-Internet-America-Latina_0_284371766.html. [Consulta: 2016, Abril 2].
- Tendencias Digitales (2009). *Las redes sociales: El paraíso de los anunciantes*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/las-redes-sociales-el-paraíso-de-los-anunciantes/> [Consulta: 2016, Marzo 31]
- Tendencias Digitales (2012). *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/> [Consulta: 2016, Marzo 31]
- Tendencias Digitales. (2014). *Nota de prensa evento tendencias digitales 2014*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/nota-de-prensa-evento-tendencias-digitales-2014/> [Consulta: 2016, Marzo 31].
- Twitter (s.f.). *Glosario de twitter*. [Página web en línea]. Disponible en: <https://support.twitter.com/articles/352810> [Consulta: 2016, Enero 23].
- Twitter, Centro de Ayuda (s.f.). *Acerca de tweets públicos y protegidos*. [Página web en línea]. Disponible en: <https://support.twitter.com/articles/339960> [Consulta: 2016, Enero 23].
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Modalidades del trabajo de grado*. [Página web en línea]. Disponible: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Consulta: 2016, Enero 30].

- VenEconomía (s.f.). *Grupo Cisneros: Un caro (íngrimo) de éxito venezolano.* [Documento en línea]. Disponible en: http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp597_342.pdf [Consulta: 2016, Abril 1].
- Wikipedia (2016). [Página web en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org> [Consulta: 2016, Abril 8].

ANEXOS

Tabla cruzada Impacto del mensaje del tweet sobre la marca* Categoría de análisis del mensaje

Recuento

		Categoría de análisis del mensaje					Total
		Humor	Sexo	Neutro	Político	Promoción o patrocinio	
Impacto del mensaje del tweet sobre la marca	Positivo	9	39	167	4	84	303
	Negativo	1	2	9	4	4	20
	Neutro	16	4	40	0	1	61
Total		26	45	216	8	89	384

Categorías de respuestas en función del impacto del mensaje sobre la marca

Fuente: SPSS®

Tabla cruzada Impacto del mensaje del tweet sobre la marca* ¿Hace mención o referencia al desabastecimiento?

Recuento

		¿Hace mención o referencia al desabastecimiento?		Total
		si	no	
Impacto del mensaje del tweet sobre la marca	Positivo	3	300	303
	Negativo	4	16	20
	Neutro	0	61	61
Total		7	377	384

Desabastecimiento en función del impacto del mensaje sobre la marca

Fuente: SPSS®

Tabla cruzada Género de la cuenta que publicó el tweet*Impacto del mensaje del tweet sobre la marca

Recuento

		Impacto del mensaje del tweet sobre la marca			Total
		Positivo	Negativo	Neutro	
Género de la cuenta que publicó el tweet	femenino	162	12	21	195
	masculino	70	5	22	97
	Organización, marca o empresa	14	0	0	14
	No identificado	57	3	18	78
Total		303	20	61	384

Impacto del mensaje de acuerdo al género de los usuarios

Fuente: SPSS®

Elemento de la actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cognitivo	92	24,0	24,0	24,0
	Afectivo	172	44,8	44,8	68,8
	Conductual	20	5,2	5,2	74,0
	Cognitivo y Afectivo	55	14,3	14,3	88,3
	Cognitivo y Conductual	4	1,0	1,0	89,3
	Afectivo y Conductual	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Frecuencia de tweets en función de los elementos de la actitud

Fuente: SPSS®

Tabla cruzada ¿Hace mención o referencia al desabastecimiento? *Categoría de análisis del mensaje 'Impacto del mensaje del tweet sobre la marca

Recuento

Impacto del mensaje del tweet sobre la marca			Categoría de análisis del mensaje					Total
			Humor	Sexo	Neutro	Político	Promoción o patrocinio	
Positivo	¿Hace mención o referencia al desabastecimiento?	si	0	0	3	0	0	3
		no	9	39	164	4	84	300
	Total		9	39	167	4	84	303
Negativo	¿Hace mención o referencia al desabastecimiento?	si	0	0	2	0	2	4
		no	1	2	7	4	2	16
	Total		1	2	9	4	4	20
Neutro	¿Hace mención o referencia al desabastecimiento?	no	16	4	40		1	61
	Total		16	4	40		1	61
Total	¿Hace mención o referencia al desabastecimiento?	si	0	0	5	0	2	7
		no	26	45	211	8	87	377
	Total		26	45	216	8	89	384

Tipo de mensajes en función de las diferentes categorías de respuestas y el desabastecimiento

Fuente: SPSS®

Tabla cruzada Impacto del mensaje del tweet sobre la marca *Hashtags que hacen mención a alguna palabra clave del programa o del concurso

Recuento

		Hashtags que hacen mención a alguna palabra clave del programa o del concurso		Total
		si	no	
Impacto del mensaje del tweet sobre la marca	Positivo	76	227	303
	Negativo	4	16	20
	Neutro	3	58	61
Total		83	301	384

Impacto del mensaje según las palabras claves o mensajes indirectos identificados en los tweets de los usuarios

Fuente: SPSS®