



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MARKETING DIGITAL Y LOS *NUEVOS MEDIOS*: NUEVAS FORMAS
DE INTERACCIÓN Y COMUNICACIÓN COMO CONSECUENCIA DE LA
EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL. CASO ESPECÍFICO
DE BRISA Y EL METROPOLITANO DE LISBOA

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante
em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Karool Victoria Silva Meneses

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2015



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MARKETING DIGITAL Y LOS *NUEVOS MEDIOS*: NUEVAS FORMAS DE
INTERACCIÓN Y COMUNICACIÓN COMO CONSECUENCIA DE LA EVOLUCIÓN
DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL. CASO ESPECÍFICO DE BRISA Y EL
METROPOLITANO DE LISBOA

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do
grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Karool Victoria Silva Meneses

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof.^a Doutora Patrícia Dias e Prof.^a Doutora Cátia Ferreira

Setembro 2015

RESUMEN

La presente investigación consiste en la descripción y el análisis de la red social *Facebook* de dos empresas portuguesas con el fin de saber en qué punto decidieron entrar al mundo digital, por qué y qué esperaban de ello.

De otro lado, también fue realizada para saber qué tan cercana es actualmente la relación entre clientes y consumidores, gracias a la evolución de la tecnología, de la web 2.0 y de la creación de plataformas que posibilitan nuevas formas de interacción que modifican las estrategias de comunicación de las empresas y nos lleva a la creación del marketing digital.

Para ello, se analizó el contenido de los 'posts', la frecuencia, la cantidad y complementándolo con el análisis y las entrevistas realizadas se llegó a la formulación de las conclusiones.

Las conclusiones indican que la evolución de la tecnología y el internet han creado una nueva forma de interacción entre empresas y consumidores y que aquellas han tenido que adaptarse a muchos cambios como consecuencia de esa revolución.

Uno de esos cambios han sido las estrategias de comunicación de las empresas y la forma de vender un producto. Actualmente gracias al marketing digital, muchas empresas tienen la opción de llegar a los consumidores a través de nuevas plataformas digitales como el Facebook, donde se tiene una comunicación mucho más cercana y donde existe un nivel de interacción que termina beneficiando a ambas partes.

A mi familia y a todos aquellos
que formaron parte de esta “aventura”.

INDICE

RESUMEN	3
INDICE.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
PARTE I - ENCUADRAMIENTO TEÓRICO.....	10
Capítulo 1. La evolución de la comunicación.....	10
1.1 La evolución de la comunicación en los paradigmas comunicacionales	10
1.2 La evolución de la comunicación a nivel digital.....	16
1.3 La evolución de la comunicación en el contexto organizacional y empresarial	18
1.3.1 Caso Nike	22
1.3.2 Caso Old Spice	22
Capítulo 2. Web 2.0	23
2.1 Definición.....	23
2.2 La presencia de las empresas en la Web	27
2.3 Las 8 P's del Marketing Digital	29
2.4 Nuevas tendencias: Estrategias de las marcas en la Web 2.0.....	31
2.4.1 El <i>Inbound</i> Marketing: el futuro del marketing.....	34
2.4.2 <i>Social Media Marketing</i>	36
2.4.3 <i>Content Marketing</i>	39
2.4.4 Viral Marketing	40
2.4.5 eWOM	43
2.5 Web 3.0	44
Capítulo 3. Medios Sociales	47
3.1 Redes Sociales, fenómeno social	47
3.2 Principales <i>Social Media</i> en la actualidad.....	58
3.2.1 <i>Facebook</i>	60
3.2.2 <i>YouTube</i>	61
3.2.3 <i>Twitter</i>	62
3.2.4 <i>Instagram</i>	63
3.3 Casos de éxito.....	64
PARTE II - ENCUADRAMIENTO EMPÍRICO.....	66
Capítulo 4. Unimagem	66

4.1 El estágio y la entidad acogedora.....	66
Capítulo 5. Brisa y el Metropolitano de Lisboa.....	68
5.1 Objetivos de la investigación	68
5.2 Metodología del trabajo	69
5.3 Muestras de conveniencia: Brisa y el Metropolitano de Lisboa	71
5.3.1 Brisa.....	71
5.3.2 Metropolitano de Lisboa.....	72
Capítulo 6. Resultados del análisis de la estrategia usada por ambas marcas en la red social <i>Facebook</i>	73
6.1 Resultados	75
6.1.1 En base al número de publicaciones totales	75
6.1.2 En base al contenido	85
6.1.3 En base al elemento al que pertenecen	93
6.1.4 Resultados en relación a los <i>likes</i>	100
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS	108
CONCLUSIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS.....	124

INTRODUCCIÓN

El mundo digital en el que vivimos y las nuevas formas de comunicación entre los distintos elementos que forman la sociedad me llevó a realizar esta investigación basada en las nuevas relaciones entre marcas y consumidores en el contexto de la evolución de la tecnología, la internet, la web 2.0 y las redes sociales.

Las estrategias de comunicación han cambiado y los cambios seguirán sucediendo por lo que en algunos años tendremos un mundo más complejo del que tenemos ahora. El lado positivo es que nos adaptamos a aquellos cambios casi de forma natural como lo haría alguien de la generación Z, aquella generación que ha nacido rodeada por las revoluciones tecnológicas, el cambio climático, la crisis económica, etc.

Ésta generación, al igual que las anteriores, ya adaptadas a estar buena parte del día conectados a la red, han reconfigurado las estrategias de marketing tradicionales para pasar a adaptarse a los nuevos consumidores, aquellos que ahora están más informados y con el poder de decir si están o no satisfechos con algún producto y con la capacidad de que todo el mundo “en la red” se entere de ello.

Es así, que esta nueva forma de comunicación exige más de las marcas y de las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor y, la tarea que tienen es la poder detectar tendencias a través de este nuevo canal que permite una comunicación más fluida que es Facebook. A través de ella, actualmente, se pueden lanzar campañas interactivas y dejar de lado campañas tradicionales para estar de lado del consumidor, gracias al *feedback* que es proporcionado por los usuarios.

Por tanto, el control está al mando de ellos y la clave es escucharlos para darles lo que desean y para poder construir una estrategia con una comunicación eficiente de ambos lados asentado en las redes sociales y en compartir contenido que sea interesante, atractivo y de confianza para los usuarios.

En síntesis, nos encontramos en un contexto complejo donde las personas tiene mayor poder de participación y donde las empresas han podido acercarse más aquellas personas gracias a la llamada web 2.0 que ha traído consigo la revolución de las redes

sociales. Con ello, esta nueva relación bidireccional viene configurando estrategias nuevas que veremos como sigue el resto de las próximas décadas.

Esta investigación consta de 2 partes que son el encuadramiento teórico y el encuadramiento empírico.

El encuadramiento teórico cuenta con 3 capítulos. El primer capítulo trata el tema de la evolución de la comunicación; el segundo capítulo habla sobre la Web 2.0 y el tercer capítulo se habla de los *medios sociales* y de las redes sociales.

En el 1º capítulo encontraremos información sobre el cambio en los hábitos de comunicación debido a factores externos, como el internet y la evolución de la tecnología, esto quiere decir, que estas nuevas formas de comunicación han cambiado los paradigmas comunicacionales y éstos se han adecuado a las características actuales y se han adaptado a los cambios.

En este capítulo hablaremos también sobre la evolución en un contexto organizacional, es decir, cómo se han visto afectadas las empresas de modo que se sientan obligadas a incluir dentro de sus estrategias el uso de las plataformas digitales para no sentirse obsoletas o sin lugar para competir frente a la competencia.

Por último, nos referiremos a la evolución en el ámbito social, como por ejemplo realizar transacciones o compras por internet o el poder encontrar *feedback* sobre cualquier producto, lo que le da una ventaja enorme que la de unos años atrás. Esto también incluye un cambio en la relación entre marcas y clientes, ya que esa relación ahora es mucho más fuerte y cercana gracias a la existencia de este tipo de plataformas digitales.

En el 2º capítulo hablaremos sobre la Web 2.0 y sobre la presencia de ella dentro de las empresas, para luego referirme a cada una de las nuevas tendencias que existen dentro de las estrategias de comunicación dentro del marketing digital y para ello menciono las 5 más importantes.

Cierro este capítulo con una introducción y definición de lo que es la Web 3.0, término que ya viene tomando fuerza.

En el 3º y último capítulo de la parte teórica nos enfocaremos en la definición de las redes sociales y en los principales *social media* que existen, siendo ellas comunidades virtuales donde personas de todo el mundo pueden interactuar y conectarse. Después paso a mencionar las 5 *social media* más importantes.

La segunda parte de este trabajo, que es el encuadramiento empírico, hablaremos de los dos ejemplos que son dos empresas las cuales yo elegí porque eran clientes de la empresa donde estuve estagiando. Luego explicaremos el análisis que hare del *Facebook* de cada una de ellas y analizaremos los resultados para ver qué cambios encontramos con el pasar del tiempo y qué se espera en un futuro.

PARTE I - ENCUADRAMIENTO TEÓRICO

Capítulo 1. La evolución de la comunicación

1.1 La evolución de la comunicación en los paradigmas comunicacionales

Los investigadores y teóricos de los medios de comunicación han venido discutiendo y estudiando la evolución que la comunicación ha atravesado los últimos 20 años con mayor rigor, y han llegado a la conclusión de que los cambios traídos por la globalización y la evolución de la tecnología, no han sido solo cambios que afectan a la esfera económica y política sino también a la esfera comunicacional.

Por tanto, los procesos de comunicación como los hemos conocido desde su origen, han tenido que ser alterados para poder adaptarse a aquellos cambios y “(...) donde otros podrían ver crisis, otros ven transformación de las prácticas, e incluso, tal vez, el nacimiento de nuevos paradigmas comunicacionales (...)” (Cardoso, 2011:2).

Asistimos a una de las revoluciones más extraordinarias de la historia...Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana. (Castells, 2000: 43).

Esto es lo que pensaba Castells sobre la evolución de la tecnología y que contrasta con la teoría de Held sobre el concepto de globalización:

Dicho fenómeno puede ser entendido como el procesos que encarna el cambio en la organización espacial de las relaciones y transacciones sociales, generando flujos y redes transcontinentales y interregionales de actividad, interacción y ejercicio del poder. (Held, 2003: 68).

Es así que nos encontramos en la era de los cambios y evoluciones, que como ya fue mencionado antes, modifican los paradigmas clásicos de comunicación que conocíamos.

La cultura contemporánea está evidentemente más cargada de información que cualquiera de sus predecesoras. Vivimos en un entorno saturado por los medios, lo que significa que la vida está esencialmente rodeada de simbolismos, de recepción e intercambio, de mensajes sobre nosotros mismos y los demás. (Webster, 2006:31).

Según el mismo autor (2001), ésta sociedad es la sociedad de la información y basa esta afirmación en 5 elementos que nos ayudarán a descubrir si nos encontramos en aquella sociedad. Los 5 elementos son: tecnológico, económico, ocupacional, tiempo-espacial y cultural.

“El elemento tecnológico utilizado en las actividades de información, ha hecho posible el procesamiento, almacenamiento, recuperación y transmisión de información, que ha guiado a la aplicación de tecnologías de información en todos los ámbitos de la sociedad, siendo el factor principal el uso de las computadoras.” (Estudillo, 2001: 78).

El elemento ocupacional se mide por la cantidad de trabajadores que hay en el sector de la información; es decir si este número ha ido en aumento, es que encontramos más trabajadores en el sector de la información que trabajadores manuales.

El elemento económico quiere decir que cuando la mayor parte de la actividad económica está relacionada con la actividad de la información más que, por ejemplo, la agricultura se concluye que podemos hablar de una sociedad de la información.

El elemento tiempo-espacial tiene que ver con la integración de economías mundiales y regionales a través de transacciones realizadas dentro de la sociedad red, en donde la localización ya no importa tanto y donde el tiempo para realizarlas se ha reducido, por lo tanto existe “(...) una comunicación instantánea por todo el mundo (...)”. (Estudillo, 2001: 81)

Por último, el elemento cultural hace referencia a la vida diaria que llevamos y lo llena de información que está y actualmente mucho más por el acceso que tenemos a la red.

Estos 5 elementos según Webster nos conducen al mundo digital y cambia nuestras formas de comunicarnos entre nosotros y con el mundo exterior pero no ha significado un rompimiento total con los modelos de comunicación con los cuales nos regíamos en el pasado.

Es decir, los modelos de comunicación perduran, pero se han tenido que modificar para adaptarse, trayendo un lenguaje propio y dejando atrás elementos que actualmente ya resultan obsoletos para entender el proceso comunicacional actual.

Por tanto, estamos siendo testigos de un cambio de los paradigmas que va a repercutir en la vida diaria de todos y que ya lo está haciendo:

Podemos presenciar este cambio en la comunicación a través de una serie de acontecimientos y de una transformación de las prácticas y actitudes hacia los medios de comunicación y su papel en la sociedad. Los ejemplos que podemos encontrar son muy diversos y pueden apreciarse en tendencias más evidentes... o de forma menos evidente, el papel de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos y de las empresas, la relación -a veces competidora y raras veces simbiótica- entre los periodistas y los ciudadanos en la cobertura de los acontecimientos mediante Twitter y otros sitios de microblogging, la apropiación de las prácticas de acceso abierto, de fuente abierta y de ciencia abierta por parte de los científicos y la decomodificación de la producción de los medios de comunicación para la distribución *on line*. (Cardoso, 2011: 2).

La cita anterior ya nos presenta a la Internet como un elemento importante dentro de la sociedad y que en sus inicios fue imposible anticipar. Debido al fuerte impacto, tanto a nivel social, tecnológico y comunicacional, muchos investigadores creyeron oportuno ver qué tan influyente podía ser la Internet como medio de comunicación masiva y si se le podía llegar a comparar con los medios de comunicación masiva que ya existían hasta ese momento que eran la televisión, la radio y el periódico.

Estos medios, como sabemos, desempeñaron un papel importante en el siglo XX e,

Son un elemento clave dentro de todas las sociedades, las cuales han sido configuradas en base a estos elementos como son la prensa, la radio o la televisión y han llegado a tener un poder relevante por la forma en la que entregan la información y como puede ser manipulada, quiere decir que debido al gran poder que tienen los medios de comunicación sobre las personas y al ser el medio masivo para entregarles información, muchas veces puede ser manipulado para fines específicos como en el caso de la política. (McQuail, 1985: 28).

Según la afirmación de McQuail, se podría pensar que el papel fundamental de estos medios, en el siglo XX, fue manipular a las personas debido al poder que tenían y también por ser la única fuente de información y aunque, actualmente, los medios de comunicación de masa siguen teniendo ese poder, ha cambiado la forma en que las personas reciben esa información, ha cambiado la manera de adquirir esa información, ha cambiado la actitud de las personas hacia los medios de comunicación y ha cambiado todo lo que viene después de procesar la información.

Con esto se quiere afirmar que las personas son capaces de poder “responder”, de alguna manera, a la información que es recibida a través de internet y ya no como en el

pasado, donde las personas eran agentes pasivos de esa información y solo se limitaban a recibir mensajes y terminaba el proceso comunicativo.

Y como se llegó a este punto? Partiremos con el auge de las nuevas tecnologías, que introdujeron Internet y que en pocos años llegó a tener gran poder hasta convertirse en un medio alternativo con gran capacidad de audiencia. Internet hizo que viviéramos en una sociedad ligada a través de una “red”, de la cual todas las personas podían ser parte.

Este cambio un poco abrupto, despertó el interés de Cardoso, al traer una definición nueva sobre los procesos de comunicación, que denominaría comunicación a través de una *organización en red*. “(...) Esta organización se da a distintos niveles, desde la relación tecnológica hasta la organización económica y la apropiación social (...)” (Cardoso, 2008: 32).

Muy similar al concepto en el que se basa Cardoso, es el de Castells sobre una *sociedad red*, que es “(...) la construcción social de una sociedad cuya estructura organizativa es concebida por la mayoría de los actores en ella como aquella que permite mayores beneficios en todas las dimensiones de la actividad humana, desde la producción hasta la cultura, desde el ejercicio del poder hasta la clasificación de la experiencia (...)” (Cardoso, 2011: 3).

Para Cardoso, la comunicación en la sociedad en red no se limita a un espacio físico de límites entre países, sino que va más allá de eso porque los cambios producidos a nivel comunicacional repercuten en todo el mundo y en todos los sistemas de medios comunicacionales. Esto quiere decir que “(...) las limitaciones del tiempo y la distancia han sido radicalmente superadas, siendo las corporaciones e incluso los individuos capaces de administrar sus asuntos eficientemente a escala global (...)” (Webster, 2006: 30).

Esta *sociedad en red* se encuentra dentro de lo que él ha denominado cuarto modelo comunicacional, que es característico de las sociedades contemporáneas y que han surgido influenciados por la globalización y la tecnología.

Por tanto, este modelo comunicacional tiene a la Internet como elemento clave dentro de su funcionamiento, ya sea para desenvolverse en ámbitos económicos, políticos,

sociales o culturales. Y lo ha logrado gracias a la capacidad que tienen las personas de adaptarse a esos cambios, porque ya no sólo es la entrada de esta nueva tecnología en la vida de las personas, es también el cómo las personas se adaptan a ella y la introducen en su vida.

Puede decirse que el proceso de comunicación es visto “(...) como aspiración humana fundamental y como paradigma central (...)” (Wolton, 2005: 44), quiere decir que es un aspecto fundamental en la vida de las personas y es lo que nos diferencia del resto.

Por ello, los mensajes son cada vez más personalizados y enfocados para una persona o grupo de personas y hay una interacción que viene ligada a uno de los importantes cambios tecnológicos, que es la vida en esta *sociedad red*.

“En la sociedad en red la organización de los sistemas de medios de comunicación y su evolución depende en gran medida del modo en que nos apropiamos socialmente de ellos. A través de la forma en que atribuimos papeles sociales de información, entretenimiento, acción y organización de cada medio diseñamos las redes de interdependencia entre los mismos”. (Cardoso, 2008: 30).

Ahora bien, los otros 3 modelos del proceso de comunicación que Cardoso menciona son: Comunicación interpersonal, Comunicación de uno a muchos y, el último, Comunicación de masas.

Estos 3 modelos han configurado la forma de entender la comunicación, pero los nuevos escenarios que aparecen gracias a la evolución de la tecnología y la internet transforman aquellos paradigmas que existían y nos revelan otros que son consecuencia de aquella evolución. José Luis Orihuela (2002: 10) menciona 7 de ellos.

El caso de la interactividad es uno de los paradigmas con más trascendencia. El hecho de que la comunicación sea bilateral crea un canal diferente porque ya no es unidireccional, esto quiere decir que ahora usuarios y empresas/marcas tienen las mismas oportunidades de comunicarse entre ellas y establecer una ligación más profunda.

El segundo paradigma es la personalización. Gracias a la Internet se ha conseguido segmentar al público de una manera mucho más específica pudiendo responder a la necesidad de cada grupo y no solo ello ya que gracias a los datos que se pueden tener de los usuarios, actualmente se puede responder a cada uno de ellos de manera personal.

La multimedialidad es otro de los paradigmas, quiere decir que la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información en un mismo soporte. Este carácter multimedia ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en internet. Por ejemplo ahora encontramos a la radio, televisión y películas en el soporte digital.

Si bien son 7, terminaré por mencionar el paradigma de la actualización. Es decir, el carácter periódico de la renovación de la información es un factor fundamental en la sociedad de ahora y el seguimiento minuto a minuto de las noticias y a tiempo real es uno de los paradigmas más trascendentales.

Estos modelos, se han ido configurando y adaptando a las nuevas necesidades y pueden ser aplicados a la actualidad, pero basados en aspectos traídos por la globalización y la comunicación en red y de acuerdo a las características propias que han desarrollado.

Esta nueva forma de modelo recibe el nombre de medios de “auto comunicación de masa”, denominada así por Castells, cuyo ejemplo más claro sería el uso de *Twitter* o de los *blogs* porque son medios para transmitir información a un grupo grande de personas (masa); la comunicación interpersonal multimedia se vería ejemplificada en el uso del *Skype*, en el cual tenemos una interacción con la otra persona que es bidireccional y como ejemplo de Comunicación de uno a muchos, tenemos el ejemplo de *Facebook*, que también funciona para los otros dos ejemplos anteriores (Cardoso, 2011: 5).

Twitter, al ser un *microblog*, es un nuevo sistema de comunicación donde las personas pueden compartir contenido en tiempo real (Alfero, 2009: 1), por tanto se genera información que es compartida por todos los usuarios y es un ejemplo claro de comunicación de masas.

En el caso de *Skype*, al ser una red social que también sirve para compartir contenidos con amigos permite interactuar e intercambiar información ya sea de uno a uno o de uno a varios o de muchos a muchos, ya que suele caracterizarse por tener una comunicación bidireccional.

Como último ejemplo tenemos a *Facebook*, que encaja también en los otros 3 modelos, ya que sirve como ejemplo de Comunicación de uno a muchos, Comunicación de masas y Comunicación interpersonal.

Queda claro que estos modelos seguirán perdurando y que el cuarto modelo no extinguirá a los otros 3 modelos porque se irán adaptando a las necesidades que surjan, como lo demuestran estos ejemplos.

El término “auto comunicación de masa”, según el propio Castells, significa lo siguiente: *masas* porque llega a millones de personas, que en el mejor de los casos podría ser la población mundial y *auto comunicativa* porque es la persona quien selecciona el mensaje, es la persona quien envía y determina qué mensaje quiere recibir y también es ella misma quien organiza sus redes de información y comunicación en base a su capacidad de construcción de redes horizontales y en base a lo que él quiere recibir (Castells, 2010:1)

1.2 La evolución de la comunicación a nivel digital

Una evolución y revolución es lo que está ocurriendo en el mundo, la manera como nos comunicamos unos con otros ha cambiado, las redes sociales y el mundo digital están en un crecimiento tan rápido que ha configurado una nueva forma de comunicación.

Las personas conviven en la *sociedad red* y hasta cierto punto dependen de ella, según Qualman, al afirmar que

Las generaciones Y, Z utilizan los medios sociales hasta el máximo porque prefieren mandar mensajes a través de las redes sociales que al email, además si comienzan a salir con una persona prefieren pedir el perfil de alguna red social que el número de teléfono porque a través del perfil puedes conocer a la persona mejor antes de ponerte en contacto con ella otra vez.” (2011: 4).

Si bien, aquella afirmación suena exagerada, hasta cierto punto es verdad porque las personas se adaptan a aquellos cambios de manera natural y conviven con las consecuencias de vivir en la *sociedad red* y de las nuevas tecnologías.

“(…) Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que la web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0 (…).” (Túñez, 2011: 3).

Sin duda, Internet ha configurado nuestras formas de interactuar dentro de la sociedad en todos los aspectos posibles. En términos del mercado también, ya que actualmente el consumidor tiene un rol activo que influirá en las futuras estrategias de las empresas.

La fe en la publicidad y en las instituciones que pagan por ella se está perdiendo, mientras crece la confianza en las personas. Las personas confían en las personas. Los mensajes emitidos desde arriba están perdiendo fuerza, mientras que el rumor que brota desde abajo está adquiriendo poder. Esta inversión de poder está cambiando las reglas del marketing en todas las áreas. Ahora la colectividad controla el mensaje. (Abella, 2014: 2).

Y un ejemplo que sirve para mostrar cómo nos adaptamos a aquellos cambios, lo podemos encontrar en *Nike* o en *Old Spice* y en cómo ha evolucionado desde que decidió entrar en el mundo digital, como lo veremos en el capítulo siguiente.

En el aspecto económico podemos ver repercusiones como las siguientes “(...) en el centro de la economía global se encuentran los mercados financieros globalizados que funcionan mediante conexiones entre ordenadores. Esta red es lo que subyace, la articulación, la interdependencia y también la volatilidad del mercado global financiero (...)”. (Castells, 2000: 9).

Uno de los aspectos más importantes y a la vez más subestimado por lo obvio que puede ser es cómo nos afecta el mundo digital en lo personal. Como ya estamos habituados a realizar llamadas por *FaceTime* o a hablar a través del *Facebook* con personas que están al otro lado del mundo, no se le da mucha importancia a este aspecto, pero ésta conexión que existe retrata claramente el lugar donde vivimos, configurado como una red de conexiones que permite el intercambio entre todos, estemos en el lugar donde estemos.

El avance de la tecnología y la existencia de la web 2.0 implican cambios, a los cuales nos hemos tenido que adaptar, pero que no han supuesto un trabajo duro para los usuarios porque lo único que buscan estos nuevos dispositivos electrónicos es facilitarnos la vida dentro de la sociedad red de la que todos hacemos parte.

1.3 La evolución de la comunicación en el contexto organizacional y empresarial

El contexto organizacional se ha visto afectado por la evolución de los paradigmas comunicacionales, lo que ha originado consecuencias dentro de esta área.

Como todos sabemos, una empresa funciona en un contexto donde existen factores externos e internos que la vuelven dependiente de ese entorno, por tanto su éxito depende de cómo se relacione con éste (Ferry, 2010: 2). El entorno es el campo de acción de las organizaciones, es decir, es el espacio en donde se desenvuelven y por tanto, la empresa se verá afectada por cualquier cambio interno o externo, que después le demandarán respuestas eficientes a la hora de toma de decisiones

Por tanto, el factor interno y externo de la empresa tendrán que funcionar a la par para que el cambio organizacional sea positivo en todos los aspectos. Este cambio organizacional consiste

En la introducción de diferencias en uno o más componentes de la configuración organizacional incluyendo los componentes fuertes (estrategia, estructura, sistemas) y los más suaves (resoluciones, personas, procesos) pero el objetivo final será siempre el mejor ajustamiento de la organización a su medio envolvente. (Pina e Cunha, 1998 :29).

En el macro entorno y debido a los cambios e influencias causadas por la tecnología, por ejemplo, las organizaciones se verán expuestas a más toma de decisiones y a cambios que de alguna manera son inciertos pero que definirán su futuro como empresa.

Actualmente, la dinámica de las empresas exige un cambio constante organizacional donde la comunicación es la clave para el éxito y donde se ve reflejada hoy en el grado de comunicación que existe entre empresas y consumidores gracias a distintas herramientas que se han ido desarrollando, que en este caso han sido las nuevas tecnologías.

Estamos viviendo unos años de digitalización en las empresas, en donde compañías tradicionales están integrándose en el mundo online con más o menos acierto, y en donde para estar presentes y sobre todo activos en Internet es muy importante llegar a los consumidores.

El libro de Joel Postman empieza con un claro ejemplo de esto, al describir a Tony Hsieh, CEO¹ de *Zappos*, interactuando con sus clientes a través de *Twitter* para saber sobre sus gustos, estilos y todo lo que le puede importar a la marca sobre sus clientes (2009).

Lo importante de las empresas es no perder su visión como corporación, pero el incorporar el aspecto *Socialcorp* será importante para ellas para adaptarse a los cambios. Y qué significa *SocialCorp*?

Socialcorp significa ser una empresa que cumple sus estrategias en comunicación y negocios pero que incluye aspectos externos a ella, como son incorporar las tecnologías digitales (*social media*) para remodelar la relación con sus clientes y con otras audiencias y para sacar el mayor provecho de ellas y hacer crecer la empresa (Postman, 2009: 3). “Los beneficios de acceder a ser una *Socialcorp* van desde tener información sobre los consumidores a poder crear iniciativas a partir de las redes sociales especializados para cada audiencia” (Postman, 2009: 4).

Otro de los beneficios que señala Postman, es el de la interacción, ya que debido a los cambios en la forma en que las personas usan internet, se puede tener una conversación *one-on-one* con los consumidores para saber sus experiencias con el producto o sus opiniones, por tanto, ser parte del grupo de empresas que incorporan las nuevas herramientas de comunicación digital, hace que la empresa sea más fuerte frente a la competencia y al estar a la par de los *social mídia* se puede escuchar a los consumidores y aprender de ellos.

Estamos en una era en la que los consumidores y sus redes virtuales ejercen una influencia determinante sobre la economía y las empresas dentro de esta economía.

Un claro ejemplo de ellos lo encontramos en el libro de Dave Kerpen, al afirmar que las empresas están optando por entrar a las redes sociales porque son mucho más confiables para los usuarios que encontrarlos directamente a través de Google, esto quiere decir que los usuarios prefieren encontrar algún producto o servicio por recomendación en las redes sociales ya que consigues tener un *feedback* de las personas que están conectados a tu red. (Kerpen, 2011: 8).

¹ CEO son las siglas para Chief Executive Officer

Actualmente muchas empresas han cambiado la forma de vender el producto, la forma de hacer marketing para el producto, la producción del producto y lo más importante, el contacto que tienen con los consumidores, que es directo gracias a las plataformas virtuales.

El peso de las redes sociales en el proceso de compra de productos ha hecho con que muchas estrategias de marketing tengan que cambiar y que en algunos casos, aquellas estrategias queden obsoletas, todo debido a la aparición de nuevas formas de llegar a los consumidores, y de nuevos elementos que configuran el mercado.

Estos nuevos elementos son los que han surgido gracias a la nueva relación entre empresas y consumidores, que con la ayuda de las redes sociales consiguen hacer llegar mucho más lejos a las empresas en su objetivo de satisfacer más a los clientes.

Por ejemplo, mediante la integración de un mensaje en una nueva plataforma de comunicación social, las organizaciones pueden no sólo llegar a un gran número de individuos, si no que mencionarán el nombre de marca memorable, y los consumidores lo van a asociar con una positiva y divertida experiencia. (Qualman, 2011: 7).

Las empresas tienen formas de atraer y envolver a los consumidores y las redes sociales son un arma poderosa para ello. Muchas nuevas formas de hacer marketing para los productos ha cambiado. Actualmente existen campañas de lanzamientos de productos hechas solo para las plataformas digitales, lo que exige la participación del consumidor que se ve envuelto y que lo hace partícipe de esta campaña.

Otro ejemplo que encontramos es el uso de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías, siendo capaces de crear campañas publicitarias más interactivas que desemboca en virales que atraen más a los consumidores. “Mientras más agradable sea el anuncio para el consumidor, para ver, escuchar o participar, más probable es que el consumidor lo comparta con sus amigos y en el mundo de los negocios, las referencias valen su peso en oro.” (Qualman, 2010: 7)

El comportamiento entre las empresas y consumidores ha cambiado drásticamente gracias a la comunicación instantánea que prestan las plataformas de comunicación como *Facebook* o *Twitter*.

Estamos hablando de la configuración de una nueva relación entre empresas y consumidores, donde éstos gracias al uso de sus redes influyen la economía, la cultura y la sociedad y la forma de actuar de las empresas.

Un término interesante que ha surgido en este contexto es el de *Groundswell*, que según Bernoff y Li significa “(...) admitir que los consumidores están tomando el poder y que las empresas ya no tienen el control (...)” (2008: 37).

Quiere decir que el poder de los consumidores tiene que ser bien aprovechado por las empresas y la clave está en saber qué es lo que les importa a los clientes y escucharlos atentamente porque son los clientes los que tienen que ser más valorados que el producto.

Además, actualmente son los consumidores los que elaboran junto con las empresas la creación de cualquier producto y para llegar a esta co-creación se tiene que pasar los 4 pasos que son: el diálogo, el acceso, la evaluación de riesgos y la transparencia (Prahalad; Ramaswamy, 2004: 4).

Por tanto, si las empresas quieren tener éxito frente a la competencia, actualmente entrar en las plataformas virtuales y escuchar al consumidor tiene que ser obligatorio, ya que se benefician ambos por las ventajas que trae para cada uno.

A la empresa le permite tener una relación muy cercana con los consumidores, lo cual es un factor básico si quieres tener siempre la fidelidad de los consumidores.

Los beneficios para los consumidores son muchos, comenzando por el poder que tienen para decidir sobre cualquier producto gracias a la red. Ya no necesitan de opiniones de personas especializadas en el asunto, ya que ahora pueden tener la opinión sobre cualquier producto por medio de las redes sociales (Qualman, 2010: 2).

Indudablemente los nuevos medios seguirán influyendo en la nueva forma de interacción entre consumidores y empresas y el poder que el internet ha ganado se ve reflejado en aquellos cambios, por tanto o bien las empresas pueden ganar con aquellos beneficios o bien puede ser destruido a través de estas redes sociales.

1.3.1 Caso Nike

Rob Stokes, en su libro *eMarketing* (2011), hace referencia a *Nike* y me parece importante mencionarlo porque al final la marca obtuvo resultados positivos.

Al ser una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, Nike no tenía que luchar por la atención del público. El problema que tenían era que su público objetivo, que iba desde los 15 hasta los 25 años, no prestaba mucha atención a los grandes tipos de publicidad como la televisiva por ejemplo, porque lo que ellos buscaban era una marca innovadora y diferente del resto. (Stokes 2011: 33).

Como consecuencia, *Nike* adoptó una serie de nuevas prácticas digitales como “(...) un fuerte enfoque en la narrativa de historias, en ser una marca auténtica, en comprender y comunicarse con los consumidores en sus términos, en ser notable y permitir la personalización en masa (...)” (Stokes, 2011: 33).

Estos 5 elementos permitieron que Nike comunique mejor su mensaje al público objetivo y le permitió también crear una comunidad de consumidores fieles que compartían sus opiniones y que al final sirve para conocer a fondo a sus consumidores para establecer una buena relación.

Uno de los aspectos que más le favoreció fue “(...) bajar el presupuesto de publicidad televisiva y escrita en 40% y aumentar su presupuesto en el área de marketing a 2.4 mil millones de dólares en el 2012 (...)” (Stokes, 2011: 32).

Como consecuencia *Nike* atrajo a muchos nuevos fans en sus distintos canales digitales y con ello la marca salió favorecida porque a través de las interacciones entre ellos consigue saber más sobre sus consumidores y lo que ellos piensan de la marca para seguir mejorando.

1.3.2 Caso Old Spice

Old Spice lanzó en julio de 2010 la campaña con más éxito en la historia *social media*. Estamos hablando de la campaña “The man your man could smell like”, que superó en visualizaciones en Youtube al video del discurso de la victoria de Barack Obama (Baute, 2010)

La campaña viral se basa en la creación de un video donde un hombre consigue cautivar a su público objetivo y donde se presenta en diferentes escenarios promocionando *Old Spice*. Esta acción de video marketing le generó a la marca mayor visibilidad y notoriedad y se debió a la mezcla de buena planificación, correcto análisis de su público objetivo y al aprovechamiento de los canales sociales como Facebook, Youtube y Twitter.

Old Spice decidió lanzar esta campaña por Youtube porque la marca un video tiene más movilidad que una campaña hecha a través de los canales tradicionales como un spot en tv, además porque las personas están familiarizadas con el uso de Youtube y cómo compartirlo con sus redes y porque a través de los nuevos canales digitales se conectan personas, que es lo principal en una campaña viral.

Uno de los factores más interesantes es que la marca respondía a los *fans* de cualquier red social a través de la creación videos específicamente para los usuarios y hechos por el personaje de la campaña; es decir, la marca creó una persona para conectar más personas, hecho que le ha valido ser la campaña digital viral más exitosa hasta el momento.

Capítulo 2. Web 2.0

Internet se viene consolidando como un canal donde las personas expresan sus gustos, donde manifiestan sus experiencias sobre diversos productos y en donde la interacción se ha vuelto parte esencial en ella. Si hablamos de Internet hace 15 años no podemos compararla con la de ahora, porque los cambios han sido tan drásticos que nos daremos cuenta por el papel que ahora desarrolla el usuario, pasando a ser el creador de contenido entre otros factores más.

2.1 Definición

Lo virtual se ha convertido en algo cotidiano actualmente y uno de los términos que han surgido en este contexto ha sido el de “Web 2.0”, término que viene siendo utilizado desde el 2004 cuando O’Rilley lo acuñó y lo presentó en una conferencia.

El problema de este término reside en el significado, que muchas veces es malinterpretado por algunos autores o no se llega a comprenderlo al 100%, razón por la

cual O'Reilly explicó las diferencias entre la Web 1.0 y Web 2.0 para su mejor comprensión.

Web 2.0 es la Red como plataforma que involucra todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y mezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser mezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (Ros, 2008: 214).

Por tanto, la Web 2.0 implica interacción entre los usuarios y entre las plataformas que se encuentran en la Red para mejorar la información y para crear contenidos que benefician a todos los usuarios.

O'Reilly también se vio en la necesidad de realizar una lluvia de ideas para poder esclarecer las diferencias que existen entre ambas y que hacen que algunas plataformas pertenezcan a la Web 1.0 y que otras pertenezcan a la Web 2.0 (O'Reilly, 2007: 18).

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

Imagen 1. Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0. Fuente: O'Reilly

Otra de las principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 es la cantidad de creadores de contenidos que pueden tener ambas plataformas “(...) En la web 2.0 cualquier usuario que tenga acceso a la web puede ser un creador de contenidos a

diferencia de la Web 1.0 que es más limitada en ese aspecto (...)” (Cormode 2008: 2), por lo demás, el dinamismo y la interacción apuntan a su máxima capacidad en la Web 2.0, que permite el intercambio de experiencias y conocimientos mediante herramientas de comunicación que son de uso simple que facilitan la creación de textos o imágenes multimedia.

Las herramientas que hacen esto posible abarcan desde programas o plataformas de la propia *web* como son los *blogs*, *wikis*, redes sociales, espacios de imágenes o de vídeos, hasta los mismos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal.

Los *blogs* son un claro ejemplo al ser una plataforma para compartir ideas con los demás usuarios en la red. Además de ello, no tiene que ser información especializada, al contrario, muchas veces “(...) estos blogs son vistos como diarios personales (...)” (O’Reilly, 2007: 24).

El término 2.0 también establece un antes y un después. Un antes porque el usuario solo se limitaba a recibir la información y no tenía muchas opciones de compartir la información, y un después porque llegó el auge de los *blogs* y redes sociales y sucedió todo lo contrario.

Por tanto, el usuario pasó de ser sólo un espectador y consumidor de lo que le ofrecía Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios, que le da un rol principal dentro de la Web 2.0 porque es aquel que comenta, discute, propone, escribe y participa activamente.

Por otro lado, en la actualidad la información que hay dentro de la *web* ya no solo está centrada en la educación, sino que está más enfocada en el aspecto social e interactivo. Esto partiendo de que la Web 2.0 se basa en comunidades de usuarios, los cuales cuentan con una grande cantidad de plataformas como las redes sociales, los *blogs* y muchas otras más, donde casi la mayoría son usados para transmitir información, generar contactos, generar contenido ya sea político, deportivo o de cualquier otro tema.

Ahora bien, los protagonistas de que esto sea posible son las plataformas como *Wikipedia*, *Youtube*, *Flickr*, *Blogger*, *Wordpress* y todos las demás donde las personas

intercambian y crean información, que denota que el nivel de interacción de la web 2.0 es mucho más fuerte que la web 1.0.

En la web 1.0, recordemos que la audiencia era pasiva, los mensajes eran para todo el colectivo y eran unidireccionales. Es decir, el emisor se limitaba a enviar el mensaje y la audiencia la recibía sin cualquier tipo de reacción, por ello el nivel de interacción entre ambos era muy básico.

Actualmente los mensajes son personalizados y la audiencia ha comenzado a ser el propio generador de contenidos a través de los blogs por ejemplo.

Siguiendo la teoría de O'Reilly, las diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 radican en puntos concretos como los siguientes.

La web como una plataforma; en el caso de la Web 2.0 “(...) Google empezó como una aplicación y era entregado como un servicio donde los usuarios pagaban directa o indirectamente (...)” (O'Reilly, 2007: 20), en el caso de la Web 1.0 aquella plataforma era *Netscape*, que se diferencia mucho de *Google* porque éste necesitaba de un factor que la Web 1.0 nunca necesitó, que fue la gestión de una base de datos. Es decir, sin una base de datos era imposible que *Google* funcione porque precisa de manejar aquellos datos para adecuarse a la búsqueda de cada usuario.

Un factor principal para el autor es que mientras más personas usan la Web 2.0, el servicio mejora y para ello menciona el ejemplo de *Amazon* y la competencia.

“(...) Amazon ha hecho un buen uso de la participación de los usuarios. Ellos tienen un orden que va desde la crítica de los clientes más frecuentes hasta la actividad del usuario para producir mejores búsquedas de resultados, además de usar el *most* popular (...)” (O'Reilly, 2007: 23). Quiere decir que *Amazon* usa herramientas que fidelizan a los clientes, que son esa base de datos que caracteriza a las Web 2.0 y por ello no es novedad que *Amazon* arrase con la competencia.

El segundo punto concreto de la diferencia entre ambas Webs es el uso de la web 2.0 para *bloggear*. Si bien esta opción ya existía en la Web 1.0, se fue desarrollando más en la Web 2.0 y “(...) cuenta con dos elementos importantes que son el permalink y el RSS (...)” (O'Reilly, 2007: 24).

2.2 La presencia de las empresas en la Web

Según Ernesto Van Peborgh, la Web 2.0 cuenta con más de 200 millones de *blogs*, miles de aplicaciones en la red, nuevos soportes, nuevos contenidos, autores (los usuarios), nuevas redes y que traen como consecuencia nuevas relaciones. Por eso se dice que las empresas se están llegando a convertir en empresas sociales y por aquella razón muchas de estas empresas han llegado a alcanzar éxito gracias a las herramientas que la Web 2.0 les ha proporcionado.

La red 2.0 abrió las puertas a las medianas y pequeñas empresas que consiguieron transmitir su mensaje con costos bajos y de gran alcance a todo el público. A diferencia de las grandes empresas que cuentan con presupuesto para realizar grandes campañas de publicidad, este tipo de empresas consiguió hacer llegar el mismo mensaje a su público objetivo a precio bajo y debido al intercambio veloz de información dentro de la red la conexión es mucho más eficaz que antes.

Todo este proceso se vio influenciado también por la aparición de soportes tecnológicos que ayudan a que la partilha de información y la conexión entre empresas y clientes sea más rápida. Actualmente estos soportes son los telemóviles, los *notebooks* o los *tablets* que permiten conocer la información en minutos.

Los consumidores de hoy, como nuevos agentes creadores de información, “(...) se conectan con las marcas a través de nuevas formas. Eso significa que las estrategias de marketing tradicionales deben ser rediseñadas para estar de acuerdo en cómo las relaciones de la marca han cambiado (...).” (Edelman, 2010: 1).

Esto quiere decir que las estrategias de marketing de las empresas ya no son las mismas y que actualmente la relación que tienen las marcas con los consumidores a través de los medios sociales es la base para la elección del producto que ellos van a elegir, porque mientras más cercanos se sientan a la marca y al modo que ella interactúa en la red, más identificado se sentirá el consumidor y terminara por optar por aquel producto.

Estas nuevas estrategias son estudiadas por los *marketers* para poder estar a la par de las nuevas tecnologías y de las nuevas formas de llegar al público. Según Edelman, los consumidores “(...) se conectan con innumerables marcas -a través de nuevos canales

de medios más allá del fabricante y el minorista- y las evalúan antes de limitarlas (...).” (Edelman, 2010: 2).

Según el mismo autor, en un estudio realizado se muestran los 4 pasos del *Consumer Decision Journey* (pasos de la decisión del consumidor) que son los siguientes: Considerar, evaluar, comprar y disfrutar, recomendar y conectar (2010: 3).

Este estudio fue realizado en 3 continentes y a 20 000 consumidores y dejó dos puntos muy claros. El primero de ellos es que los *marketers* deben marcar las etapas en el proceso de decisión y el segundo punto no pensar en cómo gastar dinero en los *media*.

“Muchos vendedores se centran en el gasto de los medios de comunicación (principalmente la publicidad), en vez de enfocarse en la recomendación que los consumidores hacen del producto. Los banners más originales o los virales más calientes pueden crear consideración hacia la marca pero si el producto tiene pocas opiniones es improbable que sobreviva al proceso de ganar” (Edelman 2010:3).

Según este estudio, los consumidores y la percepción que ellos tienen de las distintas marcas es fácilmente moldeable porque se puede decidir por comprar un producto diferente al que se tenía pensado si en el lugar de la compra ve otro. Por ello, influye tanto la información que el consumidor ya tenía como la publicidad televisiva o el *word of mouth*, como los elementos que pueda encontrar hasta el último minuto.

Otro estudio interesante realizado por Martin Lindstrom, revela muchos factores por los cuales los consumidores eligen determinado producto que se basa en el neuromarketing. Según el autor, “(...) las ondas cerebrales no titubean, no se contienen, no son ambiguas, no ceden a la presión de amigos y no dicen lo que la persona del lado lo que quisiera oír.” (...) (Lindstrom, 2008: 30). Esto quiere decir que las neuronas y la carga eléctrica son responsables de que hagamos más memorable en nuestra memoria unos productos sobre otros, resultados que ni un estudio de marketing o de mercado podría revelar, por tanto el factor emocional es parte importante también a la hora de elegir una marca o producto.

En ese contexto, las marcas se encuentran en un proceso de cambios al igual que las técnicas utilizadas para su venta y promoción y es importante primero que ellas tengan una fuerte identidad propia para poder trasmitirla a los consumidores a través de los distintos canales que existen actualmente, que ya no son sólo los medios de

comunicación tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa; existe el más importante que es la Internet.

Grandes empresas y también las pequeñas se han tenido que adaptar a estos cambios y han aprovechado las ventajas de este nuevo medio, pero también ha sido un reto el poder adaptarse a este nuevo lenguaje digital para poder entender a la perfección a los consumidores.

2.3 Las 8 P's del Marketing Digital

El concepto tradicional de marketing mix y sus 4 P's actualmente se ha transformado en las 8 P's del marketing digital, introducidos por Conrado Adolpho (2012), escritor y palestrante brasileiro del Marketing Digital.

A medida que las exigencias del mercado iban creciendo, Adolpho consideró que para llegar al público objetivo ya no eran sólo precisas las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) sino que era preciso agregar 4 más debido a las nuevas exigencias del mercado. Por tanto, las 8 P's que el autor proclama son las siguientes: búsqueda (pesquisa), planeamiento, producción, publicación, promoción, propagación, personalización y precisión.

Búsqueda (pesquisa): en esta primera P, se investiga y busca información acerca de los hábitos del usuario en la Red; es decir saber qué busca en Google, qué redes sociales usa, qué aplicaciones usa y todo ello para trazar un perfil muy bien hecho que nos diga claramente de qué manera podemos llegar al público objetivo sabiendo sus gustos.

Planeamiento: en esta etapa se realiza un planeamiento global para la marca para que cumpla los objetivos trazados y que incluyan todos los elementos por los cuales lograremos esos objetivos.

Producción: en esta parte se concretiza en elementos tangibles todo lo planeado en el punto anterior.

Publicación: en esta etapa se formula la publicación del contenido para todos los elementos escogidos por los cuales se llegara al público objetivo, como redes sociales, el *site*, etc. Cabe recordar que hay contenido diferente para cada una de las plataformas

utilizadas y que no se utiliza el mismo contenido en todas porque no poseen las mismas características.

Promoción: aquí se trabajan todas las acciones que se harán realidad para hacer llegar el mensaje y para divulgar la marca.

Propagación: aquí se propagan todas las actividades en redes sociales o a través de blogs a los usuarios porque ellos son los que luego propagarán a la marca.

Personalización: en esta etapa la marca deberá fidelizar a sus clientes a través del email marketing y también tratar de conseguir nuevos clientes y mantener los que ya tiene a través del marketing de relacionamiento.

Precisión: esta etapa sirve para poder medir los resultados del trabajo realizado y para considerar otras opciones en cada etapa si es que no se llegó a conseguir los objetivos trazados.

Reforzando la teoría de Adolpho, se encuentra Don Tapscott, canadiense ejecutivo de negocios y uno de los líderes de la innovación y del impacto social de la tecnología ha afirmado que las 4 P's del Marketing han muerto y en su lugar se encuentran el ABCDE del Marketing.

Estos 5 elementos, que han venido a reemplazar los 4 P's, son los siguientes: *Anyplace*, *Brand*, *Colaboration*, *price Discovery* y *think Experience* (Tapscott 2014).

Anyplace quiere decir cualquier lugar, en vez de un solo lugar. Actualmente los negocios compiten en 2 mundos, el físico y el digital y los consumidores no necesitan de algo para estar en el lugar adecuado mientras ellos sepan qué es lo que quieren y dónde lo encuentren. Por tanto, gracias a los aparatos electrónicos, ellos sabrán donde conseguir lo que quieren y le compete a la marca estar presente en ambos lados.

Brand, es la nueva marca que se adecua a las necesidades del consumidor y que el dueño de la marca ha sabido promocionar.

Colaboration es el aspecto donde las marcas buscan estrategias para vender sus productos, pero que implican ayuda y colaboración también de parte de los consumidores para sentirse parte del producto.

Discovery tiene que ver con el descubrimiento del precio. La marca ya no es la que va poner el precio a los productos, ahora existe una negociación donde los vendedores y compradores pueden llegar a un acuerdo.

Experience quiere decir que los consumidores actuales no quieren solo el producto, quieren también la experiencia

2.4 Nuevas tendencias: Estrategias de las marcas en la Web 2.0

“Le tomó a la televisión 22 años para alcanzar los 50 millones de hogares y a la internet solo 5 años para alcanzar el mismo nivel de penetración” (Jones y Ryan 2009: 9).

Estamos en un contexto, en donde las personas buscan más interacción a través de la red y en la cual invierten un tiempo considerable conectados; por tanto, si las empresas quieren alcanzar este tipo de consumidores y convencerles de comprar tienen que cambiar las técnicas del pasado.

Actualmente podríamos llamar a los usuarios, consumidores 2.0, dando a entender que la mayoría de cosas que los usuarios realizan en la red los hace partícipes y creadores de la Web 2.0, como lo menciona Ryan:

Si alguna vez has compartido fotos en *Flickr*, leído y comentado en un blog, buscaste amigos en *Facebook* o *MySpace*, visto un clip de vídeo en *YouTube*, intentado hallar tu casa en *Google Maps*, hiciste video-llamada en el extranjero utilizando *Skype* o mirado un artículo en *Wikipedia*, entonces usted ha utilizado las tecnologías Web 2.0. (Ryan, 2009: 14).

Queda claro entonces que un gran porcentaje de personas están conectados y por ello las marcas tienen que sacar provecho de las herramientas de la Web 2.0 y tener una estrategia digital de marketing es fundamental ya que “(...) la formulación de ésta le ayudará a tomar decisiones informadas acerca de su incursión en el campo digital y le asegurará que sus esfuerzos se centran en los elementos de marketing digital que son más relevantes para su negocio (...)” (Ryan, 2009: 19).

Según el autor la estrategia que cada marca adopta va depender de ella y del tipo de negocio que sea, por tanto, no hay una estrategia universal que se adapte a todos los tipos de negocios o productos, ya que depende de muchos factores como el público objetivo, de sus objetivos, de lo que quiere alcanzar, etc.

Por tanto, estas nuevas estrategias analizadas por los *marketers* no ha sido tarea fácil pero tampoco es algo que le importe mucho al consumidor, lo único que él busca es poder estar mejor informado sobre los productos que va escoger y no las técnicas que las marcas utilicen para lograr esto. Ahora bien, esto no quita que las personas sean los elementos claves en las estrategias de marketing, ya sea en las tradicionales o en las digitales, por tanto centrarse en él es lo más importante.

Enfocándonos ahora en la estrategia digital, vamos a partir de lo básico y comenzaré por definir una estrategia como aquella que “(...) indica la dirección más ventajosa para una organización para hacerse cargo de un período de tiempo definido. También describe cuales son las tácticas y los medios que se debe utilizar para ejecutar esta dirección (...)” (Stokes, 2011: 16). Bajo esta definición la estrategia dentro del marketing debe comenzar por entender qué es lo que el negocio quiere lograr o qué problema quiere resolver.

El marketing dentro de lo digital es “(...) usar el poder del internet para satisfacer las demandas a través de nuevas e innovadoras formas (...)” (Stokes, 2011: 18). Internet y lo digital han creado nuevas formas de comunicación entre las empresas y consumidores y el conseguir valor para la marca en la era digital a través de la creación de contenidos es esencial.

Marketing en la era digital no significa dejar de lado los principios tradicionales del marketing, al contrario significa poder usar herramientas nuevas que permitan poder saber más sobre los consumidores y también repensar aquellas técnicas tradicionales para poder adaptarlas a las nuevas.

La base de cualquier negocio está en hacer dinero y una pregunta vinculada con este propósito es saber cuál es el desafío que impide hacer más dinero, es decir, qué soluciones tenemos que tomar para conseguir más. La solución que el autor da es la de enfocarse en la marca, servicio o negocio y en tomar decisiones informadas relacionándolos con su contexto.

El autor parte de 4 componentes que asegurarán que el análisis y la estrategia aplicados sean bien hechas: el entorno, el negocio, los clientes y los competidores (Stokes, 2011: 19).

El entorno se refiere al contexto en el que funciona el negocio, por tanto para tener una buena estrategia de marketing tenemos que considerar las influencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y medioambientales.

El segundo componente es el negocio y aquí es importante entender el negocio y la esencia de la marca, es decir, entender qué significa y qué la hace diferente a las demás.



Imagen 2. Entendiendo el negocio de la marca. (Fuente: adaptado de Noesis Marketing 2011)

El cuadro refleja eso, desde lo más importante que es saber la esencia de la marca hasta las diferenciaciones que la marca tiene con la competencia.

El tercer elemento son los clientes, a los cuales les debemos la tarea de averiguar lo que ellos buscan de nuestro producto y sobre los beneficios que les dan, además de saber el camino que ellos recorren hasta efectuar la compra, que puede deberse a muchas razones y a muchos factores. Sucede lo mismo con el compromiso que el consumidor tiene con la marca, que puede deberse a muchos factores.

Y el último componente es la competencia, sea competencia directa o indirecta, lo que se busca es saber cómo funciona dentro de toda la cantidad de publicidad interactiva que se encuentra en internet actualmente.

Estos elementos han sido también corroborados en la teoría de Damian Ryan, que afirma que existen 3 puntos cruciales para el éxito de una estrategia que son “(...) el negocio, la competencia y los clientes (...)” (Ryan, 2009: 35).

Luego de analizar estos componentes, cabe ahora agregar que se tienen que establecer “(...) objetivos que sean realistas, la estrategia tiene que definir los objetivos del negocio que quieres que tu estrategia digital te ayude a alcanzar (...)” (Ryan, 2009: 33).

Erik Qualman (2011) es otro de los autores que ha dado un lugar importante a las personas/clientes. Según el autor, las empresas y los negocios tienen que tener un tipo de relación más recíproca con los clientes y las empresas que no se adecuen a ese cambio irán muriendo.

Esto quiere decir que los consumidores demandan un nuevo tipo de relación y de contacto con la marca y que este fenómeno modificara su comportamiento.

2.4.1 El *Inbound Marketing*: el futuro del marketing

Estamos viviendo en una época de revolución en varios aspectos, como la forma en que las personas encuentran productos y la forma de escoger empresas para hacer negocios. Es decir, actualmente las personas a la hora de escoger un producto, lo primero que hacen es ir a la *web* y buscar información sobre él, ya sea a través de Google o a través de sus redes en *Facebook*, *Twitter* o cualquier red social.

El solicitante de la información lleva a cabo docenas de búsquedas por día y, en lugar de escuchar a un representante de ventas, leer un mensaje de *spam*, ver un anuncio de televisión, o ir a una feria comercial, la mayoría de las personas les resulta más fácil sentarse en sus escritorios y encontrar la información en línea a través de Google. (Halligan; Shah, 2009: 6).

La solución dada por los *marketers* ante esta nueva forma de adquirir productos es la de tener una página web, “(...) que consiga publicar información para fidelizar a sus clientes, en el momento en que ellos lo busquen (...)” (Halligan; Shah, 2009: 14).

Ahora bien, dicha tarea se ha venido complicando con los años porque las personas han conseguido bloquear las formas que tienen las marcas de comunicarse con ellas, como el *email marketing* por ejemplo, pero la solución está ahí, es el estar presente en la *web* con la información necesaria acerca de tu producto y construir una autoridad online para captar más clientes y conservar los que ya se tienen.

Por tanto el *Inbound Marketing* es una nueva forma de mercadear productos y servicios por internet y que no es invasiva como el *Outbound Marketing* o Marketing tradicional.

Para empezar a aplicar esta técnica, lo primero que tiene que hacer una empresa es generar tráfico web; es decir, tiene que “(...) identificar palabras clave que utilizarían los usuarios para buscar su producto, además esas palabras clave serán también compartidas dentro de su página web y en las redes sociales (...).” (Vargas, 2014: 7).

Lo que hará esto será aumentar el número de visitas a la página web y lo que queremos es que esas visitas sean duraderas y no solo se queden en segundos.

Por tanto, si las personas encuentran palabras claves dentro de la web, las redes sociales y el *blog*, de cualquier marca, empezara a sentir empatía por la marca y puede que termine convirtiéndose en cliente. “(...) Para conservar a dichos clientes, lo que tienen que hacer las marcas es actualizar información y crear contenidos de valor de forma continua y periódica (...).” (Vargas, 2004: 16) y así finalmente podrán fidelizar a esos clientes.

Eso significa básicamente optimizar nuestra web y de ahí el término SEO, que en español significa: Optimización de los motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores. Aquello quiere decir que si una web quiere tener éxito y triunfar en internet tiene que salir primero en los diferentes buscadores. Pero como se logra eso?

Lo que tiene que hacer toda campaña SEO es

Fijar las palabras de búsqueda con un mayor atractivo o potencialidad de conversión, siempre hablando del nicho de mercado al que se vaya atacar y sin descartar de antemano ningún tipo de búsqueda en una estrategia de optimización web para buscadores. (Orense; Rojas, 2008: 40).

Ambos autores afirman que las webs tiene que tener palabras clave para hacer la búsqueda mucho más fácil y para lograr ello, tenemos que saber bien de qué va nuestra web y en qué nos queremos enfocar para poder elegir las palabras clave.

Según la propia Google, los pasos para optimizar tu sitio web o tu blog son los siguientes (googleusercontent): orden en la estructura del sitio para ayudar a encontrar el contenido, navegación y URL sencilla y, promocionar el sitio correctamente en tu blog o en tus redes sociales.

Orden en la estructura del sitio porque la navegabilidad de un sitio web es importante para ayudar a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean. Por lo tanto, se debe planificar la navegación basándose en la página de inicio, que es la página que normalmente más se visita de un sitio web y el punto de partida para muchos usuarios.

La navegación del URL debe ser sencilla, de otra forma tus usuarios se pueden sentir un poco desorientados e intimidados por URL largas, además de ser de difícil recordación. Y también se tiene que recordar que las URL se muestran como parte del resultado de búsqueda y aparecen en la parte de abajo en negrita, por ello se reafirma el hecho de que tienen que ser cortas y concisas.

Por último, promocionar tu sitio web en blogs y redes sociales es importante por el contenido que pondrás en ellos; es decir, los usuarios valoran contenido interesante y útil y eso influirá en tu sitio web de forma positiva.

El buen contenido es agradable compartirlo ya sea en los blogs, foros, redes sociales y si llegas a gustar a tu público este lo compartirá y lo hará también conocido por el “boca a boca”. Por tanto, ese contenido tiene que poseer las palabras clave para llegar a él y el contenido tiene que ser único y original.

2.4.2 Social Media Marketing

“(…) La publicidad de toda la vida ya no funciona, la atención de los telespectadores decae a la velocidad del rayo (…)” (Gorospe y Zunzarren, 2012: 4), esta afirmación nos confirma que la publicidad interactiva sigue creciendo y sigue ocupando cada día el lugar de la publicidad tradicional.

Actualmente contamos con nuevas plataformas de comunicación gracias a los avances de la tecnología, por tanto la publicidad se está realizando ahora en ese plano digital. Es decir, ahora los consumidores “(…) deciden sus compras en internet y confían más en la web que en otros medios de comunicación (…)” (Gorospe y Zunzarren, 2012: 12).

Una vez que la empresa decide entrar en el social media marketing, lo primero que se hace es abrir una cuenta *de Facebook y Twitter*² porque son las plataformas más usadas. La cuestión es saber que información poner en cada una de ellas y actualizarlas siempre.

Desde empresas grandes como “(...) IBM, Dell y Burger King hasta las más pequeñas están usando las redes sociales en gran medida (...),” (Saravanakumar, 2012: 4445) para atraer a los consumidores y crear una comunidad con ellos en la que se pueda compartir información.

² Twitter, de momento, no ha tenido mucho éxito aún en Portugal como ha ocurrido en Estados Unidos o España. Veremos como se viene desarrollando los años futuros.

Entre los elementos más usados dentro del *social media* tenemos los *blogs*, los *microblogs* como *Twitter* y la más destacada de las redes sociales, *Facebook*.

Según el mismo autor, existen 5 formas de comunicarte con los consumidores a través de *Facebook* (Saravanakumar, 2012: 4447).

Primero, a través de las promociones, es decir, las marcas deben tratar de manera diferente a los fans que a los otros consumidores, por ejemplo a través de promociones o dándoles acceso a información sobre la marca.

La segunda forma es a través del *crowd sourcing*, significa que las empresas lanzan una campaña donde invitan a un gran número de personas a participar de cierto tipo de promoción. La meta aquí es hacer que los usuarios sean un grupo grande y se unan para lograr un objetivo.

La tercera forma es a través de los *check-ins*, que sirven para anunciar la llegada a una tienda. *Facebook* cuenta con este tipo de opciones que les favorece porque pueden ofrecer cupones electrónicos con descuentos, por ejemplo.

La cuarta forma son los juegos, ya que a través de los juegos en *Facebook* la marca sabe como juntar entretenimiento con *merchandising* lo que repercute en la recordación de la marca por parte de los consumidores.

La última, es a través del *social shopping*, que es lo que las marcas están haciendo para que los consumidores puedan ver a través de la fan page de Facebook los productos que ellas tienen y hacer el proceso de compra más simple.

Éstas formas de comunicarnos con los usuarios siguen padrones generales que han sido estudiados por Dan Zarrella, para saber cómo conseguir más likes, comentarios y shares. Por ejemplo si decides postear contenido relevante en tu cuenta de *Facebook* y quieres que todos tus *fans* se enteren, la mejor manera es el horario de tarde, “(...) entre las 5 y la medianoche obtendrás mas likes que a otra cualquier hora (...)” (Zarrella 2013: 78), además si decides hacer pasatiempos o promociones la mejor forma de llegar a los usuarios es a través de fotografías, según el propio autor, cuando analizó cada post para observar el promedio de likes, “(...) las fotos tienen mejor desempeño, seguido de texto o status, videos y links a otros post (...)” (Zarrella, 2013: 80). Por tanto, las imágenes son elemento importante si quieres generar más alcance en los *posts*.

Por otro lado, los *blogs* son otra herramienta muy usada porque son “(...) el punto central, ya que permiten almacenar y albergar todo lo que se tiene hasta el momento (...)” (Gorospe y Zunzarren, 2012: 51).

Es decir, cuando ya tienes aplicadas tus estrategias en las redes sociales como el *Facebook* o en las otras plataformas digitales, es imprescindible colocarlo en el *blog* de manera adecuada, ya que es el medio a través del cual todos los consumidores tienen acceso y donde la información está mejor compuesta. Lo más importante aquí es el contenido que hay en nuestro *blog* y en la *web*, porque siempre encontrara *links* dentro de los *post* que ligan todas nuestras plataformas (Gunelius, 2011: diapositivas)

2.4.3 Content Marketing

La web del CMI³, nos define el objetivo del *Content Marketing* como “atraer y retener clientes a través de la creación de contenido valioso con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor”.

Es decir, las marcas tienen que crear contenidos que puedan hacer que los consumidores cambien de ideas acerca del producto que usan actualmente y se cambien al que ellos ofrecen.

“(...) La clave reside en enfocar el contenido en los intereses de los consumidores y en la habilidad de la marca por ofrecer algo único, ese será el punto fuerte (...)” (Kapost, 2012: 6).

Por tanto, la estrategia dentro del *Content Marketing* es producir y publicar información que consiga crear confianza entre los consumidores. Así a través de aquella información, llegamos a fidelizar consumidores y lo más importante vendemos esa información sin que parezca que la vendemos.

“(...) Content Marketing crea valor y ayuda a las personas. Responde preguntas y entrega mucha información. Vuelve a los clientes y consumidores más educados que se sienten capaces de adquirir productos o recomendarlos (...)” (Lieb, 2012: 2), lo que significa que aquel contenido va dirigido a los clientes y futuros clientes y que el

³ CMI son las siglas de la web del Content Marketing Institute, <http://contentmarketinginstitute.com/>

contenido se tiene que enfocar en él, por tanto“(…) tu contenido no conectará con los consumidores si no sabes quienes son ellos (…)” (Lieb, 2012: 16).

Como ya se ha venido escuchando estos últimos años, el contenido es lo esencial y es lo que nos hará construir nuestra marca es por ello que los *marketers* han visto la importancia de crear contenido de calidad.

El contenido siempre existió en todo sitio web, lo que ha cambiado ahora es que se ha vuelto más importante dentro de las estrategias de comunicación online y ya no cumple los mismos roles que antes.

Las antiguas reglas del marketing estaban enfocadas en enviar un mensaje en una sola dirección desde la organización hasta los consumidores potenciales. Y la idea era que mientras más creativo era el mensaje y la campaña de marketing el consumidor estaría en mejor disposición de ir y comprar el producto. (Internet Marketing Academy).

Esas eran las reglas antiguas del marketing, como también el creer que ganar premios a través de las campañas de publicidad era lo mejor para el consumidor y que esa razón le haría comprar el producto.

“(…) Actualmente, ya no funciona así, ya que lo primordial ahora es enfocarse en el individuo y no en la prensa para ser exitosos (…)” (Internet Marketing Academy). Ahora la clave es entregar contenido al consumidor que él valore y le preste la debida atención. Por tanto enfocarse en el contenido y en que sea importante es lo esencial, además que el contenido actual quedará siempre *online* a diferencia de las antiguas campañas de marketing y se podrá volver siempre a ellas.

En síntesis,

Hay que identificar el destino de nuestro *content marketing*, luego entender cuál es el tipo de información que nuestro target quiere y cómo lo quiere; es decir, el propósito de tu *content marketing* debe ser siempre educar a tus clientes e informar tus expectativas y panorama. (Balakrishnan, 2012: 13).

2.4.4 Viral Marketing

El marketing viral describe cualquier estrategia que incite a las personas a transmitir un mensaje de marketing a los demás, creando un crecimiento exponencial de la exposición y la influencia del mensaje. Al igual que los virus, tales estrategias se aprovechan de la multiplicación rápida para explotar el mensaje a millones. (Wilson, 2005: 1).

Según el mismo autor, existen 6 elementos que se deben incluir en una estrategia viral y que no necesariamente tienen que ir los 6, pero si los incluyes todos obtienes mejores resultados.

El primero de ellos es regalar productos o servicios valiosos que los usuarios puedan percibir como algo bueno y que los atraiga a la marca. Pero hay que tener paciencia porque puede que aquel efecto en los consumidores pueda tardar un poco.

El segundo elemento es la facilidad; es decir que el medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir, tal como un virus. Por tanto, es mejor “(...) simplificar el mensaje de marketing para que pueda ser transmitido fácilmente y sin degradación (...)” (Wilson, 2005: 2).

El tercer elemento es que el método de transmisión debe ser rápidamente escalable desde lo más pequeño hasta lo más grande y en un periodo corto de tiempo.

El cuarto elemento tiene que ver con diseñar una estrategia que se base en motivaciones y comportamientos en común, para que las personas se sientan identificadas.

El quinto elemento trata sobre enviar tu mensaje entre relaciones de personas existentes; es decir, cada persona tiene conectadas en su red a personas que son más cercanas, por tanto ya existe una red de contactos para cada uno. Este elemento afirma que dejar el mensaje en comunidades que ya existen ayudará a expandir el mensaje.

Y por último el sexto elemento afirma que podemos tomar ventaja de los recursos de otros, por ejemplo, al poner los links en blogs o webs de otros.

El marketing viral se ha convertido en una herramienta muy fuerte que “(...) ha pasado de anécdota puntual a convertirse en una acción realmente efectiva y poderosa que empuja al cliente a comprar (...)” (Sivera, 2008: 37) y cuyo objetivo es “(...) obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos a través de las páginas webs y perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales (...)” (Urueña, 2011:22).

Al definir viral, varios autores lo han comparado con la transmisión de un virus biológico, como ya mencione líneas arriba citando a Wilson y ahora en la cita a continuación:

Todos estos virus dependen de redes para difundirse, y la estructura de la red afecta a su distribución de manera similar, de forma que el contacto frecuente incrementa la posibilidad de contraerlo, pero a diferencia de los virus biológicos, normalmente los virus de marketing se acogen con agrado porque proporcionan información o una oportunidad de estar al corriente de las modas o de sentirnos socialmente integrados. (García; Guevara-Castillo; Túnnez 2007: 57).

El objetivo del marketing viral es básicamente explotar las redes sociales con contenido que crezca exponencialmente rápido. En el cuadro a continuación, presento un cuadro de ventajas y desventajas del *marketing viral* elaboradas por las 3 autoras mencionadas por la Universidad de Burgos.

MARKETING VIRAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos	Dificultad de planificación de la campaña.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.	El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca-Oreja negativo.

Imagen 3 Marketing viral. Fuente: Universidad de Burgos, España

Fueron analizados varios pros y contra, pero destaca en general que en las ventajas vemos muchos elementos que tienen relación con los nuevos avances de la web 2.0, como el hecho de que los mensajes virales lleguen a cualquier parte del mundo, factor que hace 10 años atrás no sería posible con todo la evolución de la tecnología y la internet.

2.4.5 eWOM

El término WOM (*Word Of Mouth*) significa básicamente recomendar un producto o servicio de persona en persona.

Lo que consigue ésta estrategia es conectar personas con marcas porque sabes que el consumidor atravesó por todas las etapas con el producto y si al final el resultado fue una buena experiencia terminara por contárselo a otras personas.

Por tanto la experiencia de cada persona con el producto es determinante porque será aquella recomendación la que hará crecer el producto, además los emisores de aquel mensaje consiguen brindar mayor confianza a los otros consumidores que la publicidad del producto en sí.

Así como el WOM puede ser positivo también puede ser “(...) negativo y provocar efectos letales para la marca (...)” (Sivera, 2008: 33) por el hecho de no ser controlable. Esto quiere decir que las marcas no tienen control sobre lo que los consumidores puedan opinar sobre su producto y si la relación que se tuvo con el producto fue mala, el “boca a boca” negativo puede llegar hasta las plataformas digitales de la marca y destruirla con comentarios negativos que serán vistos por los demás usuarios.

Si bien el WOM y el e-WOM tienen ciertas características comunes también guardan diferencias entre ambas que veremos a continuación.

De un lado el e-WOM posee una escalabilidad extremadamente rápida y sin precedentes, mientras que el WOM, solo es compartido entre pequeños grupos de personas que están en sincronía. El e-WOM envuelve muchas vías de intercambio de información en modo asincrónico. (Cheung: Tadani, 2010: 331).

Eso quiere decir que puede no existir coincidencia temporal, por tanto puede haber una comunicación diferida pero a fin de cuentas, siempre se llega a dar la comunicación sin importar el tiempo, ya que lo que importa son los canales que se tienen que son muchos como los *blogs*, sitios *web*, foros, etc.

Otra característica similar es que “(...) el mensaje e-WOM, puede ser motivado por el placer como en el caso de WOM, pero también puede ser por altruismo, por mejorar uno mismo, por tener interacción electrónica social y por confianza (...)” (Panwar; Rathore 2015:81).

2.5 Web 3.0

Antes de comenzar a hablar de la Web 3.0, cabe resaltar que no hay un consenso sobre la definición exacta de ella; es decir, algunos autores afirman que comenzó de tal forma y que contiene en su definición determinados parámetros y para otros es distinto, por tanto lo que hare será reunir definiciones de varios autores y resaltar las semejanzas.

La Web 3.0, “(...) término que apareció por primera vez en el 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman (...)” (Godoy, Los Santos y Nava, 2009: 4) describe la evolución del uso y la interacción en la red e incluye en su concepto a la Web Semántica.

La Web Semántica consiste en:

Desarrollar una serie de tecnologías que permitan a los ordenadores, a través del uso de agentes de usuarios parecidos a los navegadores actuales, no solo “entender” el contenido de las páginas web, sino además efectuar razonamientos sobre el mismo. La idea era conseguir que el enorme potencial de conocimiento encerrado en documentos como las páginas web pudiera ser interpretado por parte de los ordenadores de forma parecida a como lo haría un ser humano. (Codina, 2009: 4).

Otro autor que coincide con la teoría de incluir la Web Semántica dentro del concepto de Web 3.0 es John Markoff, periodista americano que afirmaba que la expresión se refiere a

La futura tercera generación del servicios basados en Internet que podrían caracterizarse por una Web Inteligente y que incluirían algunos conceptos como la Web Semántica de las búsquedas en lenguaje natural, el aprendizaje de las máquinas, los agentes recomendadores y las tecnologías relacionadas con inteligencia artificial, entre otras. (Albalá, 2011:7)

La web semántica, por lo tanto, supone que las búsquedas en Internet serán más específicas, inteligentes y detalladas y el error de los resultados será mínimo porque la información que se proporcione al buscador será más definida, lo que permitiría al usuario una búsqueda más productiva.

Por tanto este factor es importante para entender la Web 3.0, que en realidad es un claro avance de la Web 2.0 pero que reúne otros factores también.

Y eso es lo que acontece con la Web 3.0, que viene a ser una evolución de la 2.0; es decir, que encontraremos elementos que ya existían en la 2.0 pero que alcanzan otro

nivel por tanto aquellos elementos no han desaparecido, por el contrario se han hecho más fuertes al evolucionar.

A continuación el siguiente cuadro nos muestra el paso de la Web 1.0 a la Web 3.0 y sus diferencias. En palabras del autor “(...) Google está realizando algunos esfuerzos por dar significado a ciertos contenidos (...) (Albalá, 2011:18) y esa es la clave de la Web 3.0.

Web 1.0		Web 2.0		Web 3.0
Double click	--	Google	--	Publicidad
	>	AdSense	>	Personalizada
Ofoto	--	Flickr	--	Búsquedas Visuales
	>		>	
mp3.com	--	Napster	--	iTunes
	>		>	
Britannica Online	--	Wikipedia	--	Inteligencia Colectiva
	>		>	
Páginas web personales	--	Blogs	--	Twitter a través de dispositivos móviles
	>		>	
Evite	--	Upcoming.org y EVDB	--	Twitter y redes con Geoposicionamiento
	>		>	
Especulación con los nombres de dominio	--	Optimización en buscadores	--	Posicionamiento social y en las tiendas de aplicaciones
	>		>	
Páginas vistas	--	Coste por clic	--	Número de seguidores o de descargas de Apps
	>		>	
Publicación	--	Participación	--	Interacción dentro del círculo social
	>		>	
Sistemas de gestión de contenidos	--	Wikis	--	Apps de publicación en redes sociales desde dispositivos móviles
	>		>	
Directorios (taxonomía)	--	Etiquetados (folksonomía)	--	Búsqueda semántica (imágenes / <i>App Stores</i>) y búsquedas sociales
	>		>	
Recuerdo de direcciones web	--	Sindicación	--	Vinculación en redes, seguimiento en Twitter y suscripción en iTunes
	>		>	

Imagen 4 Diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0. Fuente: O'Reilly

Por tanto la Web 3.0 identifica una tercera generación de servicios accesibles a través de la web que permite crear información y como afirma Parra “(...) se trata de una red inteligente, cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial y desde el punto de vista del acceso a los contenidos corresponde a la Web Semántica automática (...)” (2008:68).

Es así que la Web 3.0 se caracteriza porque conseguirá “(...) mejores anchos de banda, conexión ilimitada al ordenador, móviles, etc., geolocalización y va obtener una interoperabilidad entre plataformas y redes (...)” (Marques, 2007). Un aspecto importante mencionado por Marques es la geolocalización, que con la web 3.0 se ha desarrollado y las aplicaciones que existen precisarán siempre de la localización para poder funcionar.

Otra de las características de la Web 3.0 son las nuevas formas de navegar, que si bien en la Web 2.0 ya se habían desarrollado, ahora existen muchas otras herramientas por ejemplo a través del video. Actualmente existe el *LiveStream* que es un canal que transmite eventos en tiempo real o diferido y también existe TED, otro canal similar que es transmitido por internet.

Por último, una característica importante y relevante de la Web 3.0, que Google dejó entrever en un post de su blog corporativo el 2009, fue la búsqueda personalizada para todos. Esto quiere decir que desde aquel momento “(...) Google usaría cincuenta y siete señales para hacer conjeturas sobre quién eras y qué tipos de sitios te gustaría. Incluso si estuvieras *offline*, personalizaría tus resultados mostrando las páginas que según Google serías más propenso a hacer *click* (...)”. (Pariser, 2011: 2).

La mayoría de nosotros suponemos que cuando *Googleamos* un término, todos vemos los mismos resultados. Pero desde diciembre de 2009, esto ya no será así. Ahora se nos mostrara el resultado que el algoritmo de Google sugiere que es mejor para cada uno en particular -y otra persona puede que vea y encuentre algo totalmente diferente. En otras palabras, ya no existe un estándar Google. (Pariser, 2011: 2).

Esto quiere decir que los motores de búsqueda se orientaran hacia el usuario y para ello la web basará su búsqueda en ideas o conceptos, y ya no sólo en palabras o etiquetas, que puedan hacer la búsqueda del usuario más fácil y eficaz.

La clave de la web 3.0 es crear un sistema que se anticipe a las necesidades de los usuarios y que gracias a la información proporcionada por ellos y al acceso al que tienen de cada uno de ellos, esto sea posible.

Como afirma Lafuente, la Web 3.0 es una “(...) web abierta, ubicua, inteligente, conectada con el mundo físico, capaz de comprender el lenguaje natural, reconocer el contexto, y razonar e interpretar las necesidades del usuario para ofrecerle una experiencia personalizada, más productiva e intuitiva (...)” (2011: 1). Según el autor, “(...) todo lo que el usuario podrá ver en la pantalla, como texto, gráficos y fotos no corresponderán a una página estática sino que provendrán de diferentes sitios de la red combinados de manera única para cada usuario (...). (2011: 1).

Estas definiciones de la evolución hacia la Web 3.0, cuyos casos nos muestran que seguimos inmersos dentro de esta red, en la cual el internet tiene un papel imprescindible al unir a las personas a través de estos dispositivos y herramientas ayudándole a hacer sus búsquedas más eficaces dentro de la red.

Capítulo 3. Medios Sociales

3.1 Redes Sociales, fenómeno social

Vivimos en un mundo donde la comunicación es digital y hecha a través de plataformas creadas a partir de la evolución de la tecnología y de internet. Realizamos compras a través de internet, hablamos con personas al otro lado del mundo conectadas a través de una red, compartimos información y también la creamos. Es decir, la palabra que definiría la comunicación actual entre todos nosotros sería la comunicación en red.

Ahora bien, toda esta evolución conlleva cambios que trastocan los modelos tradicionales de comunicarnos y configuran nuevas formas de crear relaciones y lo que nos espera es un futuro que va ser mucho más complejo del que ahora conocemos y que transformará la forma en que nos comunicamos, la forma de relacionarnos y nuestra vida diaria.

Pues bien, el contexto en el que baso mi investigación es éste. El de un mundo donde las personas o empresas han encontrado nuevas formas de llegar a los consumidores y donde son los consumidores los que tienen más poder sobre las empresas.

Si los consumidores están en disconformidad con algo lo dicen y lo comparten a través de las plataformas sociales y a la vez estas plataformas y la red le ofrecen al consumidor vasta información sobre cualquier producto o servicio haciéndolo capaz de poder exigir lo que el desee y a la vez opinar sobre lo que le gusta o no.

A su vez, las técnicas que las empresas utilizaban han perdido uso y son ellos los que tienen que ir en busca de los consumidores, dándoles aquello que precisan y para conseguir ello y saber sus gustos o preferencias es imprescindible acercarse a ellos a través de estos nuevos medios. Por tanto, entrar en el mundo digital beneficia tanto a la empresa como al consumidor y el contacto entre ellos tiene que ser diario para así poder fidelizarlo a la marca, que es lo que la empresa busca, ya que el éxito actual de ellas va provenir de lo que dirán de ella, no de lo que ella misma diga de ella.

Es decir, son los consumidores los que evalúan a las marcas y son ellos los que le dan el valor y el lugar en el que se encuentra cada una a través de sus opiniones, positivas o negativas, que flotan ahora en un espacio disponible para todos. La tarea de las empresas es poder recoger toda la información posible de los consumidores para poder aplicarlo en sus estrategias de comunicación y ver que puede mejorar para poder ganar la confianza del consumidor.

Por tanto, el comportamiento de los consumidores ha evolucionado dentro del mundo digital, ya que se han vuelto agentes activos en busca de información antes de adquirir un producto y no se dejan llevar por la publicidad.

Las empresas tienen que saber cómo lidiar con ello para poder tener éxito frente a la competencia. El caso es que sean tenidos que adaptarse a los nuevos medios sociales y al uso de las herramientas sociales como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* *Google Plus* y aprender a sacarles provecho para poder llegar al diálogo con los clientes, teniendo las empresas que aprender a adoptar estrategias de comunicación que incluya el factor *social* dentro de ella.

Por ejemplo, actualmente, distintas empresas y marcas realizan campañas a través de una de las redes sociales más importantes como *Facebook*, que a la vez es compartida en las otras plataformas digitales que la empresa tenga.

Lo que asegura *Facebook* es que al ser la red social más utilizada por las personas, sea el recurso que los acerque más a los clientes, por tanto si una marca quieren lanzar un producto nuevo o pedir opiniones sobre cualquier otro producto, lo publican en *Facebook* a la hora punta, que son mayormente el horario de las mañanas, y obtienen el *feedback* que buscan.

Esta nueva estrategia dentro de las empresas actualmente es fundamental, porque te asegura la visibilidad que antes no tenían. Esto quiere decir que al ser publicadas en las redes sociales y al ser ésta parte fundamental en la vida diaria de las personas, las empresas obtendrán el *feedback* y la respuesta de las personas a distintos productos o servicios que quieran publicar en *Facebook*.

Como afirma Cachia “(...) los seres humanos siempre han buscado vivir en entornos sociales. La proliferación de nuevas aplicaciones en línea y su extensión a las prácticas cotidianas están influyendo sobre cómo las sociedades occidentales se apropian de las redes sociales (...)” (2008: 1), lo que significa que esa necesidad de convivir en un entorno social siempre nos acompañó.

Actualmente ese nivel de convivencia ha llegado a otro nivel haciendo con que la existencia de aplicaciones y la “(...) creación de redes sociales pase a convertirse en un fenómeno en el que participan decenas de millones de usuarios (...)” (Cachia, 2008:1).

Partiendo de la definición de Boyd y Ellison,

Los sitios de redes sociales (SNS, siglas en inglés para Social Network Sites), son servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones. (2007:211).

Para ambas autoras, lo que hace única a las redes sociales es que “(...) no solo permite a los usuarios conocer extraños, si no que permite hacer visible y articular sus redes sociales (...)” (2007:11).

Esto quiere decir que los usuarios se relacionan mayormente con gente que ya conocen y que pertenecen a su red y no es tan común el conocer gente nueva.

Después de unirse a un sitio de red social, se les pide identificar a otros en el sistema con los que tiene una relación. “La etiqueta de estas relaciones es diferente dependiendo de los términos del sitio, los más populares incluyen 'amigos', 'contactos' y 'fans'” (Boyd y Ellison, 2007: 213).

Para Ferro, Palacios y Tenzer:

Las redes sociales son espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones, e individuos que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y se busca que encuentren respuesta a alguna de sus inquietudes y necesidades. (2009: 3).

En base a estos conceptos, las redes sociales vendrían a ser comunidades donde se establecen relaciones entre los usuarios gracias a la cercanía entre grupos con afinidades similares y gracias a la red que posibilita tener a tus contactos de una manera cercana y esto es posible gracias a una serie de herramientas que disponen las redes sociales.

Para Cachia (2008:2), las redes sociales cuentan con características que las diferencian de otras aplicaciones o plataformas y que veremos a continuación.

- a) Presentación de la persona: la creación de un perfil, es decir, de una página personalizada es la característica de entrada en la mayoría de los sitios de redes sociales.
- b) Organización de datos: los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de maneras diferentes, como por ejemplo diferentes grupos o redes.
- c) Externalización de las redes: Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios externalizar sus redes personales al público. A menos que el usuario especifique otra cosa, la mayoría de los sitios de creación de redes sociales permiten ver los contactos de tus ‘amigos’ y de manera transversal en estas redes
- d) Conexiones dinámicas: La gente se conecta no sólo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social

- e) Actividades de abajo arriba: Las redes sociales ofrecen una plataforma a través de la cual personas con valores e intereses similares pueden reunirse, colaborar u organizar actividades con eficacia a bajo coste y desde lugares diferentes
- f) Facilidad de uso: Una característica importante de la popularidad de las redes sociales es su sencillez. En comparación con las páginas *web* personales, cualquiera con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea. Las redes sociales son gratuitas y están abiertas a la incorporación de cualquiera.
- g) Reorganización de la geografía de internet: Los sitios de creación de redes sociales han cambiado tales metáforas de tipo geográfico por la presencia de personas (perfiles, *blogs*, mis imágenes, mi espacio, etc.), que proporcionan nuevos puntos de acceso a los mundos personales de las personas.

Por tanto, el tener un perfil es un factor que predomina dentro de las redes sociales, que en el caso de *Facebook*, ha ido adquiriendo mayor importancia tanto el perfil como el factor de las imágenes.

De otro lado, si hablamos de la expansión que las redes sociales han tenido “(...) el mecanismo de transmisión emula en gran medida al mecanismo de transmisión biológico de un virus (...)” (Urueña, 2011:22), porque la evolución ha sido tan acelerada desde que nació *Facebook* en el 2004 hasta la creación de aplicaciones con redes sociales como *Instagram*, creado el 2010.

Inteco, resume así la evolución y afirma que

Ha transcurrido en paralelo al aumento en los niveles de intercambio de contenidos a través de la red. Esto ha hecho de Internet un medio más social que permite comunicar, entretener y compartir. Los usuarios han pasado de una etapa en la que eran considerados meros consumidores de contenidos creados por terceros usuarios con ciertos conocimientos de programación, a una etapa en la que los contenidos son producidos por los propios usuarios. (Inteco, 2009:35).

Esto quiere decir que actualmente un porcentaje alto de usuarios son los productores de contenidos en la red. Tenemos los ejemplos como *YouTube* o *Wikipedia*, ambas plataformas continuamente actualizadas por los propios usuarios y que gracias a las

herramientas de la Web 3.0 ha podido hacer con que los usuarios sean creadores de contenido y que crezca más la comunidad de las redes sociales.

Los datos publicados este año sobre las Internet y Redes Sociales en *wearesocial.net*, revelan datos importantes sobre cómo ha ido en crecimiento el mundo digital hasta el 2014 e inicios del 2015.

Comenzaremos con el cuadro más general (imagen 5), que muestra la población total mundial (7.210 billones de personas) y el número de usuarios activos a Internet actualmente, que creció un 21% de un año para otro.

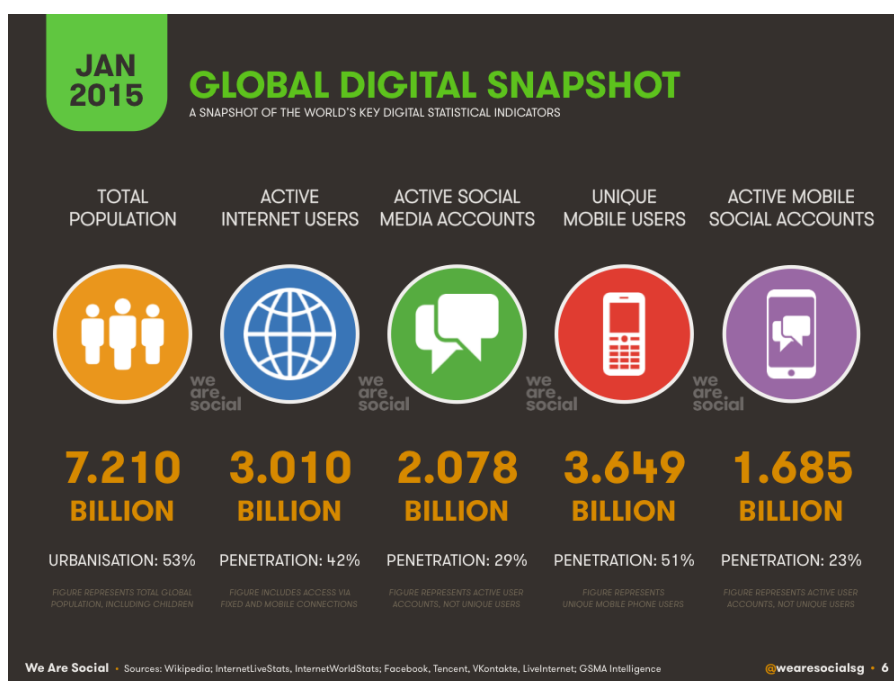


Imagen 5. Global Digital Snapshot. Fuente: We Are Social

Por tanto, actualmente somos 3.010 billones de usuarios activos a internet y 2.078 billones de cuentas activas de redes sociales, lo que representa un crecimiento grande de un año a otro, como muestra el grafico de abajo (imagen 6).



Imagen 6. Fuente: We Are Social

En relación al número de usuarios con móviles, ha crecido un 5% en relación al año anterior, llegando a 3.649 billones de usuarios en el 2015 (imagen 5).

Cabe destacar la evolución de las cuentas sociales activas a través de los móviles llegando a 1.685 millones de cuentas, un 23% más que el año anterior (imagen 5).

De otro lado, el número de suscripciones de móviles es el que ha aumentado en mayor porcentaje, llegando a 7.09 billones. (Imagen 7) y un porcentaje del 98% (imagen 8), que es corroborado con las estadísticas de la ITU⁴ para el 2015, donde revela que para el 2015 serán más de 7 billones de suscripciones móviles, que corresponderán al 96,8% como muestra la línea amarilla de la imagen (Imagen 9).

⁴ ITU son las siglas para la International Telecommunications Union.

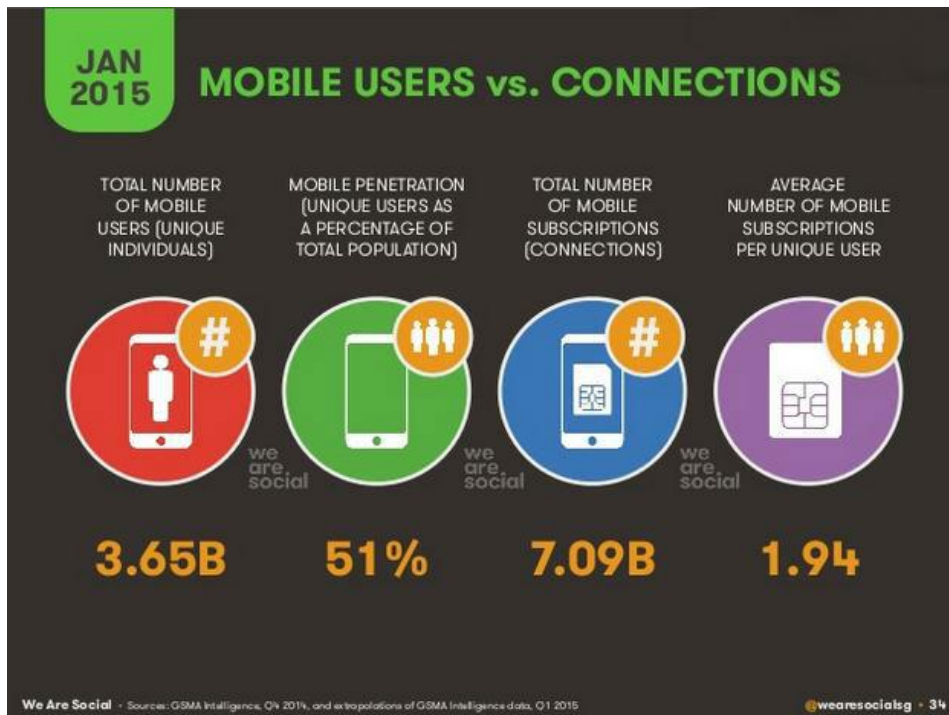


Imagen 7. Fuente: We are social

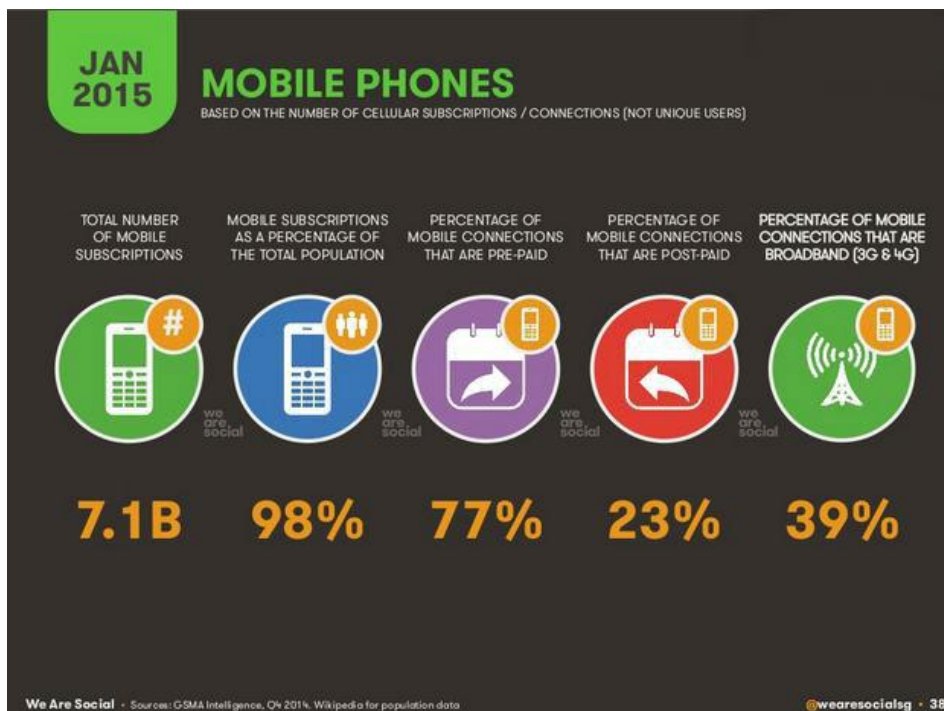


Imagen 8. Fuente: We are social

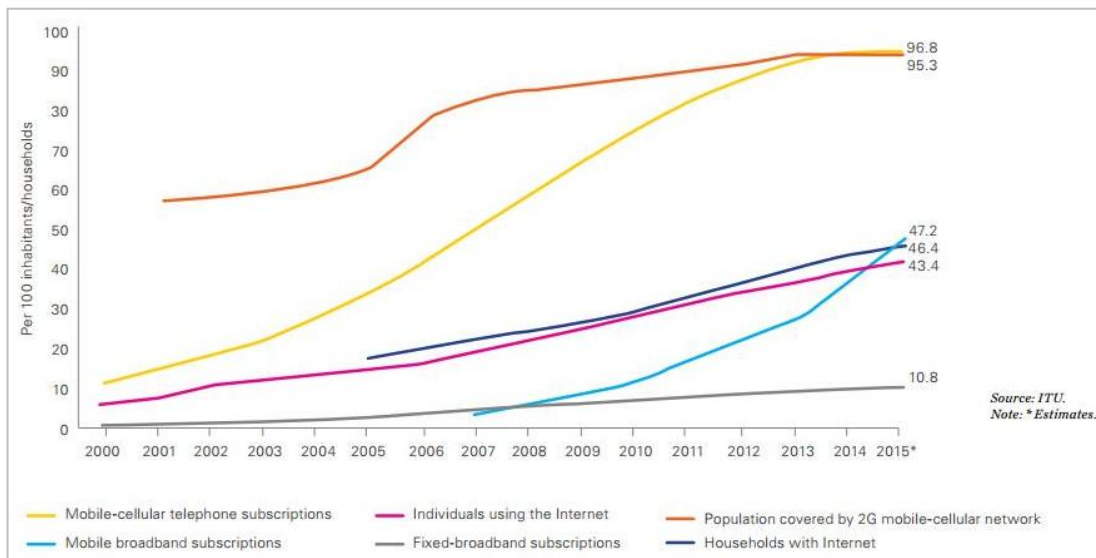


Imagen 9. Cuadro de la evolución de los móviles. Fuente: UTI (2015)

Según la misma fuente,

Servicios orientados a móviles como *WhatsApp*, *WeChat* y *Facebook Messenger* están logrando los mejores puestos en los rankings de social media en algunas de las economías más grandes del mundo, está claro que gran parte de nuestro comportamiento digital está ahora convergiendo alrededor de los dispositivos móviles. (wearesocial)

Y esto es claramente lo que está sucediendo actualmente, los móviles se convertirán en los dispositivos más usados si seguimos con la misma tendencia.

En relación a la evolución del internet y su alcance, podemos ver en el siguiente cuadro el porcentaje de la población mundial que usa internet y es un 42% que son más de 3 billones de personas alrededor del mundo actualmente (imagen 10).

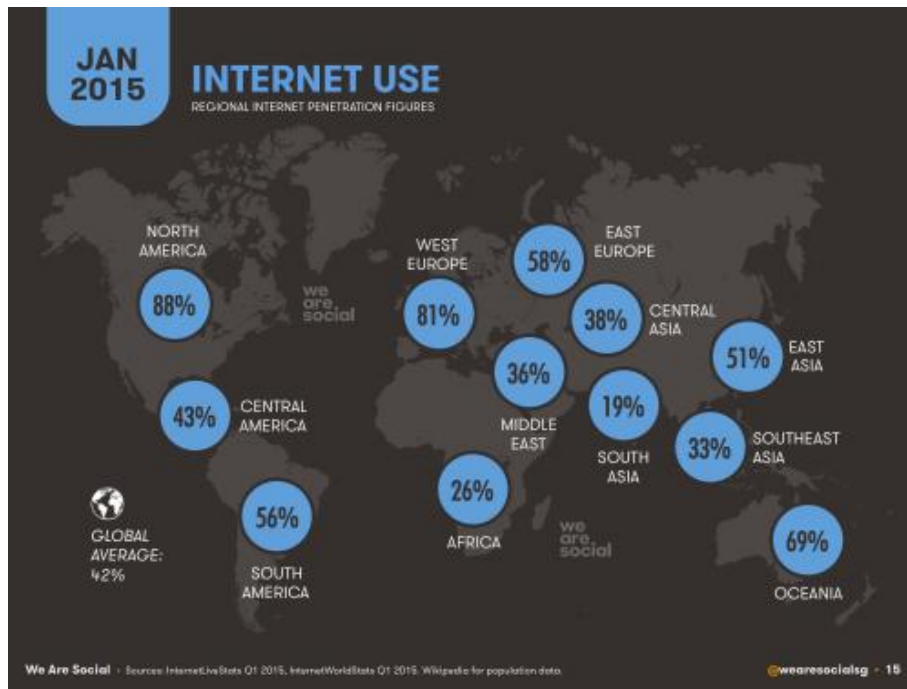


Imagen 10 Fuente: We Are Social

De este porcentaje, algunos son usuarios activos a través de la PC o a través de dispositivos móviles.

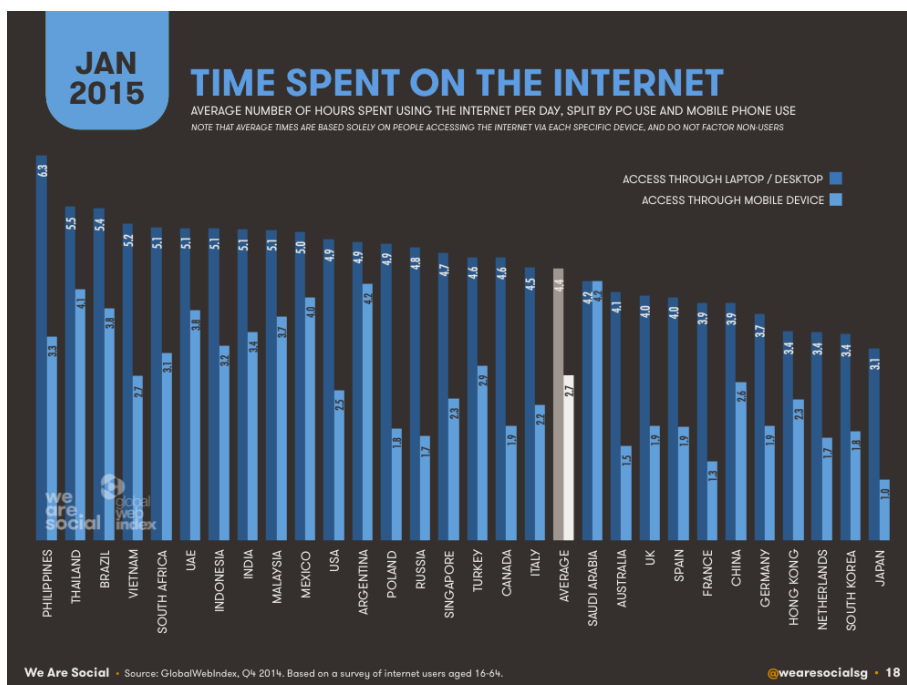


Imagen 11 Fuente: We Are Social

El cuadro de arriba muestra la cantidad de horas que los usuarios están conectados a internet, encabezando la lista los filipinos con más de 6 horas por día a través de la computadora y los argentinos con mas horas conectados a través de dispositivos móviles con más de 4 horas por día.

En relación a los social media, según la misma fuente, “(...) un total del 29% de la población mundial tiene una cuenta activa dentro de las redes sociales (...)” (Kemp, 2015:24), como muestra el grafico abajo y además también se puede ver que el número de personas con una cuenta en las redes sociales en los móviles ocupan el 23% de la población total, lo que prevé que en un futuro este número sea mucho mayor y que gran parte de las personas se conecten a través de los móviles.

Y en relación a las horas de uso de las redes sociales y *blogs*, tenemos como promedio 2 horas y 25 minutos, como muestra el cuadro.

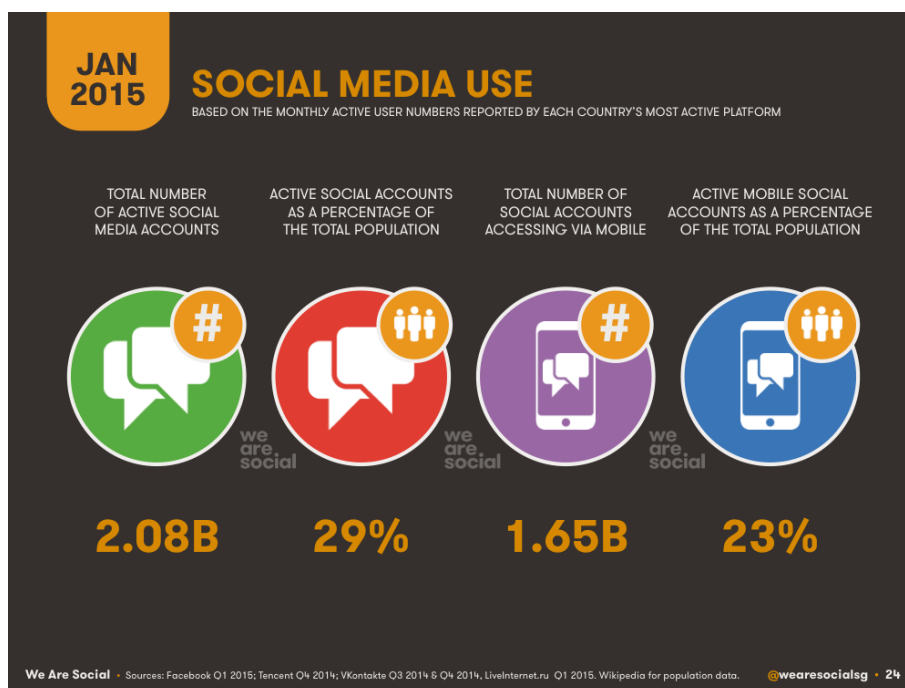


Imagen 12 Fuente: We Are Social

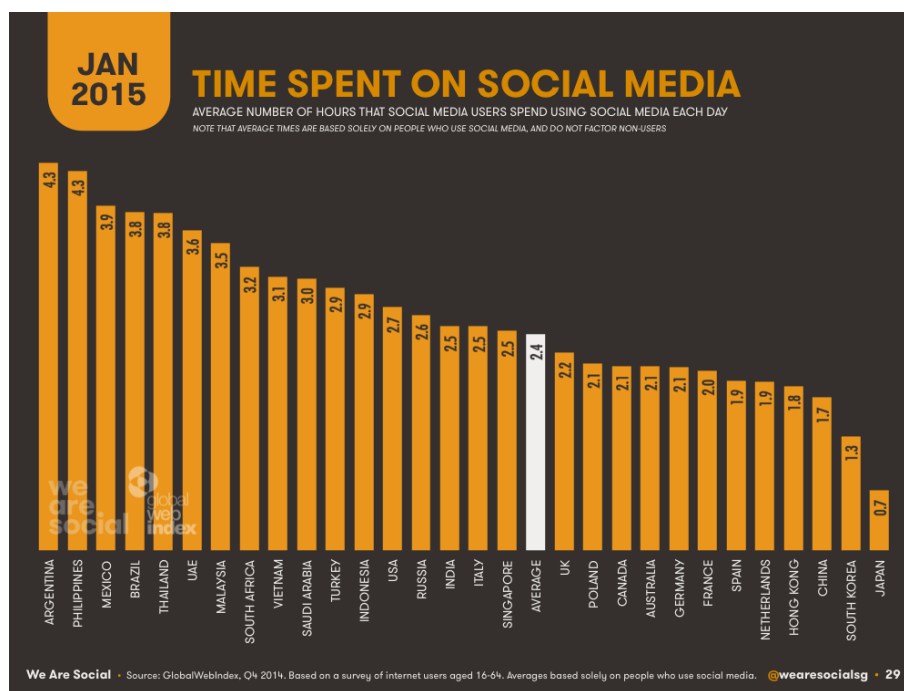


Imagen 13. Fuente: We Are Social

Los que más horas se mantienen on-line son los argentinos y los filipinos con un promedio de 4 horas y media por día y los que están por debajo del promedio son Corea del Sur y Japón.

3.2 Principales *Social Media* en la actualidad

Según la división de Urueña (2011: 13), las redes sociales se dividen de la siguiente manera: según su finalidad, tenemos las redes sociales de ocio y las de nivel profesional; según el modo de funcionamiento tenemos a las redes sociales de contenidos, redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales y redes sociales de *microblogging*; según el grado de apertura tenemos las redes sociales públicas y redes sociales privadas; y según el nivel de integración tenemos las redes sociales de integración vertical y horizontal.

Tabla 2. "Ubicuidad" en las redes sociales directas

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles: personales / profesionales	Microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
YouTube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Diigo		X		X				X	

Imagen 14. Fuente: ONTSI

Según esta división podemos encontrar a las redes sociales dentro de más de una sola categoría, por ejemplo *Facebook*.

Las de ocio se caracterizan porque su “(...) objetivo principal radica en el hecho de facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen (...)” (Inteco, 2009: 40), ya que se trata de personas que ya tienes en tu red y de no perder el contacto con ellas y las redes de contenido profesional, como su nombre lo dice, busca ser empleado solo para relaciones laborales.

Otro tipo de clasificación fue dada por Kaplan y Haenlein el 2010, en la cual agrupan por auto-presentación y auto-revelación la presencia social ya sea alta o baja (imagen 15).

Wikipedia, en su caso, se encontraría en una baja presencia porque se basa solo en el texto y permite un intercambio simple entre los usuarios, al igual que los *blogs*, pero con algún grado menos de interacción. En el siguiente nivel se encuentran las comunidades de contenido y sitios de redes sociales como *Facebook* y *YouTube*, donde además del texto se puede compartir videos, imágenes, etc. En el nivel más alto se encuentran los juegos virtuales y mundos sociales, como la conocida *Second Life*.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Imagen 15. Cuadro de clasificación de los Social Media.

Fuente: Kaplan y Haenlein (2010)

En la actualidad existen un promedio de 25 redes sociales y lo que hare será mencionar las más importantes a continuación.

3.2.1 Facebook

Facebook es “el servicio más utilizado en internet por encima de cualquier otro tipo de red social y además es el más representativo (...)” (Inteco, 2009:42).

El principal eje de funcionamiento de *Facebook* es poder encontrar personas con las que puedas compartir información, como afirma Faerman cuando dice que “(...) una vez que establezcas una conexión con ellos en *Facebook*, serán considerados tus amigos (...)” (2009:19) y podrás compartir la información que quieras.

Para El-Sahili, la definición también es similar: “*Facebook* en la actualidad es la red social más grande, y el lugar que ocupa no es un hecho accidental, se debe a los múltiples beneficios que aporta. Gracias a ella vivimos en un mundo más abierto, accesible y en contacto con los demás (...)” (2014:1), y es lo que *Facebook* ha logrado todos estos años.

Todos sabemos o tenemos la idea de cómo y cuándo nació *Facebook*, pero si bien Mark Zuckerberg creó esta red social para, de alguna forma, unir a los estudiantes de las universidades, hoy en día es mucho más que eso.

Es una red social de encuentro entre personas donde podemos compartir información y a la vez crear información, donde podemos sentirnos partes de algo porque

compartimos cosas en común con las personas de nuestra red y “(...) por este motivo, la red social resuelve dos de las más importantes necesidades del ser humano: la necesidad de estar informado y la de establecer relaciones sociales con los demás (...)” (El-Sahili, 2014:5).

Por tanto, *Facebook* nos permite ser parte de algo que crece cada día más, “(...) las personas son las que definen, moldean y lideran la era de *Facebook* (...)”. (Shih, 2011: 9), porque de nosotros ha dependido hacer de ella, la red social más grande en usuarios, llegando a tener en número más habitantes que algunos países del mundo.

Pues bien *Facebook* atrae personas por las razones que ya hemos mencionado, porque nos permite estar conectados e informados, pero también por muchas de sus funciones como las menciona El-Sahili (2014:10):

- Publicar comentarios espontáneos, noticias o fotografías (familiares, personales)
- Dar me gusta a diferentes comentarios, fotos o noticias
- Publicar frases de autores
- Hacer eco de conspiraciones, fraudes electorales, análisis políticos, económicos o sociales

3.2.2 YouTube

“Fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, empleados del sitio *web* de comercio en línea PayPal, *YouTube* fue oficialmente presentada con poca atención pública en junio del 2005 (...)” (Burgess y Green, 2009:1).

Fue comprada por *Google* el 2006 y años después se fue convirtiendo en lo que es hoy en día. Lo que caracteriza principalmente a *YouTube*, es el hecho de ofrecer una plataforma para las personas para que puedan colgar sus videos, sin tener una interfaz difícil o complicada, así cualquier usuario puede acceder a ella fácilmente.

“(...) *YouTube* es una de las manifestaciones más visibles de grandes cambios de cómo la internet y la tecnología digital están siendo usadas. En el centro de este cambio están las personas y sus prácticas haciendo videos aficionados (...)” (Strangelove, 2010: 6),

es decir, la aparición de personas haciendo videos caseros es lo que abunda en *YouTube* y también videos profesionales al igual que la publicidad que se mete ahí también.

Este formato nuevo de hacer videos o filmes se adecua a las nuevas formas que existen también en el siglo XXI, donde las reglas para hacer un video ya no son tan estrictas; es decir, hay cierta libertad para hacerlo como uno quiera.

YouTube, como se sabe, ha crecido a la par con los avances de la tecnología y del surgimiento de las redes sociales, lo que hace más accesible poder compartir el *link* de los videos de *YouTube* a través de estas nuevas plataformas y llegar a muchas más personas.

Además, “(...) *YouTube* ha agregado otros significados al compartir videos online, al ofrecer un lugar para los usuarios que no necesariamente tengan muchas habilidades con la computadora (...)” (Rowell, 2011: 12), solo basta con tener conexión a internet y poder subir un video para compartirlo.

De otro lado, *YouTube* como fenómeno también ha servido y sirve como un recurso para ser utilizado en campañas políticas, el caso de Obama por ejemplo, y también permite poder ver series o películas de muchos años atrás, porque funciona como una biblioteca al almacenar todo.

3.2.3 Twitter

Otra de las redes sociales más importantes a nivel mundial es *Twitter*, que te permite conectarte con personas alrededor del mundo a través de esta plataforma para compartir videos, información relevante o personal y que se le ha visto muy asociada al lado político como veremos más adelante.

Twitter es un servicio de mensajería que comparte muchas de las características con las herramientas de comunicación que las personas ya usan actualmente. Cuenta con elementos que son similares al email, al *texting*, al *blogging* y demás parecidas. Pero alguno de sus factores combinados hace que *Twitter* sea único. Los mensajes que recibes y envías no pueden ser más extenso que 140 caracteres lo que hace que sea muy fácil escribir y leer. (O’Riley, 2012: 7)

Por tanto *Twitter* es una plataforma de comunicación que si bien comenzó solo como un espacio para compartir información sin mucha redundancia por tratarse de información personal, actualmente se comparte mucho sobre temas actuales y de importancia, como acontecimientos que puedan estar ocurriendo y donde las personas suelen dejar su opinión, y a la vez también se comparten muchos links.

Como antes mencioné, *Twitter* tuvo gran influencia cuando fue usado en campañas políticas para obtener votos.

En una semana determinada, líderes políticos enviaban miles de mensajes, llamados *tweets*, a miles de personas que escogían seguirlos o no en *Twitter*. Los mensajes eran una revelación de cómo *Twitter* podía influenciar campañas, gobiernos y la relación entre políticos y la gente (...).” (Parmelee, 2012: 1).

Twitter se ha convertido y será un canal importante de comunicación, desde su creación en el 2006, ya tiene más de 271 millones de usuarios en todo el mundo (datos hasta setiembre del 2014).

3.2.4 Instagram

Creada en el 2010, *Instagram* “(...) es un servicio que permite compartir fotos capturadas desde del móvil y proporciona una forma instantánea de capturar y compartir los momentos de tu vida con tus amigos a través de una serie de fotos o videos (...)” (Hu *et al*, 2014: 1).

Kevin Systrom junto a su novia y compañero de la Universidad de Stanford, Mikey Krieger, desarrollaron esta sencilla pero gran aplicación, “(...) los dos jóvenes informáticos no eran conscientes, por aquel entonces, de la revolución que supondría su humilde proyecto. Cuatro años después, la aplicación se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia (...)” (González, 2015: 9).

Instagram es enteramente acerca de la fotografía, lo primero que ves cuando navegas en la página principal son fotos, si bien hay algún texto, algunos “me gusta” y comentarios, realmente de lo que trata son de las fotos, tú no puedes postear en *Instagram* si no es con una fotografía. (Linashcke, 2011: 1).

Por tanto. lo que ha tenido éxito en *Instagram*, es el poder compartir de forma instantánea fotografías que además se pueden editar de forma creativa gracias a los

filtros con los que cuenta y además cada actualización revela mas detalles de *Instagram* haciéndola más famosa cada día.

La última actualización de la aplicación ha sido reforzar su herramienta de mensajería, es decir, ahora cuenta con una ventana propia para poder interactuar con nuestros contactos en *Instagram* y poder entablar una conversación como en *Whatsapp* o como el *Facebook Chat*. La actualización data de hace un par de semanas atrás, así que no se sabe que tanto éxito ha tenido de momento.

Debido a que *Instagram* es una de las más recientes redes sociales, existen pocas investigaciones y estudios acerca de ella, pero lo que sí se sabe de facto es lo rápido de su crecimiento desde el 2010, llegando a los “(...) más de trescientos millones de usuarios y más de 20 mil millones de fotos almacenadas (...)” (González, 2015: 10).

3.3 Casos de éxito

STARBUCKS

Como se sabe, *Starbucks* no es famoso solo por vender café ni por su rápida expansión a nivel mundial, sino por ofrecer un lugar donde los clientes pueden disfrutar y pasar una experiencia distinta que en cualquier otro café.

En *Starbucks* el producto va más allá del café, porque es creado un ambiente distinto donde las personas pueden ir y relajarse, además de beber un café. Por tanto, la empresa revisa cada detalle para que la experiencia sea única y consigan lealtad en los clientes.

Con el éxito que *Starbucks* iba ganando con los años, le llegó la hora de entrar dentro del mundo digital y en las redes sociales para seguir fidelizando a los clientes. Es así que primero entraron en *Twitter* y luego a *Facebook*. “(...) En el 2006, Alex Wheeler, vicepresidenta de mercadotecnia digital global, fue la primera persona contratada como parte del equipo de la marca Starbucks para atender los asuntos sociales y digitales (...)” (Michelli 2014: 25).

La clave de *Starbucks* es la actualización frecuente de sus redes sociales, ya que lo hacen todos los días pero no a toda hora porque termina por aburrir a los usuarios. Por tanto, se involucran mucho con lo que sus clientes puedan decir y les importa mucho saber que opinan ellos del producto.

Starbucks esta además en otras plataformas digitales como *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest*, etc.

Según Michelli el éxito de *Starbucks* en el mundo digital es porque

“es la marca número uno en lo que se refiere al involucramiento de sus usuarios a redes sociales, (...) y para alcanzar esta participación tan exitosa en redes sociales, *Starbucks* enfocó su página de internet, la de *Facebook* y los anuncios por televisión, en el individuo y su experiencia particular con la marca (...)”
(Michelli 2014: 26).

Por tanto, el éxito en las redes sociales es el factor de involucramiento de los clientes, es decir, hacerlos interactuar a través de estas plataformas y hacerlos partícipes de todos los productos para que sientan que su voz es oída.

PARTE II - ENCUADRAMIENTO EMPÍRICO

Capítulo 4. Unimagem

4.1 El estágio y la entidad acogedora

Mi estagio duró 4 meses y fue dentro de una agencia de comunicación llamada Unimagem. Puedo decir que fueron 4 meses muy bien aprovechados porque pude aprender los distintos aspectos de trabajo que se realizan dentro de una agencia que no lo hubiera podido aprender desde afuera.

Unimagem es una agencia de Comunicación, fundada hace 24 años por Miguel Almeida Fernandes y que cuenta con 3 áreas dentro de la empresa: área de Marketing y Publicidad, Eventos y Activación y Consultoría de Comunicación.

El área de Marketing y Publicidad presta servicios como Campañas de Publicidad a todos los niveles, trabajan la Identidad Corporativa, Marketing Digital, *Merchandising*, producen también periódicos internos o *Newsletters*; el área de Eventos y Activaciones ofrece servicios como Activaciones de marca, Lanzamiento de productos o la realización de conferencias o seminarios; por último, el área de Consultoría de Comunicación ofrece servicios como Auditoria y asesoramiento estratégico en comunicación, Planeamiento estratégico hasta su ejecución, Elaboración, envío y acompañamiento de comunicados de prensa, Conferencias de prensa y también se encargan de la Comunicación Digital.

Estos son a grandes rasgos, las principales funciones que desempeña Unimagem.

En el tiempo que estuve en la agencia, básicamente fui rotando de área en área porque precisaban de mi ayuda en cualquiera de ellas y a mí me gusto porque pude aprender mucho más de cada una de ellas.

La persona que me recibió el primer día fue Margarida Guimarães, Directora de Comunicación, y ella se encargó de hacerme conocer toda la agencia y de decirme los aspectos en los que tendría que ayudar.

Desde el primer día, Margarida, la Directora de Comunicación, me pidió realizar una investigación sobre un cliente de la empresa que es la “Merenda Portuguesa”.

El objetivo era entregarle opciones al cliente para poder expandir su público objetivo, ya que como es una marca que tiene pocos años en el mercado, quería ser más reconocida y así aumentar su cuota de mercado y los días siguientes fueron trabajos similares.

Otro de las tareas que aprendí aquí fue hacer el envío de *clippings* cada mañana a los clientes que fueran necesarios, que no eran todos pero aquellos que lo pedían.

Por otro lado, también colaboré en el área de Eventos y activaciones, como por ejemplo en la realización de videos de los distintos eventos que la agencia se encargaba de planear.

La agencia realizaba todo el proceso de la realización de un evento como congresos o lanzamiento de productos. El primer evento en el que participe desde el inicio fue por el aniversario de la Cámara de los Despachantes Oficiales de Portugal y la persona que me dirigió estos días fue la Directora de RR.PP., Ana Simões.

En ese proceso pude aprender un poco más acerca de la realización de los eventos como el envío de las invitaciones, las confirmaciones, gestionar el alquiler del espacio, *catering* y ese tipo de cosas.

Este es un aspecto que antes no me llamaba mucho la atención, pero luego de haber participado pude ver que el área de eventos tiene un aspecto mucho más práctico, por el hecho de tener que ocuparte de cosas físicas como *catering* o alquiler de un espacio.

Por otro lado, también tuve la tarea de realizar los videos institucionales de los eventos realizados que luego eran colgados en las redes sociales de la agencia y de los clientes dependiendo de cada uno de ellos.

Los videos para Unimagem básicamente contenían un resumen de fotos del proceso de montaje, así como del evento mismo y de la finalización. Lo más importante, para Unimagem, era destacar el montaje para poder mostrar a futuros clientes como es el proceso. Y lo más importante para los videos institucionales de los clientes, era mostrar el evento en sí.

Durante mi estagio, lo que me llamó más la atención fue como se dirigían las redes sociales de los clientes y como actualizaban la información, y fue en ese aspecto que quise enfocar mi trabajo, porque me interesa saber información sobre el aspecto digital

de las empresas o cuando decidieron optar por hacer llegar información sobre ellos a través de estas plataformas o si es que aun no la utilizan mucho o qué tanto por ciento le dedican a estas plataformas. También me interesa saber que tan importante creen que es para llegar a su público objetivo.

Por último, un aspecto que me pareció interesante fue el hecho de haber estado estagiando durante el proceso de renovación de la página *web* de la agencia y me pareció interesante porque conseguí ver la anterior imagen que ellos proyectaban y también pude ver la nueva imagen, que es mucho más moderna y simple pero concisa para llegar a nuevos clientes.

Acabados los 4 meses siento que aprendí muchas cosas y me llevo muchas enseñanzas que aplicare en el futuro. Además también siento que si puedo comparar los espacios de trabajo entre dos países (Portugal y Perú), en esencia los objetivos son los mismos, ya que lo que se busca en una agencia, que fue el lugar donde realice el estagio, o en cualquier otro tipo de trabajo es que los objetivos se cumplan y que la relación entre empleados sea optima.

Capítulo 5. Brisa y el Metropolitano de Lisboa

5.1 Objetivos de la investigación

El primer principal del presente trabajo es poder comprender en qué punto se encuentra el factor *social media* dentro de las empresas que he escogido analizar que son Brisa y el Metropolitano de Lisboa y si tienen la relevancia que debería tener dentro de sus planes de comunicación.

Brisa, empresa portuguesa, pertenece al sector de transporte y se encuentra en las redes sociales desde el 2011, específicamente en *Facebook* y su público objetivo en esta plataforma abarca a todas las personas interesadas en temas de transporte y carreteras dentro de Portugal y a cualquier usuario particular.

El Metropolitano de Lisboa, también empresa portuguesa, entró al mundo digital el 2010, un año antes que Brisa, y pertenece también al sector transporte. Los transportes de Lisboa funcionan como una administración conjunta entre los principales operadores

de transporte público de la ciudad: el Carris, el Metropolitano y Transtejo. De la unión de estas tres empresas nace Transportes de Lisboa, una marca agregadora de 3 servicios de transporte para la ciudad que busca prestar los mejores servicios a los ciudadanos.

Su público objetivo en *Facebook* son también personas con intereses en los servicios de transportes básicos en Lisboa y cualquier usuario interesado en el Metropolitano.

El segundo objetivo es saber hace cuánto tiempo implementaron la entrada a las plataformas digitales dentro de su estrategia de comunicación para poder analizar el tiempo que llevan los post dentro de *Facebook* y saber si ha ido en aumento la visibilidad de los post, para ver qué tanto alcance tiene. Esto quiere decir que, dependiendo de qué año fue creada la cuenta, analizare la evolución del manejo de esta red social con el fin de mostrar que cada año con la creación de nuevas aplicaciones y herramientas, esta red social adquiere más notoriedad o no, dependiendo del caso.

El tercer objetivo es saber cuáles son los meses que más se postea en el *Facebook* y qué tipo de contenido es el más utilizado por ambas empresas, ya que nos guiaremos de los *likes* para saber aquella información y también veremos las razones que les llevo a entrar en las redes sociales y si ha resultado útil para ambas.

5.2 Metodología del trabajo

La metodología de un trabajo sirve para expresar la manera de realizar la investigación, es decir, nos va describir los pasos de cómo se llega al recojo de datos y a sus conclusiones.

El método de investigación de este trabajo será el análisis de contenido que será hecho a través de dos muestras de conveniencia. Estas dos muestras son 2 empresas: Brisa y el Metropolitano de Lisboa y escogí estas empresas porque eran los clientes más representativos de la empresa donde estaba a estagiar. Es decir, tenían una mayor actividad en *Facebook* para poder analizarlas en mi trabajo.

Po tanto, será una metodología de investigación mixta que se adecúa bien a mi investigación porque este tipo de estudios se utiliza para comprender determinados

hechos o realidades y consiste en la descripción y análisis de los contenidos y en la particularidad de las conclusiones que saquemos de cada una de ellas.

Lo que haré será un análisis de contenido de ambas marcas que contiene una revisión, descomposición y descripción de todos los *posts* que existen en el *Facebook* de ambas marcas.

Por tanto, la tarea de poder analizar la plataforma social *Facebook* es para poder comprobar cómo ha evolucionado año tras año para poder luego comparar y describir qué ha cambiado en ella con el transcurso del tiempo. Puede deberse a la incorporación de nuevas herramientas digitales que se lanzan al mercado cada año y que las marcas sacan provecho de ellas para enganchar usuarios o puede deberse a otros factores, como la forma de planificar su estrategia digital.

Lo que buscamos es conocer su evolución con el tiempo y qué tipo de elementos son los que más llaman la atención de los usuarios.

El análisis de contenido que realizaré se separarán los siguientes elementos: las imágenes, los textos, los videos, los links, los post compartidos, las noticias institucionales de cada empresa y los *likes*.

La razón de analizar los *likes* es porque es la actividad más frecuente en las páginas de *Facebook* y además porque si alguien hace *click* en *like* es porque de verdad le gusta el *post* y lo está expresando a través de ese botón, mientras que analizar los comentarios y lo compartido implicaba una lectura del contenido para determinar si era positivo, negativo o neutro.

Estos 7 elementos son los más utilizados por cada empresa en su cuenta de *Facebook*; es decir, cualquiera de estos 6 elementos son los que encontraremos dentro del análisis. Si bien pude haber elegido solo analizar los 4 más importantes, elegí los 7 porque así puedo analizar como evolucionó cada uno cada año y ver la relevancia que tiene cada elemento dentro de cada cuenta de *Facebook*.

Mi investigación incluye tanto análisis como síntesis porque desintegrare y revisaré los porqué de cada publicación en *Facebook* y en qué consiste cada publicación, y partiré de un todo a la descomposición de sus partes. Por tanto habrá un análisis mensual y anual y luego la síntesis porque reuniré todos los elementos para sacar las conclusiones.

En base a lo analizado podremos establecer algún grado de relación con los datos de la otra cuenta o también podremos hacer asociaciones entre determinadas características de los contenidos.

En este caso podríamos proponer la pregunta siguiente, existe alguna relación entre las nuevas herramientas y aplicaciones que proporciona la *web 2.0* con una mayor visibilidad de los *posts* debido a su mayor interactividad? Cuáles son los elementos con más *likes*?

Para complementar el análisis de contenido, también utilizaremos entrevistas, que fueron realizadas a la Directora de Relaciones Públicas del Metropolitano de Lisboa, Isabel Lopes, y al Director de Marketing y Relaciones Institucionales de Brisa, Nuno Sequeira.

Por medio del estagio pude realizar estas entrevistas que me sirvieron para saber los cambios de cada departamento de Comunicación en sus estrategias o desde cuándo están dentro del mundo digital entre otras cuestiones.

Las entrevistas fueron hechas a través del intercambio de emails y fueron las mismas preguntas para ambas empresas pero decidí agregar 5 preguntas más a Brisa para complementar información y compararlas en el análisis. Las entrevistas se encuentran en anexo al igual que el guión de la entrevista.

Por tanto, esta investigación es cualitativa por las entrevistas que realice y cuantitativa porque analicé los datos de cada *Facebook* y eso me da cifras que luego servirán para el análisis y los resultados.

5.3 Muestras de conveniencia: Brisa y el Metropolitano de Lisboa

5.3.1 Brisa

Brisa, auto estradas de Portugal, es una empresa de infraestructura de Transportes que nació en el año 1972 en Portugal y que tiene a su cargo la gestión de autopistas, del que es el primer concesionario en el país; es también una de las mayores operadoras de auto estradas a nivel internacional.

Otra de las gestiones que tiene Brisa es la cobranza de peajes y Vía Verde, creado por ellos, que es un sistema de pago electrónico que funciona en las concesiones

rodoviarias, en parques de estacionamiento y en puestos de abastecimiento de combustible.

Brisa, entró dentro del universo digital, de manera constante, en el año 2011 al crear una cuenta en *Facebook*, la fecha exacta fue el 2 de setiembre del 2011, donde con un primer *post* quisieron abrir la cuenta y acercarse más a los usuarios a través de esta plataforma.

Menciono lo de manera constante porque ya en mayo del 2009 fue creada la cuenta de *Twitter* pero no fue usada regularmente hasta el 17 de setiembre del 2012, cuando ya tenían la cuenta de *Facebook* creada y luego quisieron darle periodicidad e importancia también al *Twitter*.

Entrar dentro del mundo digital según Nuno Sequeira, Director del área de Marketing y Relaciones Institucionales de Brisa, fue un factor muy importante sin duda porque les permitió estar más próximos de los clientes recibiendo el *feedback*, al cual de otra forma no tendrían acceso, por lo tanto en el 2011 dieron ese salto.

Ahora bien, según mi trabajo, decidí enfocarme sólo en *Facebook*, porque es la red de contactos más grande que existe actualmente y en donde mayor tiempo pasan los usuarios frente a la red. Es así, que para esta investigación me basé en las publicaciones desde el 2 de Setiembre del 2011 hasta el 31 de Julio del 2015, en el caso de Brisa.

5.3.2 Metropolitano de Lisboa

El Metro de Lisboa fue inaugurado el 29 de diciembre de 1959, 10 años después de ser otorgada la concesión para comenzar con los proyectos del metro.

Comenzó con dos líneas que unían la ciudad entre Sete Ríos y Marques de Pombal y fue un proyecto importante porque fue un avance determinante para Lisboa. Además fue la decimo cuarta ciudad en Europa en tener un Metropolitano.

Ahora bien, el Metro de Lisboa, en cuanto empresa siempre se ha preocupado de prestar un servicio basado en la innovación y por eso va en busca siempre de nuevos productos y servicios que se basen en la evolución tecnológica y enfocada al cliente. Para el Metro, el cliente es la principal razón de su crecimiento o de cambios que pueda pasar la empresa.

En base a esa premisa, es que deciden incorporar estos últimos años entrar en las redes sociales porque según la empresa supone proporcionarle un medio interactivo por el cual contactarse mutuamente y además los clientes/usuarios verán la preocupación que tiene la empresa por crear ese tipo de conexiones con los clientes y lo valorará.

Es así que el 8 de enero del 2010 la cuenta de *Facebook* del metropolitano de Lisboa publicó su primer *post* y no ha parado hasta ahora.

Para el Metropolitano es importante incorporar la tecnología dentro de su estrategia para seguir innovándose y a pesar de que la empresa tiene 56 años de edad, ha sido siempre la que ha querido tener a los clientes en permanente contacto.

El Metropolitano está también presente en la red social *YouTube* y también cuentan con un *blog* de videos en Sapo.

Al igual que con la cuenta de Brisa, el análisis del Metropolitano se hará hasta el 31 de Julio de este año 2015 desde el 8 de enero del 2010.

Las conclusiones resultantes de este análisis a lo largo de los 5 y 6 años, en cada uno de los casos, se presentaran en el apartado de resultados.

Capítulo 6. Resultados del análisis de la estrategia usada por ambas marcas en la red social *Facebook*

A continuación se procede a exponer los resultados de mi estudio empírico, donde se podrá observar los aspectos importantes de cada cuenta en *Facebook*.

En esta parte de mi trabajo, lo que hice fue recoger la cantidad de *posts* que posee cada una de las cuentas para poder analizarlas mensualmente y anualmente después. Esto me permitirá saber si la cantidad fue en aumento o disminución y podre saber debido a que factores se debió estos cambios.

Lo que también me permitirá poder analizar de este análisis es la evolución anual en términos de contenido; es decir, cada año y con la evolución de las aplicaciones que se crean y llegan al mercado día a día, las empresas van actualizándose más, lo que hace

que también las incluyan dentro de su plano de redes sociales y que termina repercutiendo en la fidelidad de los usuarios en el *Facebook* de la empresa y que se ve reflejado en el *feedback* que obtienen.

Por lo tanto, podremos analizar si la creación de herramientas interactivas tiene alguna influencia en la publicación de *posts* con estas características y si son más vistas o tienen más alcance que *posts* solamente creadas a partir del texto, lo que termina recayendo en la estrategia de ambas empresas; es decir, si sienten que tiene más alcance está claro que la presencia online subirá y continuarán con la misma estrategia.

Por tanto, la clave para entender estas dos marcas y su incursión en el mundo digital, es entender primero que quieren alcanzar gracias a este medio y la respuesta de ambas es interactuar con las personas

Al decidir una marca entrar al mercado digital, lo primero que uno se pregunta es el porqué. Y en el caso de Brisa y Metro sucedió lo mismo ya que ambas empresas decidieron optar por ella dentro de su estrategia de comunicación pero antes se preguntaron qué son y para qué sirven las redes sociales. La respuesta surge inmediata al afirmar que es para tener un contacto más cercano con los usuarios/clientes y que es un camino más para que las personas contacten con ellos y viceversa.

En el 2010, era claro que el concepto de redes sociales y plataformas digitales eran conceptos nuevos para las empresas y marcas, pero en realidad siempre han sido inherentes a los seres humanos; es decir, así como las personas nos comunicamos unas con otras diariamente, las redes sociales nacieron para lo mismo, solo que en una plataforma distinta, que es la red.

Con la evolución de la tecnología, aquellas plataformas de comunicación evolucionaron entregándonos lo que conocemos actualmente como redes sociales, pero que como ya mencione antes, es una plataforma más para tener contacto unos con otros.

Por tanto, las conexiones entre individuos se multiplican y entrar en el mundo digital actualmente es imprescindible para las empresas, además de ello, el usuario se sentirá escuchado si sabe que la marca a la que es fiel, le ofrece esa plataforma para poder expresar su gusto o disgusto sobre el producto.

La estrategia *online* ya es una realidad porque las empresas/marcas se muestran como son frente a los usuarios en sus distintas plataformas, y ese ha sido el caso de Brisa y del Metro de Lisboa.

6.1 Resultados

En esta parte del trabajo se presentan los resultados del trabajo tal y cual como lo veremos a continuación.

6.1.1 En base al número de publicaciones totales

BRISA

Comenzare primero por Brisa y el análisis de los 5 años desde el 2010 hasta la fecha. Escogí analizar también el año 2015 porque si bien no tendré datos del año entero, tendré información hasta julio de este año, lo que ya me da para poder compararlo con los años anteriores hasta ese mes.

Como ya dije anteriormente, fue en septiembre que Brisa comenzó la publicación de *posts* en *Facebook* y el cuadro siguiente muestra la cantidad de *posts* mensuales que tuvo.

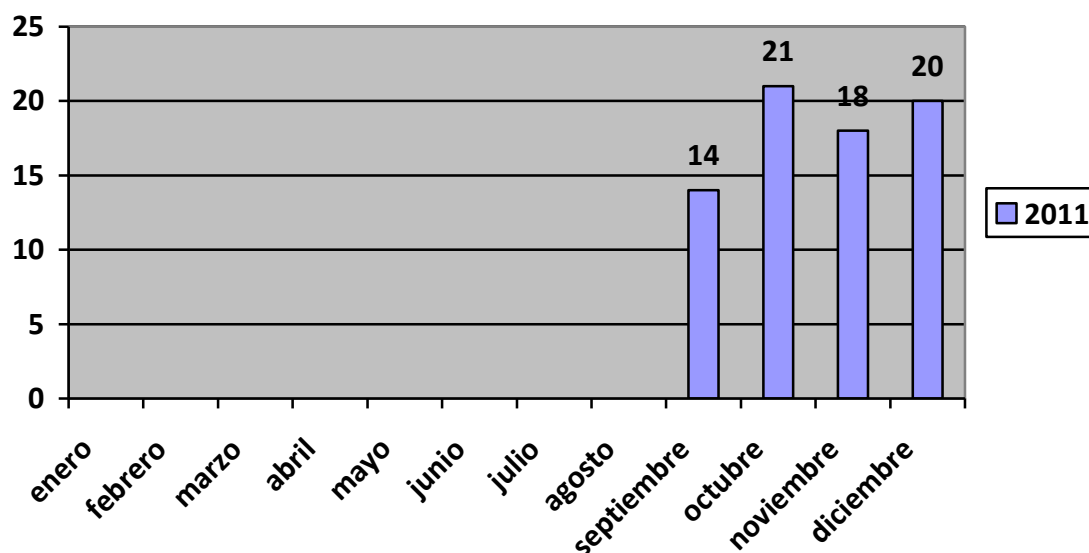


Imagen 16. Número de *posts* mensuales en 2011.

En el año 2011 el mes de septiembre Brisa tuvo un total de 14 *posts*, en el mes de octubre hubo un aumento llegando a los 21 *posts* que en su mayoría eran publicaciones solo de texto o *links* con noticias Brisa, las cuales no tenían mucho alcance llegando solo a 1 o 2 *likes* en cada uno.

El mes de noviembre hubo una ligera disminución de 18 *posts* y acabaron el año con 20 *posts* en diciembre.

El año 2012, se comenzó con 21 *posts* que fue la mayor cantidad de *posts* publicados en el año, le siguió marzo con 20 *posts* y luego julio, septiembre y octubre con 18 *posts* cada uno de ellos.

Agosto, por otro lado, fue el mes con menos publicaciones en la red social, como muestra la imagen a continuación.

Aun así el total anual de *posts* en el año 2012 fue de 188, teniendo como promedio 15 publicaciones por mes.

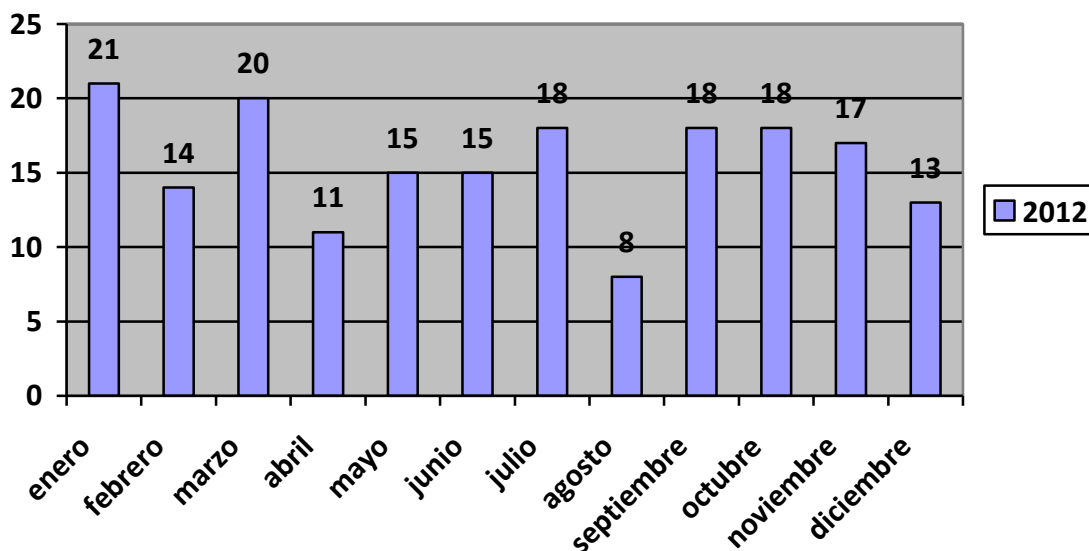


Imagen 17. Número de *posts* mensuales en 2012.

El año 2013 para Brisa fue de disminución en términos de publicaciones en la cuenta y

del uso de la red social, ya que tuvieron un total de 172 *posts*, que no es mucha diferencia comparada con el año 2012, que fueron 188.

El año comienza con 11 publicaciones en el mes de enero y en febrero con 12 *posts*. Para marzo se ve un descenso de 6, llegando a tener solo 6 *posts* en dicho mes. El resto de los 8 meses va en un promedio de 13 *posts* mensuales y destaca octubre con 25 *posts*, mes que se alcanzó el mayor número.

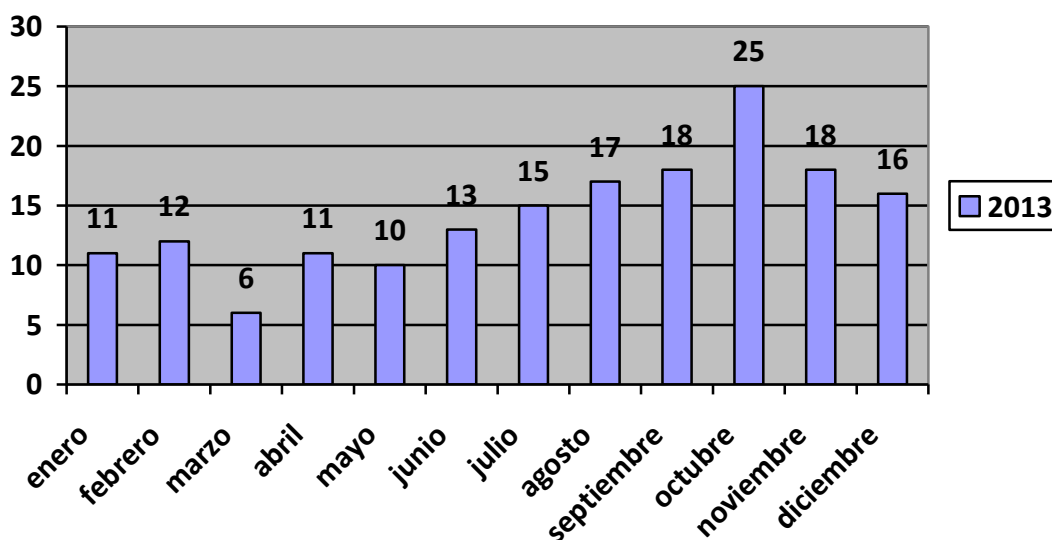


Imagen 18. Número de *posts* mensuales en 2013

En relación al año 2014, hay un aumento general en el número de *posts* anual con 317 y también mensual como lo muestra la imagen. Los meses de verano, julio y agosto, son los meses que encabezan el número de publicaciones con 39 *posts* cada una y le sigue septiembre con 34 *posts* por mes.

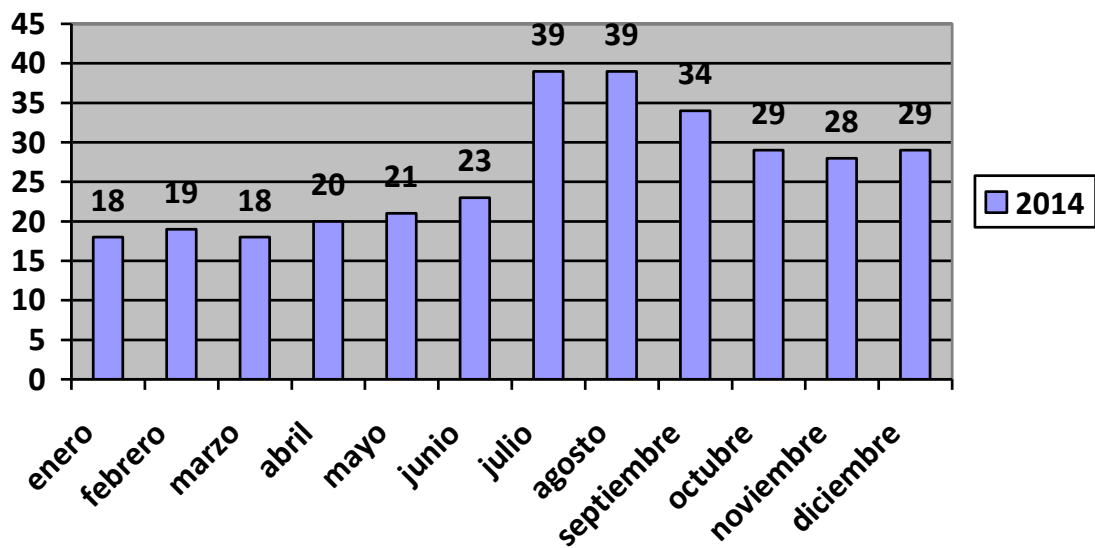


Imagen 19. Número de *posts* mensuales en 2014

De enero a julio se tiene un promedio de 19 *posts* y octubre, noviembre y diciembre aumentan los *posts*. En octubre con 29 *posts*, noviembre con 28 y diciembre con 29 otra vez. Por tanto los 3 últimos meses, sigue la tendencia de más de 25 *posts* mensuales. El total del año termina con 317 *posts*, que ha sido la mayor cantidad anual hasta el momento.

Por último, el año actual 2015, el promedio de *posts* mensuales ha sido mayor a los del año pasado, teniendo ahora en enero 23, comparados con los 18 que tuvo en el 2014. En marzo de este año se tuvieron 21 y el año pasado fue de 18. Abril este año se hizo 25 *posts* comparados con los del año pasado son 5 más, ya que tuvo 20 el año pasado en abril. Mayo este 2015 tuvo 22 *posts*, que también fue más que el año pasado con 21. Junio este año, tuvo la mayor cantidad, hasta el momento con 27; es decir, 4 *posts* más que el año pasado y Julio tuvo un descenso llegando a 26 *posts*. Si se sigue con esta línea, se esperaría que el 2015 acabe con igual o más *posts* que el 2014.

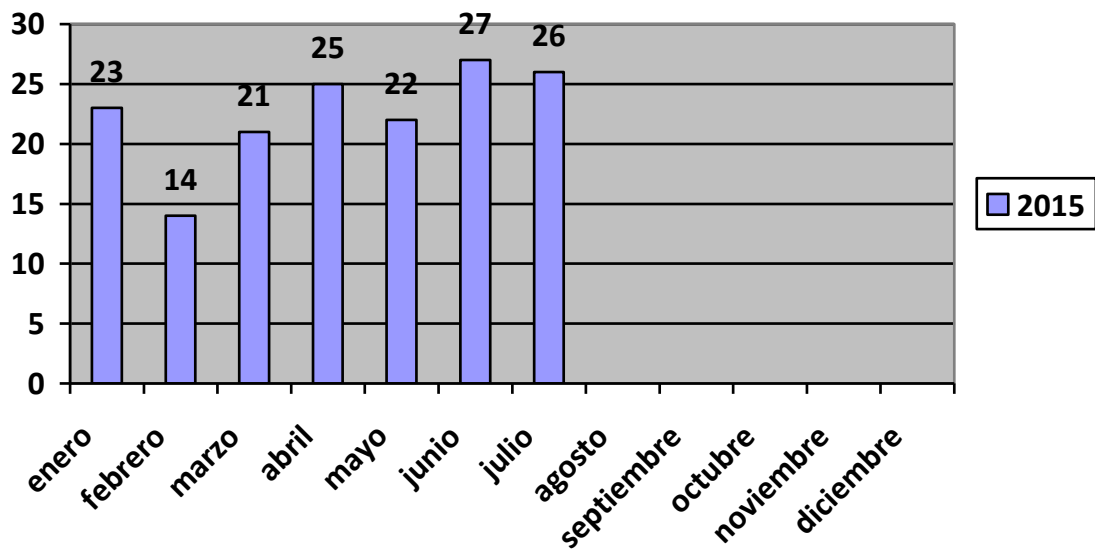


Imagen 20. Número de posts mensuales en 2015

El cuadro presentado a continuación muestra el número de posts mensuales como los anteriores cuadros, pero aquí están juntos los 5 años. Es decir, podemos observar que hasta el momento julio y agosto del 2014 han sido los meses con más posts en la cuenta de Facebook de Brisa.

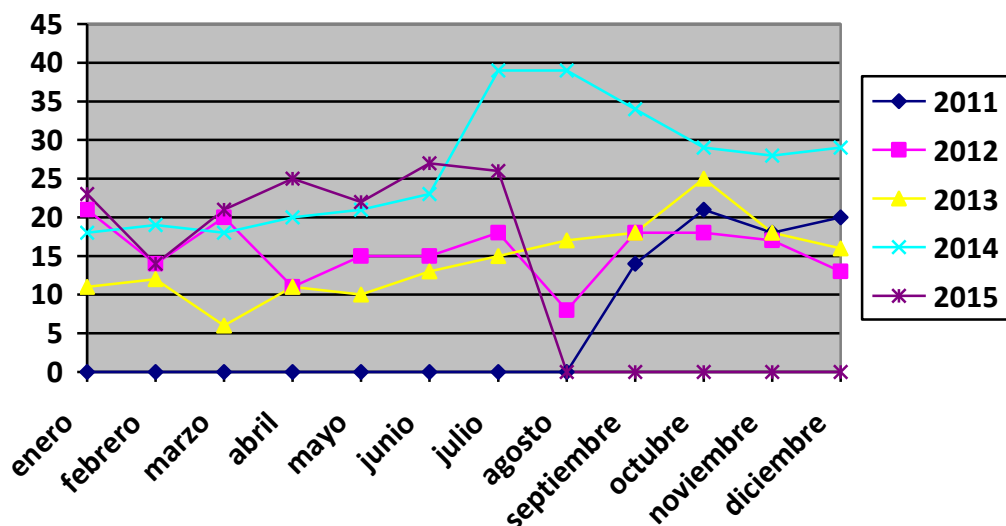


Imagen 21. Cuadro con posts anuales desde el 2011 hasta el 2015

METROPOLITANO DE LISBOA

Ahora mostrare los resultados mensuales y anuales de *posts* del *Facebook* del Metropolitano de Lisboa.

En el año 2010, como primer año tuvieron un total de 235 *posts* publicados. El mes de enero, con 30 publicaciones, es el segundo mes del año con mayor número de *posts*, seguido de diciembre con 27 *posts*, octubre con 26 y febrero con 25.

Los meses con menos publicaciones fueron junio, julio y agosto, con 5 y 6 publicaciones mensuales.

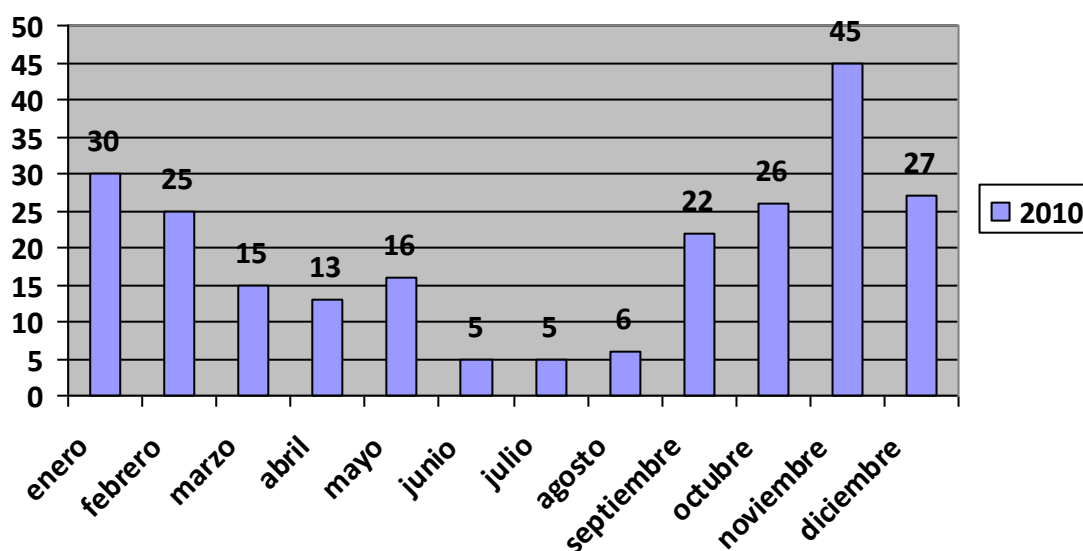


Imagen 22. Número de *posts* mensuales en 2010

El 2011 tuvo un total de 439 *posts* que fueron distribuidos de la siguiente manera. El mes con menos publicaciones fue enero con 17 *posts*, seguida de julio con 23 *posts* y noviembre con 25 *posts*.

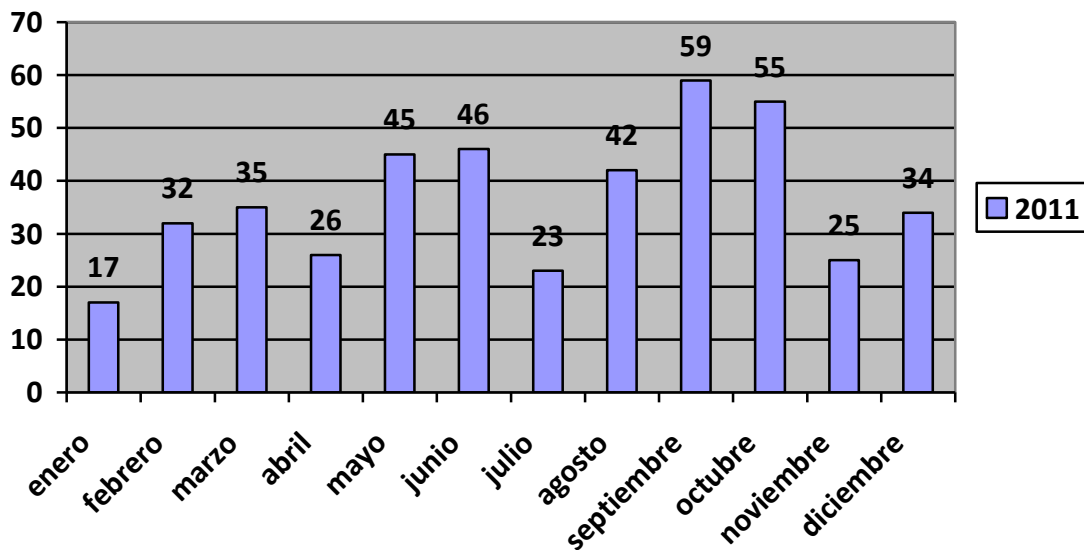


Imagen 23. Número de *posts* mensuales en 2011

Por el otro lado, tenemos los meses de más publicaciones que ha sido septiembre con 59 *posts*, seguida de octubre con 55. La gran diferencia se encuentra entre setiembre y enero siendo los picos altos y bajos con una diferencia de 42 *posts*.

El año 2012 presenta dos meses que se destacan del resto que son julio y octubre. Julio con 62 *posts* y octubre con 66 *posts*. Lo curioso es que después de octubre baja un 50 % y solo publican 23 *posts* el mes de noviembre y 24 *posts* en diciembre. Otra vez, el mes más bajo es enero, como el año anterior (2011). El total de *posts* en este año es de 400.

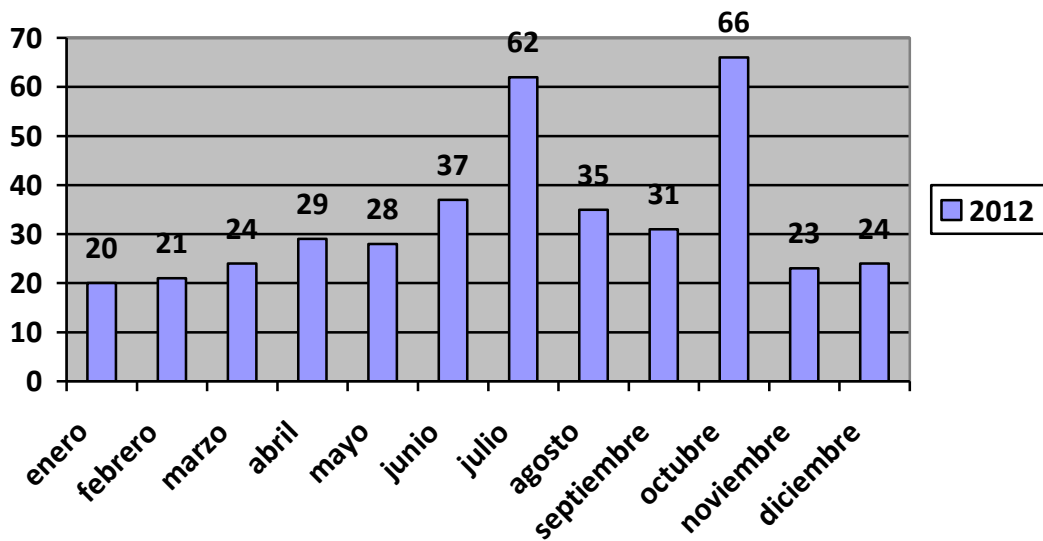


Imagen 24. Número de *posts* mensuales en 2012

El 2013 comienza con un descenso en los *posts* totales del año, con un total de 266, 134 menos que el año anterior.

El mes con más publicaciones este año es diciembre con 39 *posts*, muy alejado de los otros meses del año con 26 *posts* menos como en agosto, que tuvo 13. Setiembre y octubre siguen esa misma línea y tienen respectivamente 24 *posts*.

Los meses que le siguieron a diciembre fueron noviembre con 29 y marzo con 26 *posts* por mes.

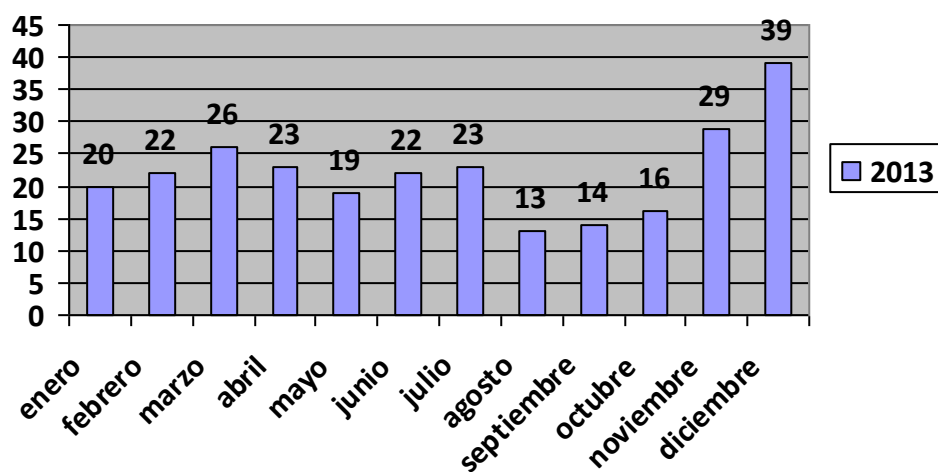


Imagen 25. Número de *posts* mensuales en 2013

El 2014 vuelve a subir el número de las publicaciones con un total de 329 *posts* en todo el año y con un promedio de 27 *posts* por mes. El mes con más publicaciones es abril con 43 *posts*, seguida de enero con 36 y marzo con uno menos, 35.

Este año el mes menos posteado fue agosto con 13 *posts*, seguida de febrero con 23.

En general el 2014, el *Facebook* del Metropolitano tuvo mayor uso, pasando de 22 *posts* en promedio el 2013 a 27 *posts* el 2014.

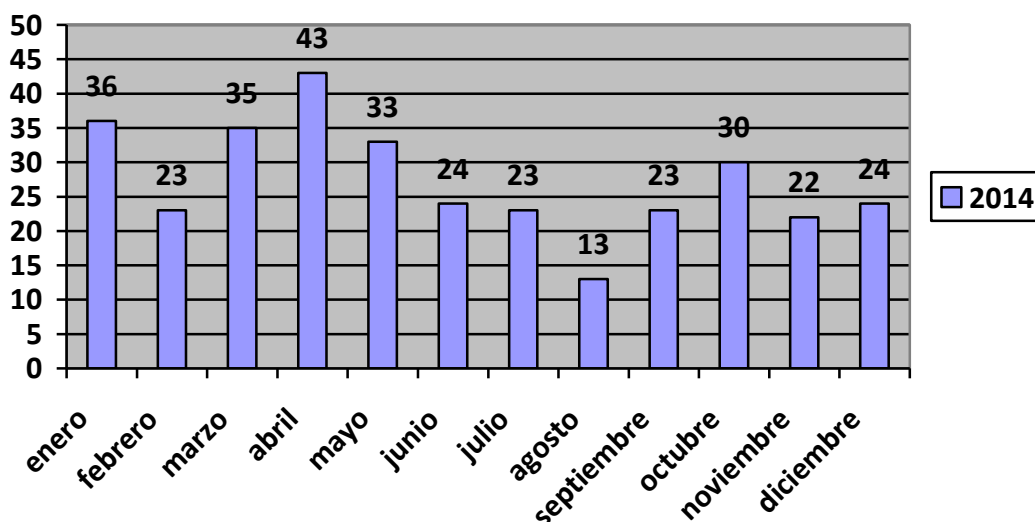


Imagen 26. Número de *posts* mensuales en 2014

Por último, el 2015 tiene hasta el fin de mes de Julio un total de 168 *posts*. De los cuales 34 se encuentran en el mes de abril seguidos por marzo con 24. El mes más bajo de publicaciones es febrero con solo 14 *posts*. Julio cerró con 22 *posts*, uno menos que el año pasado.

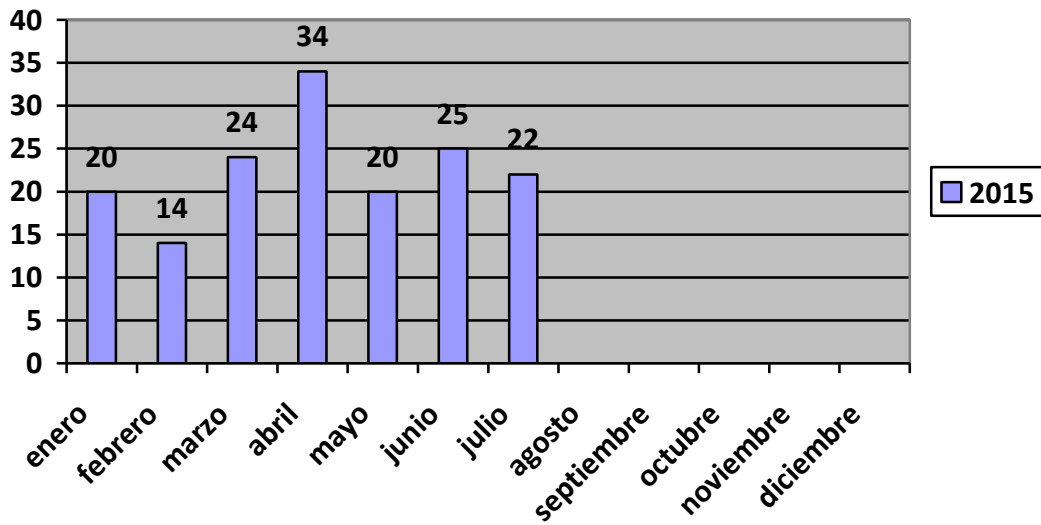


Imagen 27. Número de *posts* mensuales en 2015

Como anteriormente hice con el análisis de Brisa, aquí está el mismo cuadro comparativo anualmente desde el 2010 hasta el 2015 donde nos presenta una comparación mensual de los *posts*, pero a la vez anual porque hemos integrado los 6 años dentro del cuadro.

Se observa claramente que el 2012 tuvo la mayor cantidad de *posts* en octubre (66) y julio (62) porque destaca del resto.

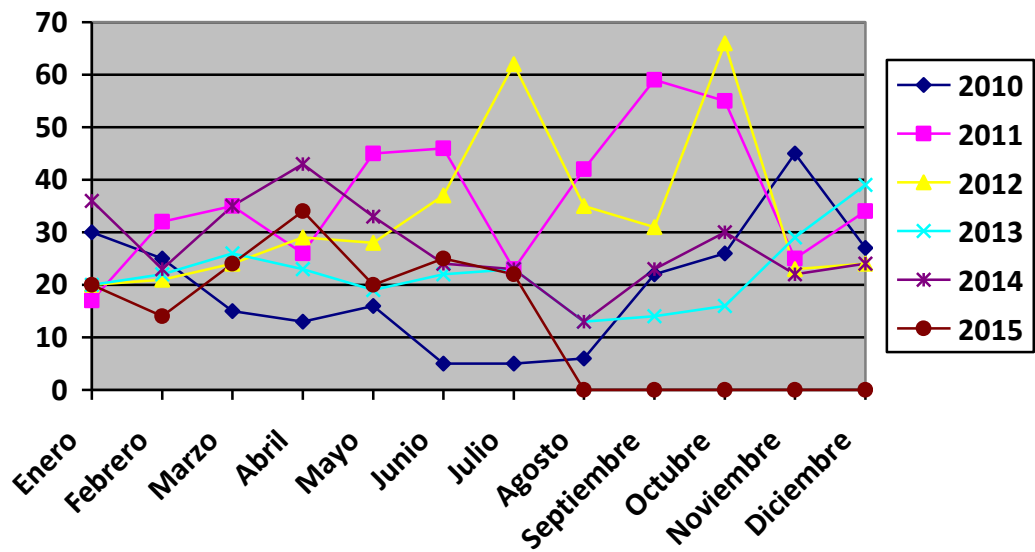


Imagen 28. Cuadro con *posts* anuales desde el 2010 hasta el 2015

6.1.2 En base al contenido

A seguir continuaré con el análisis en base al contenido que existe en cada cuenta, como por ejemplo imágenes, videos y todos los elementos y recursos de los que disponga cada cuenta de *Facebook* para interactuar a través de este medio.

Existen 6 elementos que son imágenes, videos, texto, noticias, *links* y elementos compartidos.

Los elementos compartidos son los contenidos que la marca comparte de otras fuentes.

La opción de noticias son las publicaciones que cada cuenta hace y que te envían a través del post a la parte de noticias del *site* principal de la empresa. Brisa y el Metropolitano, cuentan con esta sección, en donde básicamente cada una expone información pertinente que a los usuarios les pueda interesar. Por ejemplo en el caso de Brisa la mayoría de las noticias son sobre posibles cortes en la carretera por trabajos en alguna autopista.

BRISA

Este cuadro revela que durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2011 la cuenta de *Facebook* de Brisa tuvo en total 6 publicaciones con imágenes, 13 publicaciones que fueron sólo texto, 39 publicaciones que fueron noticias, 12 *links* y 3 noticias compartidas.

Este cuadro es trabajado anualmente porque me interesa saber cómo fue la evolución anual de cada elemento.

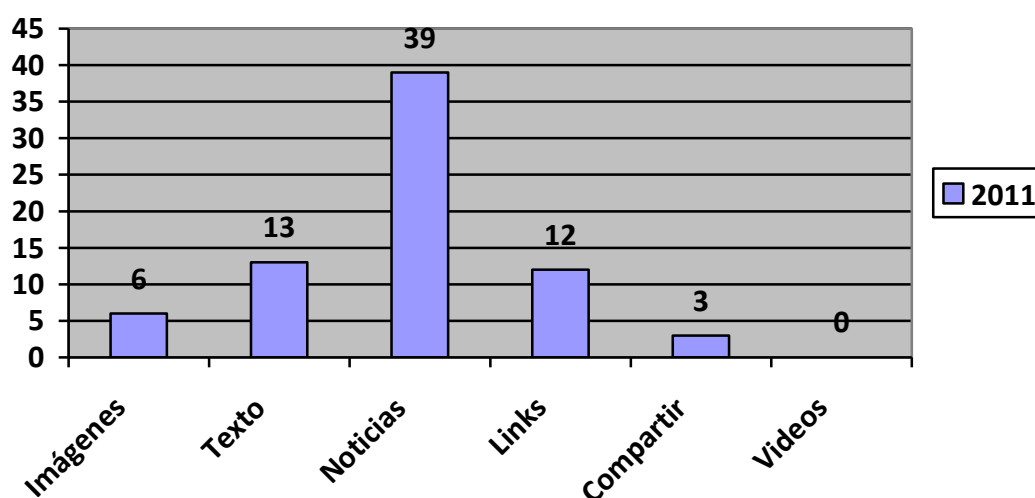


Imagen 29. Contenido más publicado en *Facebook* en 2011

Para el año 2012, la publicación de contenidos varía un poco. El elemento video se empieza a usar, opción que el año 2011 no se usó para nada y que el 2012 alcanza 6. Las publicaciones de noticias son las que más se apoderaron de la cuenta de *Facebook*, con 110 publicaciones todo el año, le sigue las publicaciones de *posts* con imágenes que suman 23 en todo el año al igual que los *posts* con links que también son 23. Los *posts* de texto son 19 en total y los compartidos 7.

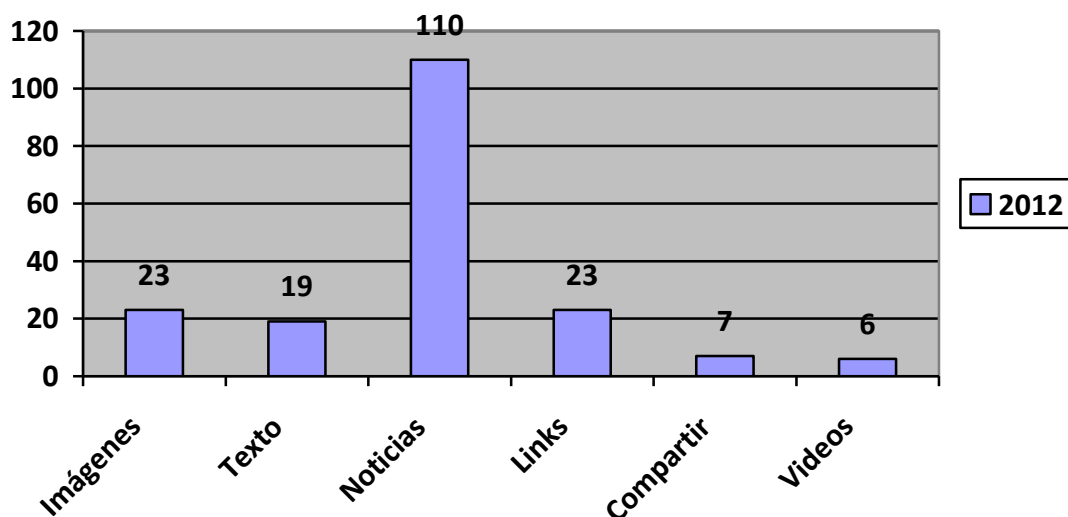


Imagen 30. Contenido más publicado en Facebook en 2012

El año 2013 se observa un notable ascenso de las publicaciones con imágenes, que llegan a sumar 63 en todo el año y las publicaciones con noticias bajan a 76 posts anuales, que son 34 menos que el año pasado aunque igual sigue liderando porque es el contenido que más se postea en el Facebook. Luego se observa que los posts con links tienen 19 en total, los videos 5 y los posts compartidos solo 1 en todo el año.

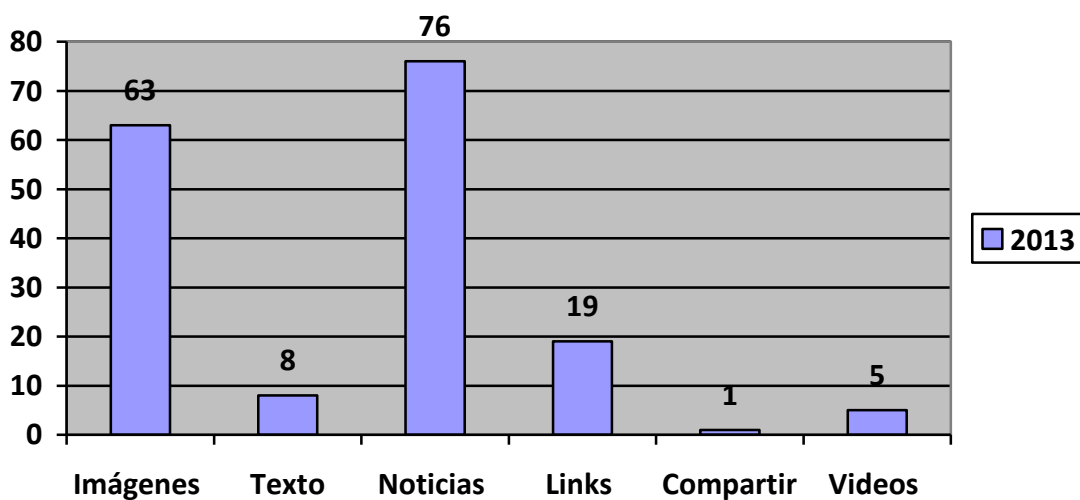


Imagen 31. Contenido más publicado en Facebook en 2013

Para el año 2014 queda claro que el contenido se enfoca en las imágenes con 189 publicaciones en todo el año, y en segundo lugar pero con una lejana distancia se

encuentran la publicación de videos con 41 videos y le sigue las noticias con 39. La disminución de las noticias es un factor a señalar porque son dejadas de lado por las imágenes. Los contenidos menos publicados son los *links* con 18, los *posts* compartidos con 16 y los *posts* solo con texto que suman un total de 14 en todo el año.

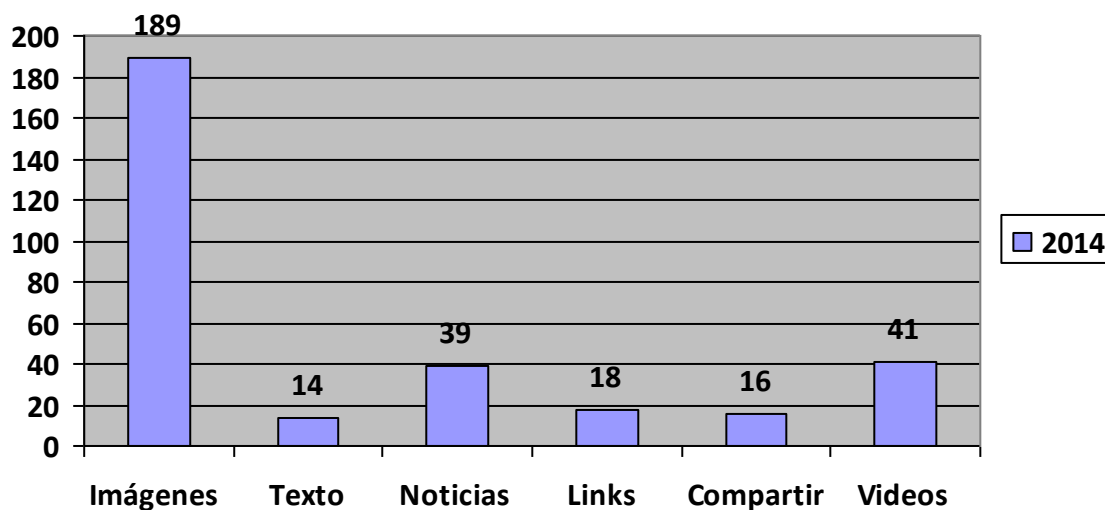


Imagen 32. Contenido más publicado en Facebook en 2014

Como se observa, el año 2015 sigue la misma tendencia que el año 2014, teniendo como principal contenido las imágenes con un total de 103, hasta el fin del mes de julio, luego le siguen las noticias con 20 publicaciones en total, luego los videos con 14 en total y los *posts* compartidos son 12. Por último, los *links* y los textos son los elementos menos usados este 2015 por Brisa con 7 y 2 publicaciones respectivamente.

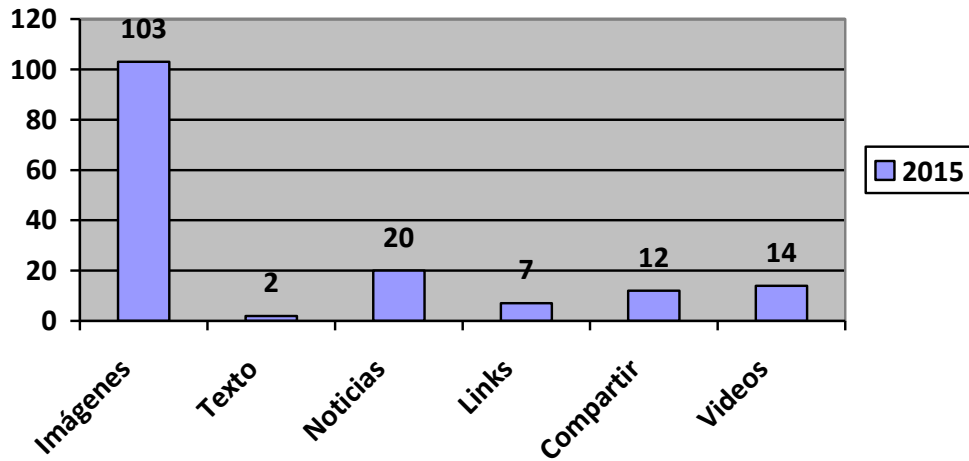


Imagen 33. Contenido más publicado en *Facebook* en 2015

METROPOLITANO DE LISBOA

El año 2010, año de entrada del Metro a la plataforma digital *Facebook*, el contenido que más fue publicado fueron las imágenes con 126 imágenes ese año, seguidas por las publicaciones solo con texto que llegaron a los 35 *posts*, seguidas a su vez por los *links* con un total de 32. Los contenidos menos utilizados en las publicaciones este primer año fueron los videos con 26, las noticias que solo tuvieron 16 *posts* y los compartidos que no se publicó ni uno.

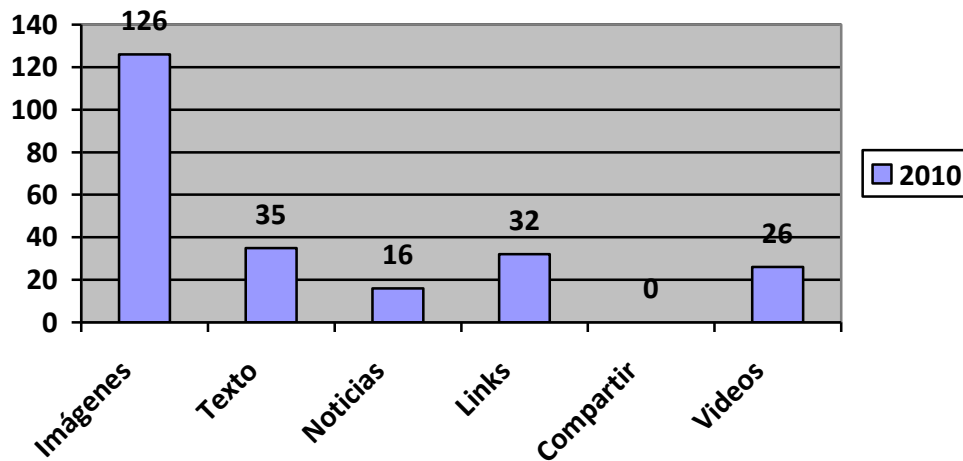


Imagen 34. Contenido más publicado en Facebook en 2010

Para el 2011 el Metro publicó 283 imágenes, siendo el mayor elemento publicado como el año pasado. El resto de contenido, comparado con las imágenes tiene poca publicación. Tenemos el elemento texto con 69 publicaciones todo el año, seguido de los videos que aumentó en relación al 2010 en 12 y que le da un total de 38 videos, después siguen los *links* con 25, las noticias con 18 y los elementos compartidos llegan solo a 6 este año.

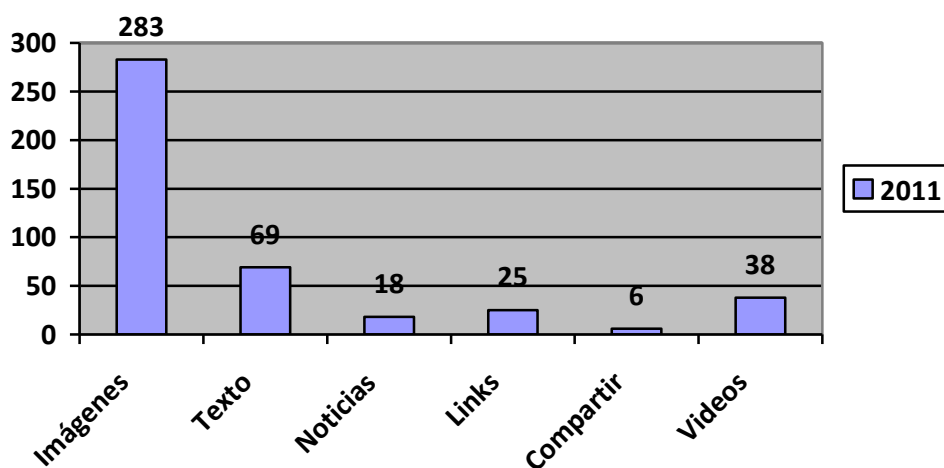


Imagen 35. Contenido más publicado en Facebook en 2011

El 2012 presenta un descenso en los *posts* con imágenes llegando a 177 en total, que son 106 menos que el año anterior. En relación a los otros elementos, se han distribuido de

manera casi similar. Como segundo elemento más posteado están las noticias, elemento que el Metropolitano siempre ha querido mantener y el 2012 tuvo un total de 65 *posts* relacionadas a ella, le siguen los *posts* con links con 58 en total, que sube más del 50% comparada con el año anterior. El siguiente elemento dio un despegue en las publicaciones, ya que no se solía compartir muchos *posts* de otras cuentas de *Facebook*, pero este año explotaron este elemento hasta llegar a las 47 publicaciones en el 2012, le sigue los videos con 33 y por último, el elemento menos usado fue el textual, solo con 20 *posts*, grande diferencia con la del año pasado.

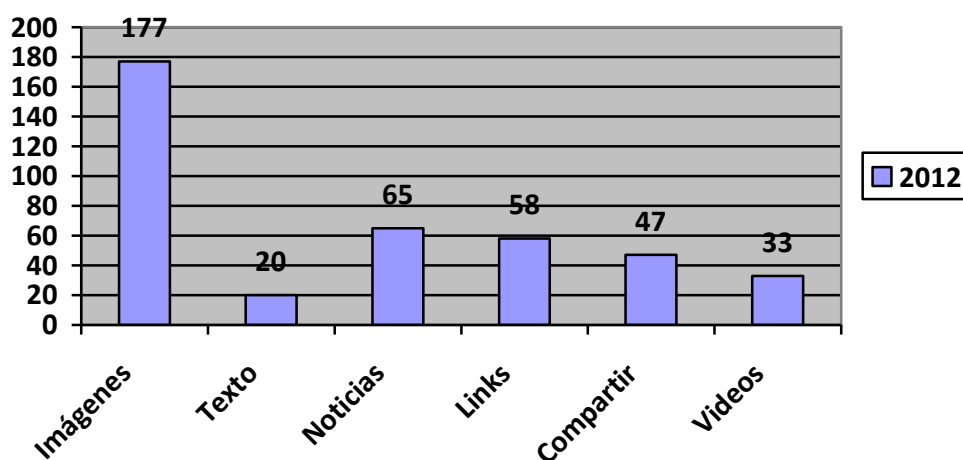


Imagen 36. Contenido más publicado en *Facebook* en 2012

El año 2013, hay un claro elemento que es el más usado en la cuenta de *Facebook* del Metropolitano que son las imágenes, que vuelve a subir y llega a los 184 *posts* en este año.

La diferencia con el otro elemento que más se utilizó es de más de 140 *posts*, que son las noticias con 30 *posts*, seguida de los links con 18. La opción de texto apenas se llegó a usar en el 2013 llegando sólo a 2 en todo el año.

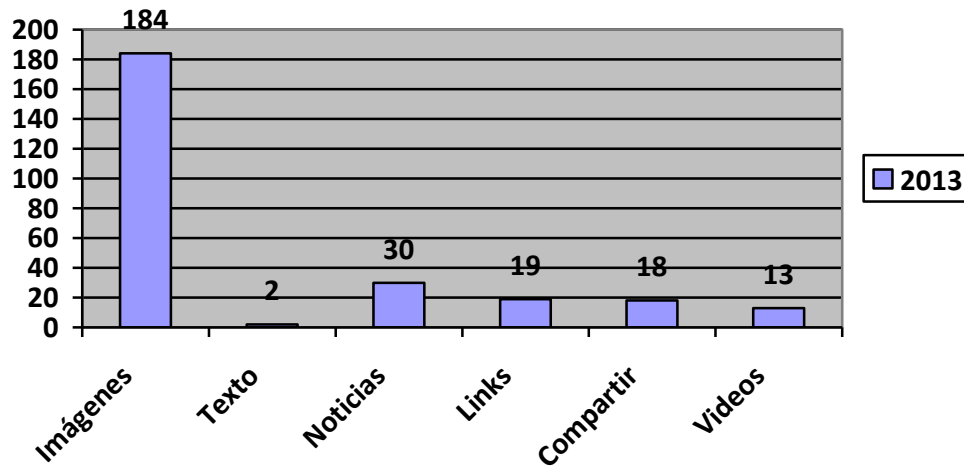


Imagen 37. Contenido más publicado en Facebook en 2013

El 2014 es muy similar al 2013 porque existe un elemento que destaca más del resto que son las imágenes mientras que el resto de elementos están en similar condición excepto los *posts* con texto, que casi están desapareciendo. Por tanto, las imágenes alcanzan 226 *posts* este año, seguidas de las noticias con 30 y de los *links* con 19. El elemento texto aparece sólo 2 veces en todo el año entero.

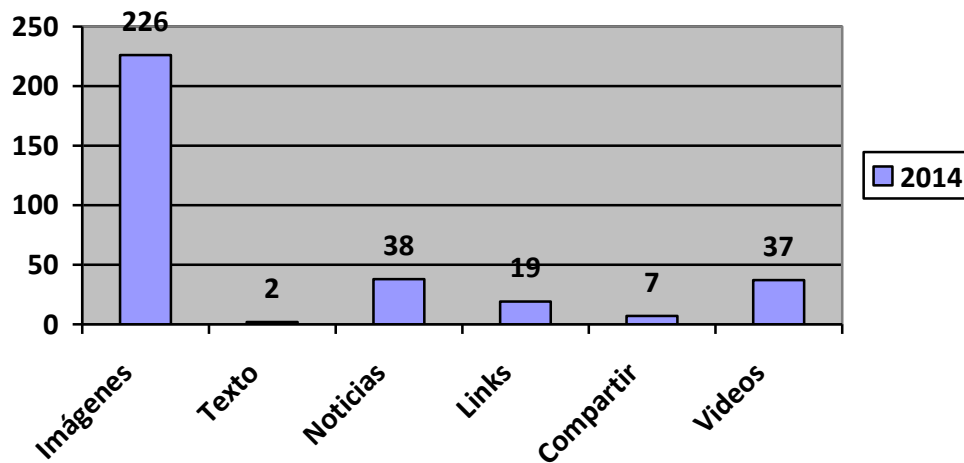


Imagen 38. Contenido más publicado en Facebook en 2014

Por último, el año 2015 de momento ha seguido la misma línea, teniendo a las imágenes como elemento más usado en la cuenta de Facebook, con 134 *posts*, seguidas de los

videos con 10 y los compartir con 9 *posts* al igual que las noticias. El elemento texto descende una llegando a tener solo 1 *post* aunque restan 5 meses, que no entran en el análisis.

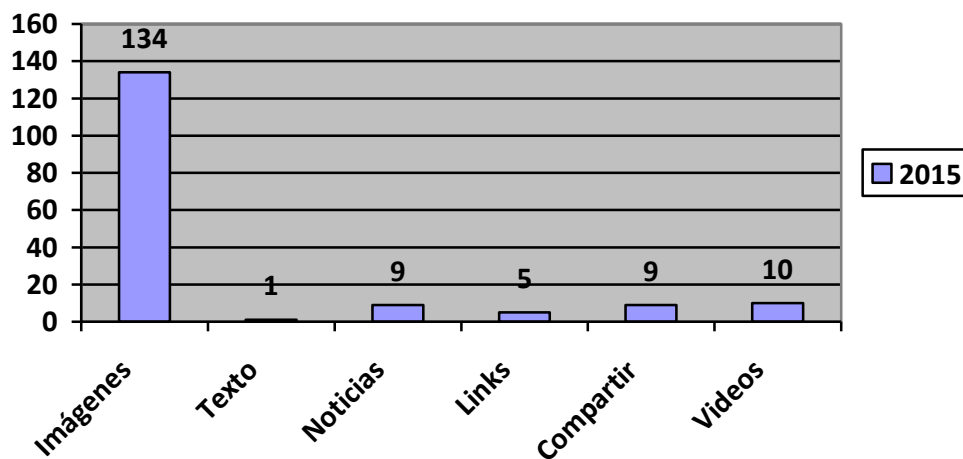


Imagen 39. Contenido más publicado en *Facebook* en 2015

6.1.3 En base al elemento al que pertenecen

En los cuadros siguientes se muestra por separado cada uno los elementos del contenido que acabamos de observar, que son los elementos con los que cuenta el *Facebook* de ambos, pero agrupados anualmente para mostrar la evolución. Por ello, aparecerá cada elemento y el número de *posts* año por año.

BRISA

En el cuadro se muestra solo el número de *posts* por año que tuvo las imágenes. En su primer año solo hubo 6 *posts*, el 2012 tuvo 23, el 2013 alcanzo 63 *posts*, el 2014 se disparo con 189 *posts*, el máximo alcanzado y el 2015 lleva de momento 103. Queda claro que las publicaciones con imágenes han ido en ascenso a lo largo de los años.

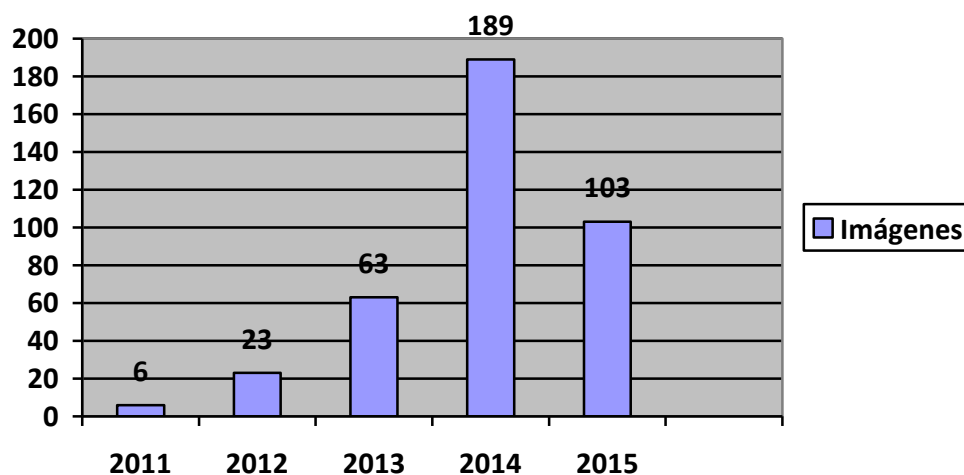


Imagen 40. Contaje anual de número de *posts* solo con imágenes.

En relación al elemento texto ha tenido altos y bajos, comenzando por 13 *posts* textuales en el 2011, el año siguiente subió 6 y para el 2013 descendió en 11 *posts*, llegando a los 8. El 2014 volvió a subir a 14 y de momento este 2015, solo cuenta con 2 *posts* de texto.

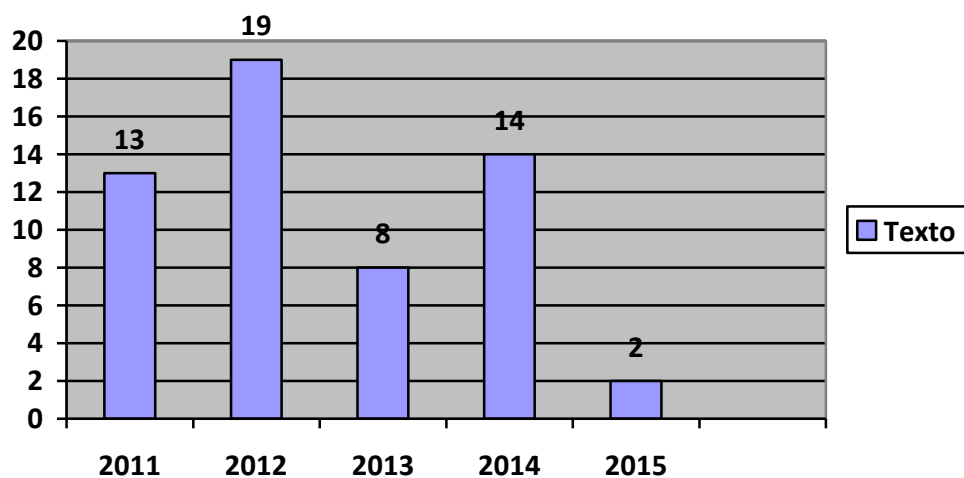


Imagen 41. Contaje anual de número de *posts* solo con texto.

Las noticias han ido en su mayoría de caída, solo con la excepción del 2012 donde subió considerablemente a 110 *posts*, pero desde aquel año han ido siempre en descenso hasta ahora. Paso de 76 a 39 y luego a 20.

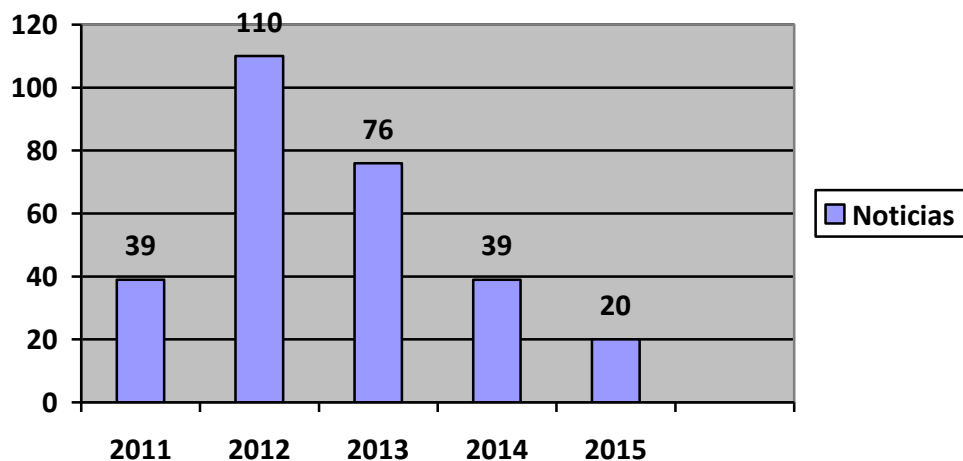


Imagen 42. Contaje anual de número de *posts* solo con noticias.

El elemento de los *links* ha sido más constante y no ha variado mucho año tras año. Comenzó el 2011 con 12 *posts* y el año siguiente subió a 23, luego el 2013 descendió a 19 y el 2014 se quedó en 18, para este año tener de momento 7.

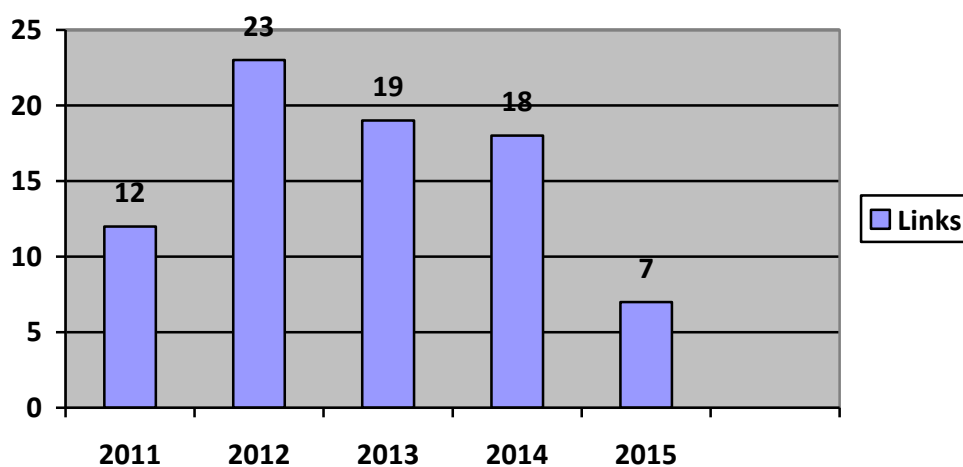


Imagen 43. Contaje anual de número de *posts* solo con *links*.

Este es uno de los elementos que ha tenido más acogida en el *Facebook* de Brisa estos últimos años y lo han sabido aprovechar porque comenzaron solo con 3 *posts*, luego al año siguiente subieron a 7 para disminuir el 2013 a solo un *post* compartido.

El 2014 cambió radicalmente la situación y tuvieron 16 *posts* compartidos y el 2015 llevan 12, lo que nos da una idea de que tal vez llegue a ser más que el año anterior pero eso no se sabe.

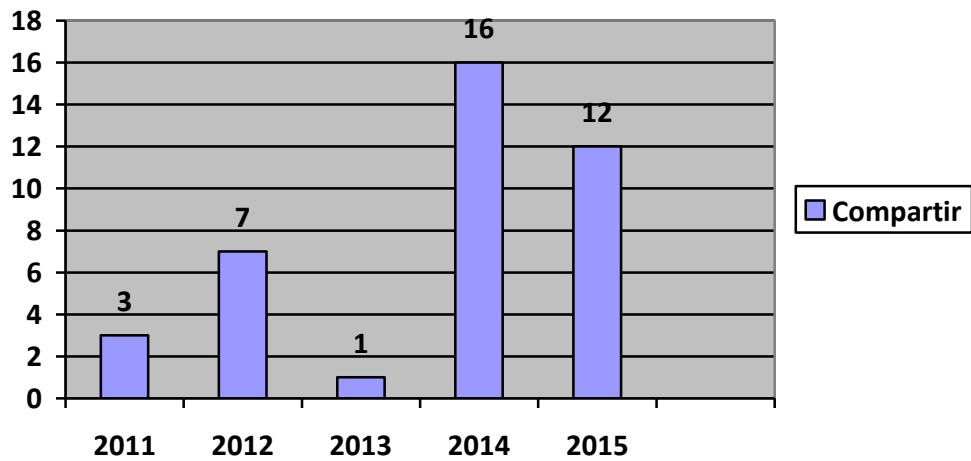


Imagen 44. Contaje anual de número de *posts* solo con elementos compartidos.

Se puede observar que el último elemento que son los videos, no tuvo mucho éxito los primeros 3 años pero que el 4 año, 2014, se disparó y tuvo un total de 41 *posts* con videos. El 2015 lleva hasta julio 14 videos.

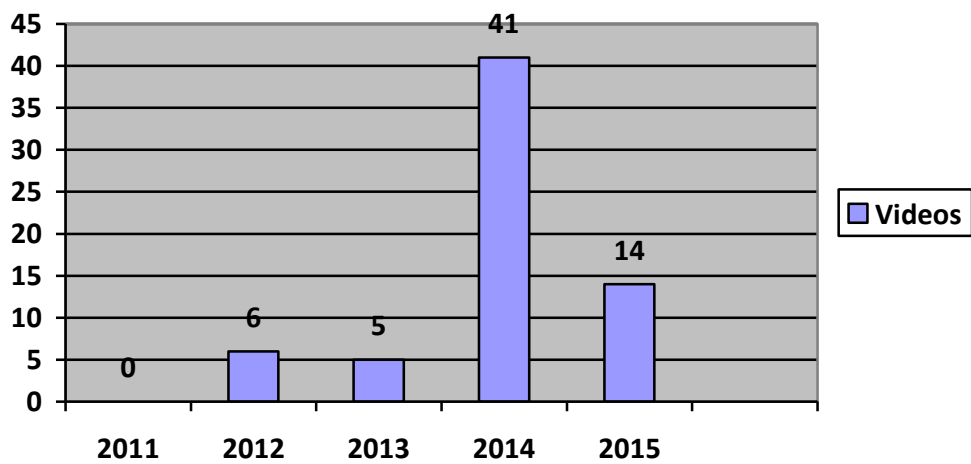


Imagen 45. Contaje anual de número de *posts* solo con videos.

METROPOLITANO DE LISBOA

El Metropolitano se ha caracterizado por usar desde el inicio el elemento de las imágenes, ya que se ve mucho su uso desde el 2010 hasta el 2015. El año que más destaca es el 2012 con 283 *posts* con imágenes y también el 2014 con 226 imágenes.

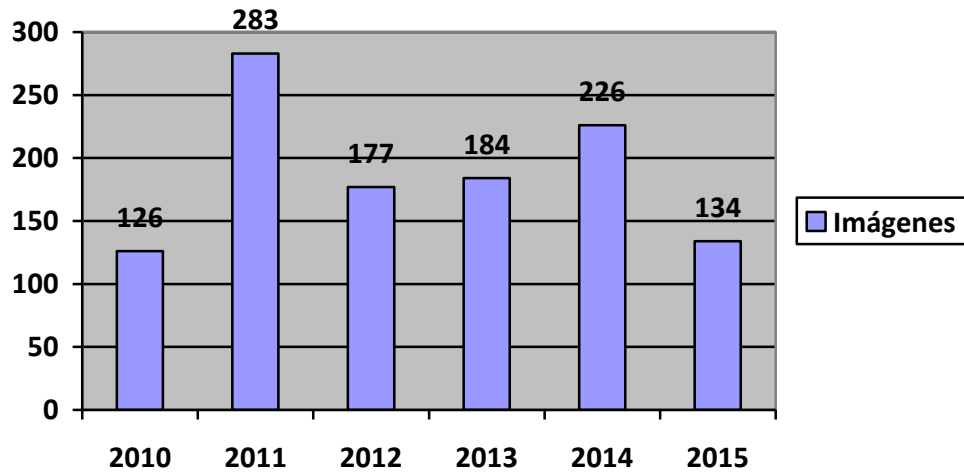


Imagen 46. Contaje anual de número de *posts* solo con imágenes.

Los *posts* con texto comenzaron por ser muy usados los 3 primeros años, desde el 2010 hasta el 2012, pero desde el 2013 este elemento ha sido casi ignorado teniendo solo 2 *posts* anuales, como el 2013 y 2014.

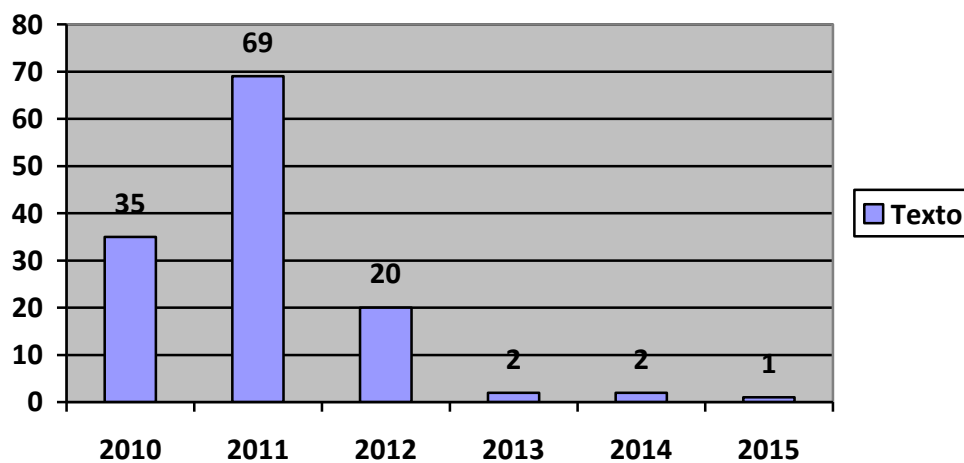


Imagen 47. Contaje anual de número de *posts* solo con texto.

En el caso de las noticias, el 2012 fue el año que más *posts* presentó con 65 anuales, seguidos del 2014 con 38 y del 2013 con 30.

Los dos primeros años (2010 y 2011) solo tuvieron 16 y 18 respectivamente.

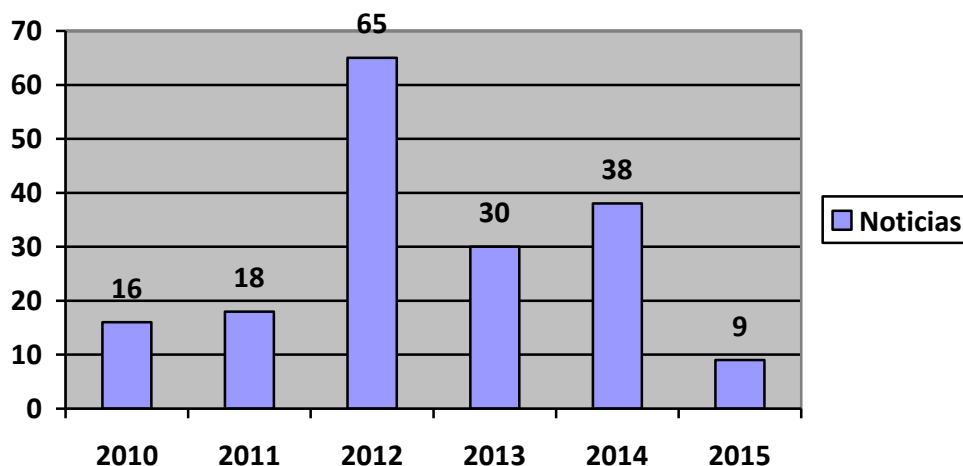


Imagen 48. Contaje anual de número de *posts* solo con noticias.

En relación a los *links* ocurre un poco lo contrario con las noticias, porque los dos últimos años tenemos un descenso y los dos primeros años fueron más usados los *links*.

Al igual que el año pasado, el 2012 fue el mejor año con 58 post con *links* del Facebook del Metropolitano.

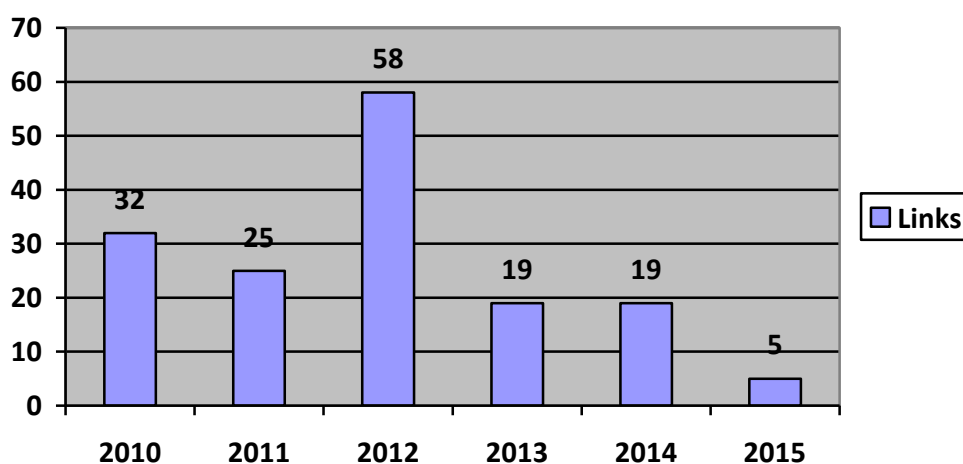


Imagen 49. Contaje anual de número de *posts* solo con *links*.

El primer año de creada la cuenta no se utilizo nada el elemento compartidos, porque al principio no fue muy conocido o no se sabían los beneficios. Para el 2011 lo empezaron a usar y llegaron a tener 6 *posts* en total. El año 2012, al igual que con las noticias y los *links* este número llego a 47 *posts* en todo el año, superando con mucha diferencia el 2013 con 18, el 2014 con 7 y el 2015 ha subido 2 llegando a tener 9 *posts*.

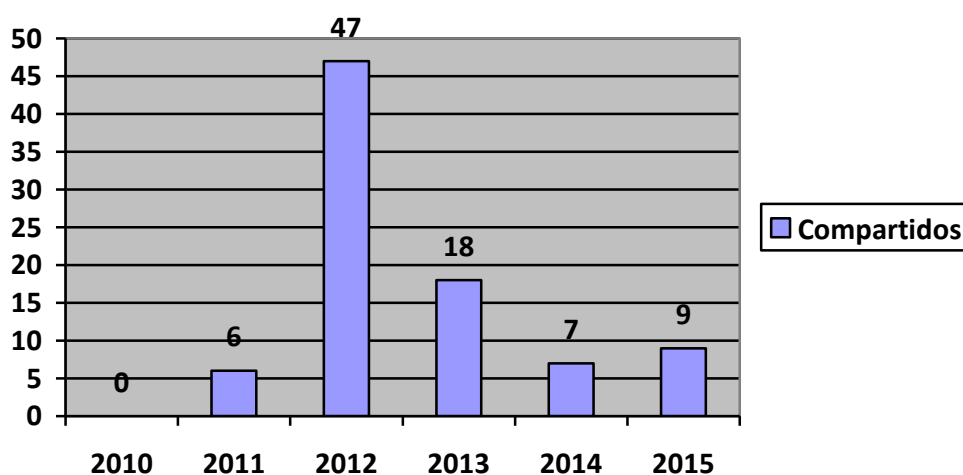


Imagen 50. Contaje anual de número de *posts* solo con elementos compartidos.

Por último, el elemento de los videos ha sido bien aprovechado desde el inicio, teniendo en el 2010 26 *posts*, el 2011 llego a 38 *posts*, el 2011 bajo a 33 y el 2013 siguió la misma tendencia de disminución llegando a 13. El 2014 volvieron a remontar los *posts* de videos con 37 y el 2015 lleva 10 hasta el momento.

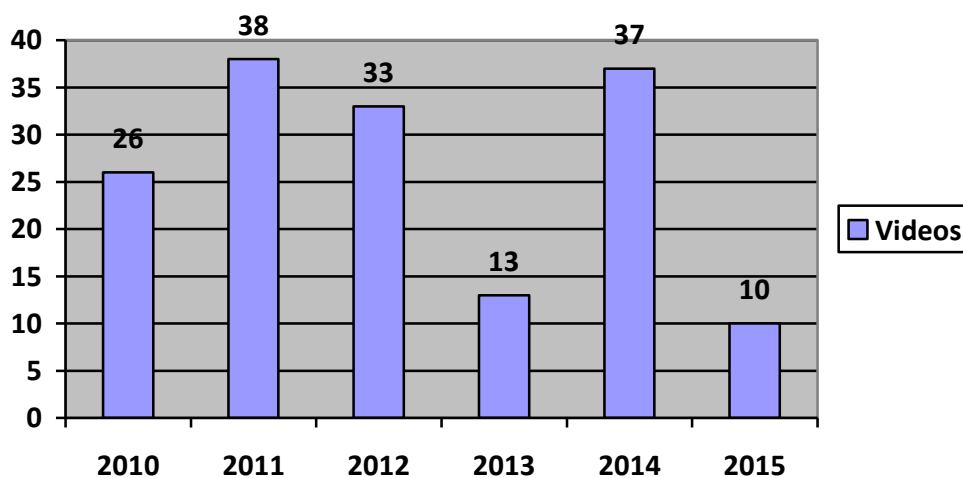


Imagen 51. Contaje anual de número de *posts* solo con videos.

6.1.4 Resultados en relación a los likes

Los resultados presentados aquí reflejan que meses se ha posteado más y cuál ha sido el contenido que más ha gustado a los usuarios. Estas conclusiones están basadas en la cantidad de *likes* que los usuarios dan a un *post*, que significa aceptación y gusto por parte de los usuarios.

BRISA

Septiembre del 2011 fue el mes que más *likes* obtuvo con 94. Noviembre con 18 *posts* en el mes y 38 *likes* en total, fue el peor mes ya que solo había publicaciones textuales que alcanzaban 1 o 2 *likes*. Lo que sugiere que los usuarios prefieren *posts* con imágenes, basándonos en los *likes*.

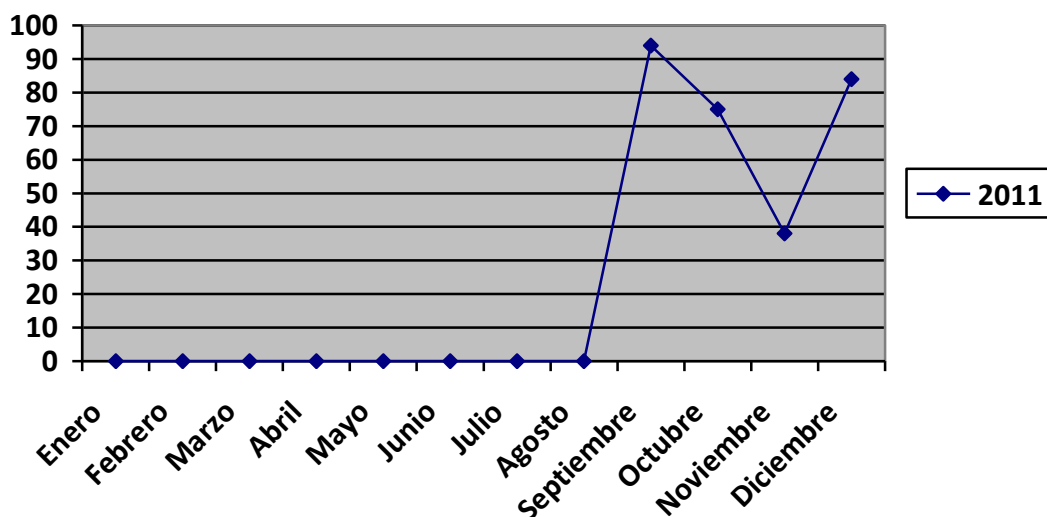


Imagen 52. Número de *likes* mensual en el 2011.

En el 2012, los meses julio y agosto son los que más *likes* tuvieron con 84 *likes* en agosto y 81 *likes* en julio. El 21 de agosto se obtuvo 29 *likes* con un *post* con imagen y una recomendación a los usuarios en la sección “mitos y hechos”. El día 6 de julio, otro *post* con imágenes obtuvo 15 *likes*, lo que contrasta con un *post* del 16 de julio, siendo solo texto y un *link* a noticias con 1 sólo *like*.

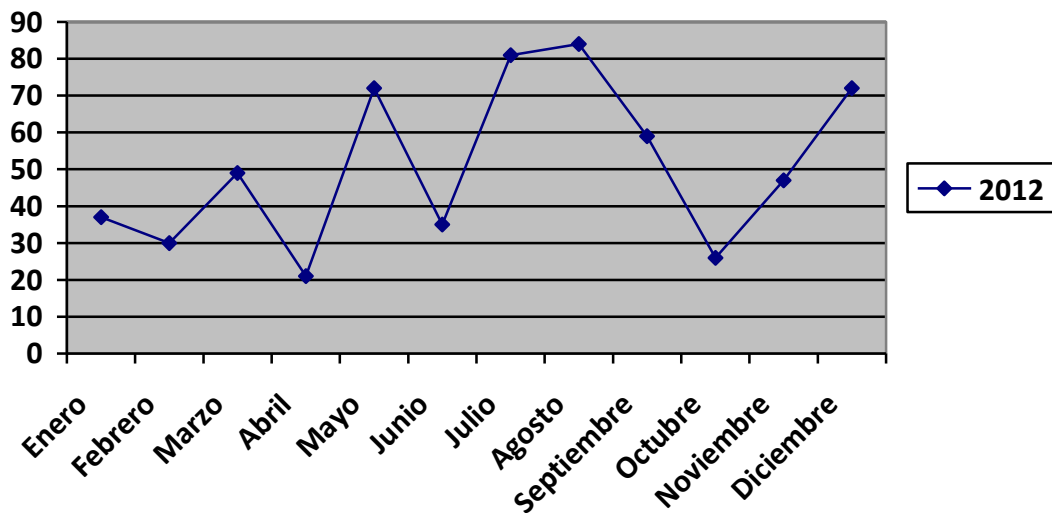


Imagen 53. Número de *likes* mensual en el 2012.

En el 2013, agosto es claramente el mes con más *likes* del año con 2307 *likes* y todo se debió básicamente al *post* del día 1 de agosto que obtuvo 2074 *likes*. El *post* era una combinación de imagen con un pasatiempo para que los usuarios puedan ganar portangens gratis. Otro de los meses que también resaltan en el cuadro es el mes de diciembre con un total de 926 *likes*. El día 9 de diciembre con 663 *likes* en un *post* causó gusto porque se trataba de un premio.

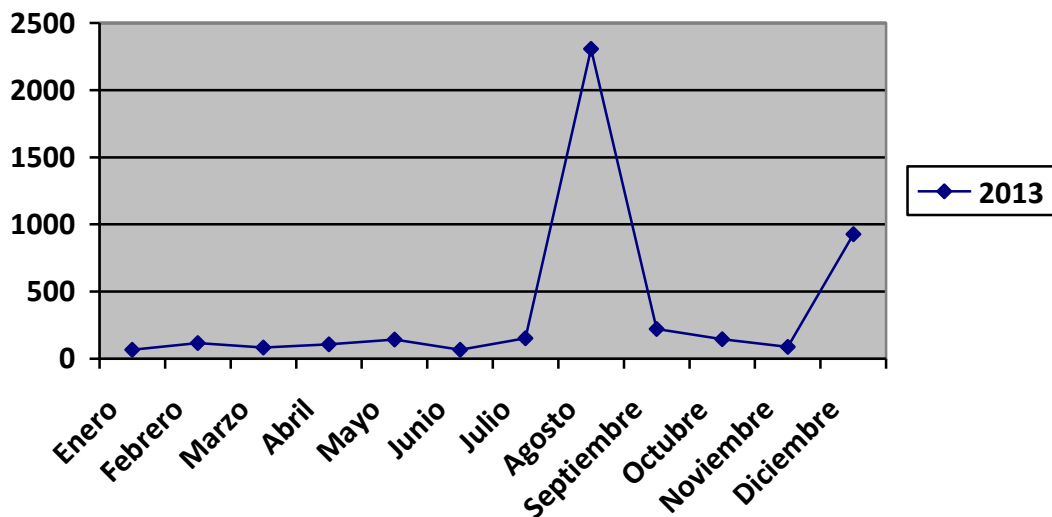


Imagen 54. Número de *likes* mensual en el 2013.

En el 2014 los meses de julio, noviembre y septiembre son los meses que repuntan en *likes*. Julio con 460 *likes*, destaca el día 18 con una imagen deseando buenas ferias para los usuarios, los que respondieron con 56 *likes*. Noviembre con 440, destaca el *post* del día 19 con 58 *likes* que fue un homenaje a un cantante portugués y un *link* para escuchar su música. Septiembre con 386, destaca el 5 de setiembre con un *post* sobre información importante para los usuarios, los cuales demuestran a través de los *likes* que les gustó este *post* con 47 *likes*, además también el día 1, con 41 *likes* predomina las fotografías y también la parceria con *Make a Wish Portugal*.

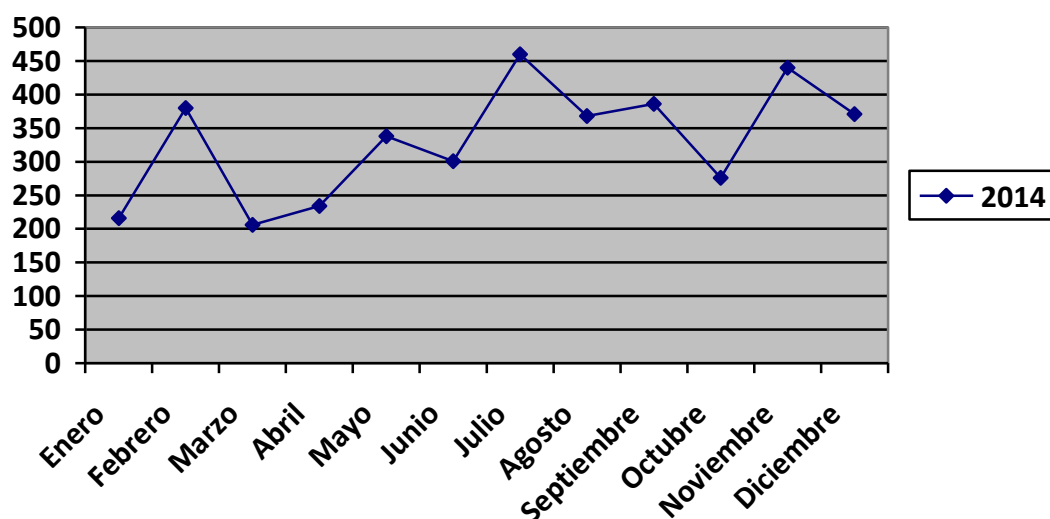


Imagen 55. Número de *likes* mensual en el 2014.

El 2015, de manera clara el mes de julio fue un mes sin precedentes porque ha sido la mayor cantidad de *likes* conseguida hasta ahora por Brisa en toda su historia de *Facebook*, con 16 874 *likes* en julio. Ésta cantidad de *likes* ha provenido mayoritariamente del *post* del día 20 de julio al obtener 15 217 *likes* en aquel *post*. Este *post* es sobre la campaña “No use el telemóvil mientras conduce”.

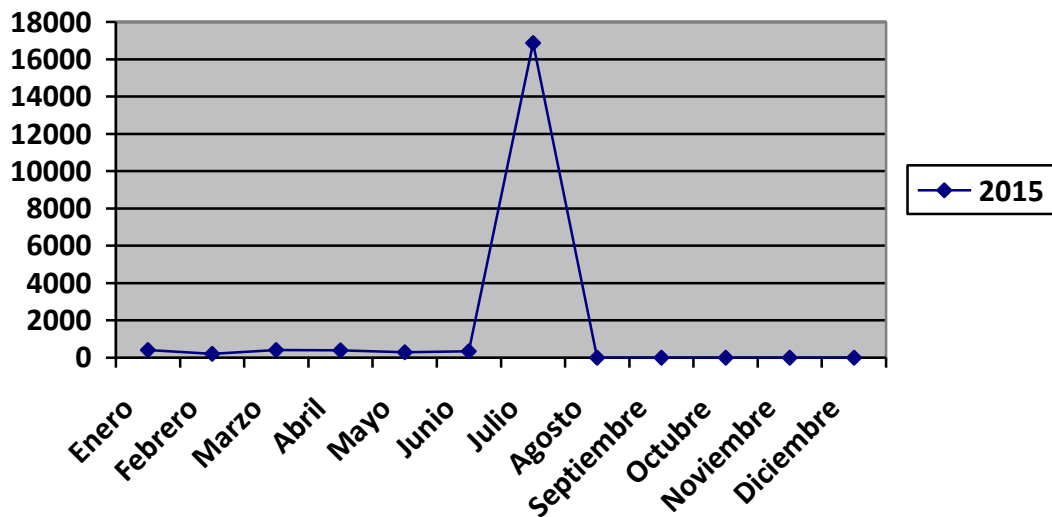


Imagen 56. Número de *likes* mensual en el 2015.

METROPOLITANO DE LISBOA

En el 2010, noviembre es el mes que tiene más *likes* con 349 todo el mes y la razón han sido los *posts* de la campaña gráfica por los 50 años del metro. El día 13 de noviembre la imagen consiguió 25 *likes*, el día 12 consiguió 17 *likes*, el día 12 de noviembre 12 *likes* y el día 10 consiguió 20 *likes*. Estos *posts* han sido los de mayor aceptación a través de los *likes*. Le sigue el mes de octubre con 242 *likes* y el menos de menos *likes* fue junio con 25 en todo ese mes. Un ejemplo de ese mes es el día 29, con un *post* de noticias que no consiguió ni un solo *like*.

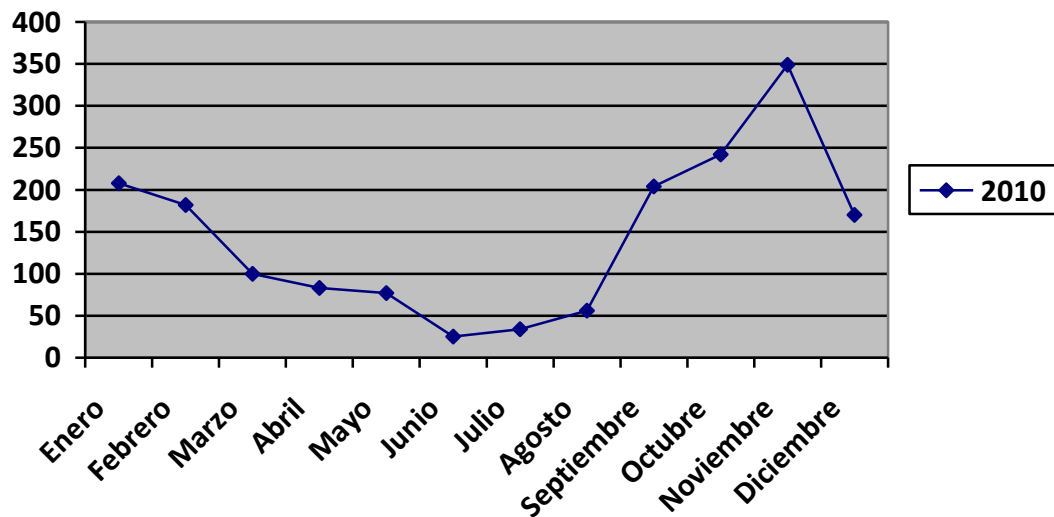


Imagen 57. Número de *likes* mensual en el 2010.

El 2011, octubre y setiembre son los meses que más gustaron a los usuarios con 875 y 644 *likes* respectivamente. En octubre destaca el *post* con imágenes de la campaña de Metro para la mudanza del comportamiento de las personas dentro del metro y no es sólo una imagen, son 7 imágenes donde cada una tiene entre 30 y 113 *likes*. La publicación general es la que alcanzo los 135 *likes*. El día anterior también se publicó foto de la misma campaña llegando a 113 *likes*. Según estos datos, podemos deducir que los usuarios prefieren las imágenes que los textos que solo llegan a conseguir 11 *likes* como el día 13 de octubre o el 7 de octubre con 11 *likes*.

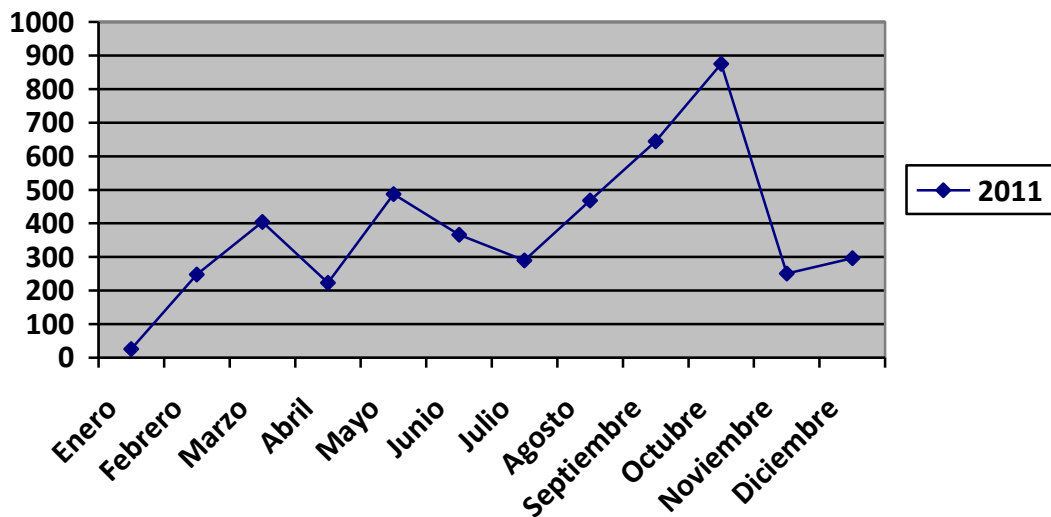


Imagen 58. Número de *likes* mensual en el 2011.

Basados en los *likes* de los usuarios, enero es el mes con menos interacción en el 2012 con 127 *likes* en todo ese mes. Y el mes con mayor *likes* es julio con 2525 *likes*. En este mes encontramos el *post* sobre la apertura de la estación del aeropuerto del día 16 que logro 1670 *likes*. El mismo día unas horas después fue publicado un video explicando también la apertura de la estación que logro 124 *likes* y al día siguiente, el 17, se posteó un video mostrando a los usuarios la estación por dentro que alcanzo 172 *likes*.

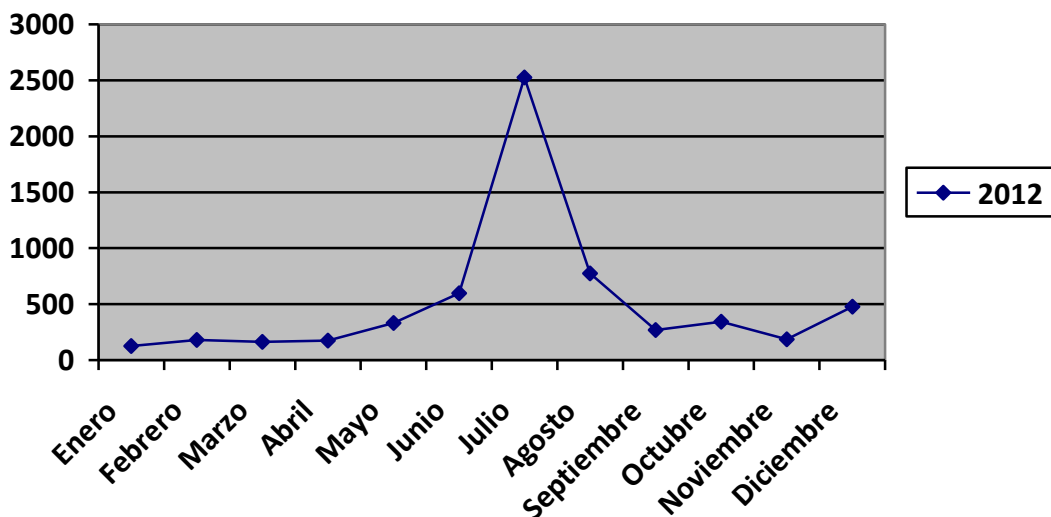


Imagen 59. Número de *likes* mensual en el 2012.

El 2013 tiene su pico más alto en diciembre y el mes con menos *likes* es septiembre. Diciembre se caracteriza por muchos *posts* con fotografías y casi nada de texto, en los cuales se ve gran acogida porque el promedio de *likes* es alto. El 31 de diciembre un *post* con fotografía sobre el 54 aniversario del metro consigue 30 *likes* y el del día 29, también con fotografía por el 54 aniversario consigue 60 *likes*. Luego, el día 12 de diciembre un *post* con fotografías sobre el artista plástico que dibujó en el metro de restauradores consigue 48 *likes*. Y no es sólo una foto, es una serie de 6 fotos. En diciembre el caso de los *links* son los que tienen menos acogida con 5 *likes* como el 9 de diciembre o 7 *likes* el 18 de diciembre.

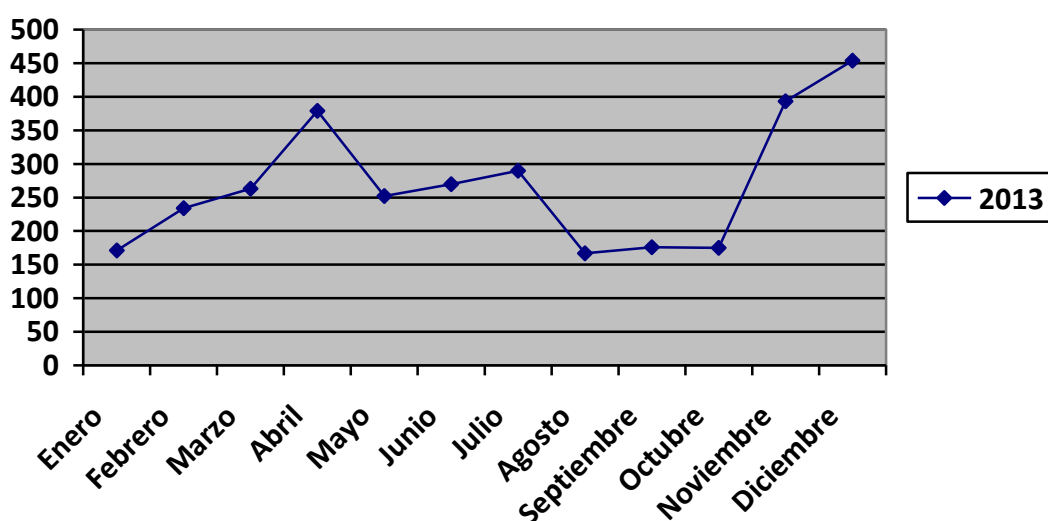


Imagen 60. Número de *likes* mensual en el 2013.

Para el 2014, mayo esta en primer lugar con 507 *likes* en todo el mes, seguido de enero con 496 *likes* y febrero con 454 *likes*. En el caso de febrero, los días de más *likes* fueron el 14 de febrero con una publicación de fotos por el día del amor con un evento realizado para los usuarios del metro dentro de varias estaciones, llegando a 30 *likes* y a 17 *likes* el mismo día con otro *post* similar. En febrero también podemos ver 1 *post* sobre 1 concierto que se va dar en una estación con 6 *likes* que no llegan a tener tantos *likes* como los del día 14. Basados en la respuesta de los usuarios, podemos deducir que prefieren *posts* más personales que incluyan al usuario.

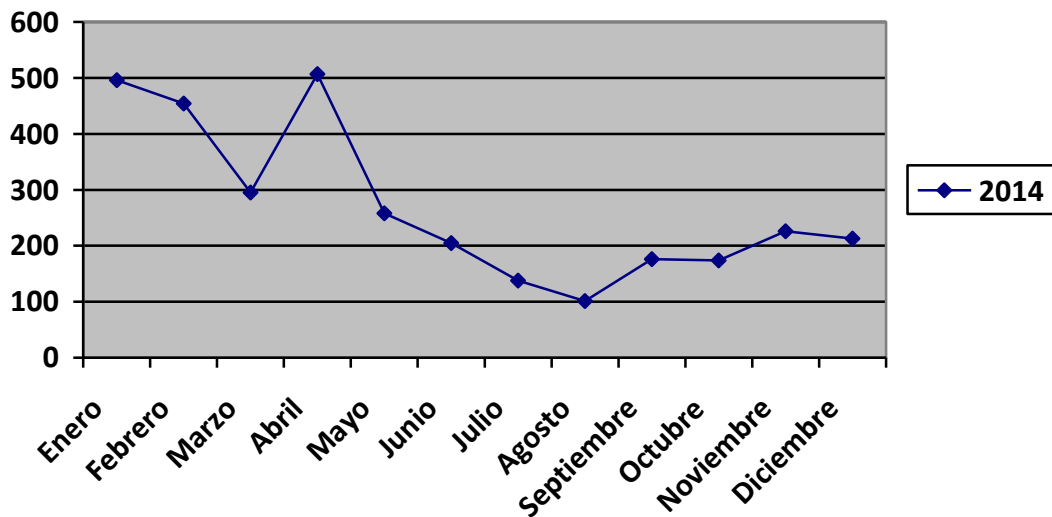


Imagen 61. Número de *likes* mensual en el 2014.

Lo que va del 2015, marzo esta a la cabeza con 304 *likes* y destacan los *posts* del 24 de marzo sobre la campaña “Lo importante es llegar a horas” con 23 *likes* y el día 20 de marzo un video, que se vio reflejado en los *likes*, que los usuarios gustaron donde se veía a los voluntarios de nariz roja dentro de una estación saludando a los pasajeros. Este *post* consiguió 75 *likes*. Del otro lado, tenemos a mayo con solo 34 *likes* en todo el mes.

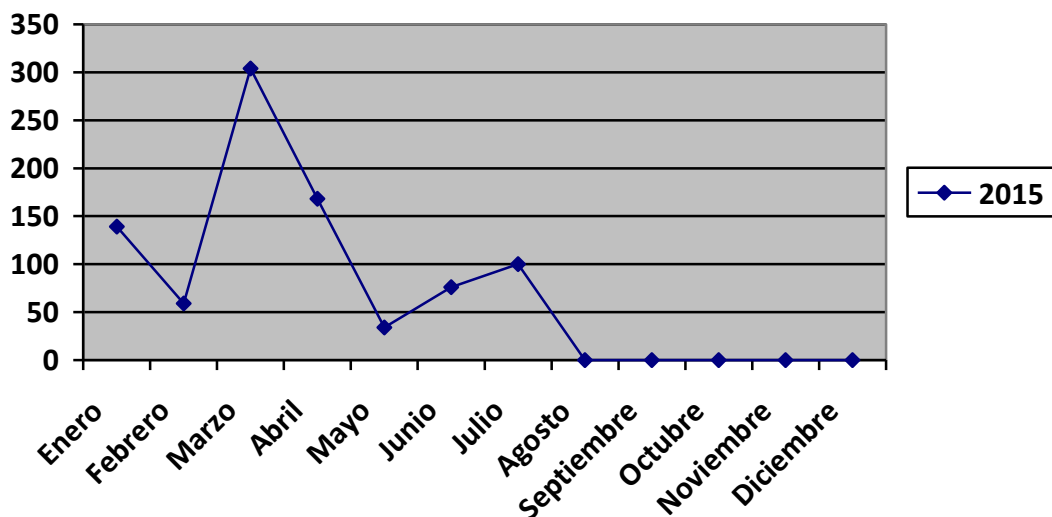


Imagen 62. Número de *likes* mensual en el 2015.

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Luego de presentar los resultados, en el apartado anterior, del análisis hecho a las cuentas de *Facebook* de Brisa y el Metropolitano, surgen a la vez similitudes y diferencias que en primer lugar muchas empresas tienen y que aquí en base al análisis de contenido y en base a las entrevistas hechas a ambas empresas también pude percibir.

Al igual que encontraremos diferencias, también podremos observar similitudes porque se trata de dos empresas portuguesas que buscan poder tener esa cercanía con sus clientes para ofrecerle mejores productos/servicios gracias a esta herramienta poderosa que se encuentra en las plataformas digitales que es el *Facebook*.

Gracias a esta vía ambas empresas han alcanzado un grado de interacción con los usuarios, que ha ido en crecimiento a lo largo de los años y acompañada también con la evolución de la tecnología y del internet. Por tanto, debido a esta evolución en la forma de comunicación entre consumidores y marcas, ambas optaron por planes de comunicación que incluyera el factor social y que cada una fue desarrollando de acuerdo a sus características y objetivos pero resaltando el factor de la presencia online.

En ambos casos, las estrategias de marketing tradicionales han tenido que ser rediseñadas para estar a la par en el cambio que han tenido las relaciones entre marcas y clientes.

En el caso de Brisa su entrada *al Facebook* fue con un *post* sobre servicios y apoyo automovilístico al ciudadano, al cual le agregaron imágenes (fotografías) para hacer más apelativo el *post*. La característica que sobresale es la calidad de las fotos que en un inicio fueron de baja calidad, debido también al escaso conocimiento que se tenía de *Facebook* y a cómo los elementos deberían ser presentados.

Ahora bien, en el primer *post* sobresale el hecho de querer satisfacer al cliente, porque es lo que actualmente se busca en cualquier estrategia de comunicación que incluya redes sociales; es decir, el poder incluir al cliente y hacerlo sentir importante, porque como mencioné en la primera parte del trabajo los clientes son el factor más importante y los que tienen el poder actualmente. Lo cual para las marcas ha significado a veces la gloria o la destrucción, porque gracias al poder que los usuarios poseen son capaces de

llevar una marca lo más lejos posible gracias a las críticas positivas sobre su producto o bien puede llevarlo a la ruina porque lo primero que hacen es expresarlo de alguna forma en sus plataformas sociales que son vistas por millones de personas y si son comentarios negativos recaerán sobre el producto y marca. Ahora bien hay formas de no llegar a esa situación y una de ellas es gracias al *feedback* que se recibe a través de estos canales.

Al inicio siempre es duro por la incertidumbre, miedo o desconocimiento de qué pasa si no resulta positiva la entrada en las redes sociales. Por ejemplo en el caso de Brisa, sus *posts* en el 2011 se caracterizaron por la poca respuesta por parte de los usuarios, y baso esta afirmación en la cantidad de *likes*, que en el 2011 llegaron a 291 *likes*. Si lo comparamos con el total de *likes* del 2014, que fueron 3976, podemos ver que se nota una gran diferencia.

Esto también ha podido causarlo el contenido de *posts* publicados por Brisa, que en su mayoría fueron textos y *links* sobre noticias, que sumaron un total de 51 *posts* entre sólo textos y *links*, comparándolo con los 6 *posts* de imágenes o cero videos. Aquel contenido no capta mucho la atención de los usuarios y resultan poco interactivos, como se puede ver a través de los *likes*.

Uno de los *posts* más interesantes fue el anuncio de la aplicación de Brisa para IOS y para Android, que fue hecha en setiembre del 2011, el mismo mes que abrieron la cuenta. En el *post* se explica que los usuarios se pueden descargar la aplicación para ambos sistemas operativos en los móviles. Este tipo de acción es importante para el inicio de esta etapa porque les muestra a los usuarios que están al día en lo que se refiere al campo digital y que se preocupan por ellos además de demostrar que se han adaptado a los cambios.

Ahora bien, dentro de los elementos que cuenta el *Facebook* y todas las herramientas que ella nos proporciona, se puede llegar claramente a aprovechar esta situación, como lo han hecho ambas marcas a través de los años y a través de la evolución o descubrimiento de dichas herramientas.

Las aplicaciones han llegado a tener y alcanzar una relevancia innegable que hace que millones de personas se conecten cada vez más a través de estos espacios y el hecho de

que Brisa tenga esta aplicación hace que el *site*, las redes sociales y las aplicaciones se complementen entre sí.

El año 2012 el número de *posts* se duplicó y un poco más llegando a los 188 *posts*, a diferencia del 201 que se llegó a los 73 *posts*. Entre los contenidos que destacan con más publicaciones son las noticias, las imágenes y los *links* y el mes que más fue publicado fue enero.

En un principio Brisa comenzó posteando mayor cantidad de noticias, como lo muestra la imagen 29. Luego de unos meses, se fue diversificando y se creó la sección “mitos y hechos” que tuvo éxito por parte de los usuarios, que respondieron con muchos *likes* el año 2012 (imagen 53).

En este año se nota claramente las diferencias porque tenemos por ejemplo el *post* del 21 de agosto del 2012 que incluye imagen y texto y al traer información para los conductores se torna más apelativo para los usuarios, llegando a un total de 21 *likes* a diferencia de las noticias que solo insertan un *link*, como el día 16 de julio que llega a 2 o 3 *likes*.

Nuno Sequeria, Director de Comunicación da Brisa, a través de la entrevista, también lo afirma diciendo que el contenido que los usuarios prefieren son “típicamente fotos y vídeos, principalmente los que están asociados a consejos de seguridad rodoviária o alertas de meteorología extrema”.

Luego de analizar esta situación por las 2 personas encargadas de gestionar las redes sociales en Brisa, datos que fueron conseguidos a través de la entrevista, notaron que el contenido no solo textual era el que causaba más *likes* entre los usuarios y se empezó a trabajar más el contenido con imágenes, es así que en el 2012 se llegó a tener en total 23 *posts* con imágenes a diferencia del 2011 que fueron 6.

Desde luego es importante que la actividad profesional sea el contenido principal que tiene que aparecer en *Facebook* y es lo que los usuarios esperan que se publique. Esto es lo que le ocurre a Brisa, que en los 5 años de vida en *Facebook*, lo que ha sobresalido son las publicaciones de su actividad profesional, como lo muestran los cuadros. En el caso del Metropolitano ha sido diferente porque ellos trabajan con diversas asociaciones y lo que han venido haciendo los últimos años ha sido publicar contenido propio pero

también mucho contenido compartido con otras empresas, debido a trabajar en asociaciones con ellas.

El 2013 Brisa disminuyó su actividad anual, ya que tuvo 16 *posts* menos que el año anterior (2012), es decir tuvo 172 *posts* en total, teniendo en octubre la mayor actividad con 25 *posts* y la menor en marzo con solo 6 *posts*.

Para el 2014, el número de publicaciones en *Facebook* fue casi el doble con 317 publicaciones (imagen 19), lo que da un promedio de 26 publicaciones mensuales. Como se ve, el 2014 fue un año bastante diferente a los dos años pasados, en los que Julio y Agosto destacan del resto por tener cada una 39 publicaciones cada mes y del otro lado tenemos a enero y marzo con las menores publicaciones (18 cada mes).

Otro de los elementos que se empezó a utilizar en la cuenta *Facebook* fue el compartir post de otras empresas o asociaciones. Por ejemplo, Brisa empezó a trabajar con la asociación *Make a Wish* en la parte de responsabilidad social y empezó a compartir las fotografías del *Facebook* de *Make a Wish* con el fin de que los usuarios puedan enterarse qué es y también como forma de dar a conocer *Make a Wish* a los demás. Debido a esto, en el 2014 hubo 14 *posts* compartidos, a diferencia del 2013 donde solo tuvieron 1.

Con el paso del tiempo y el manejo de las herramientas que tiene *Facebook*, Brisa fue percibiendo que se tienen muchas opciones en esta plataforma y que es preciso aprovecharlas para generar *feedback* por parte los usuarios ya que es importante para poder complementar el análisis de su mercado y también para ayudarlos a ajustar diferentes procesos o servicios que ellos ofrecen ya que al final se terminan beneficiando ambas partes, los usuarios/clientes y a la empresa/marca, como afirma Nuno Siqueira, Director de Marketing de Brisa, en la entrevista.

Llegar a los 15 mil fans cuatro años después, me cuenta Nuno Siqueira fue cumplir los objetivos, ya que buscaban fortalecer la marca y también ganar nuevos clientes, y estos nuevos clientes, sin que la empresa se dé cuenta, serán los que le harán publicidad y permitirán que nuevo clientes también depositen la confianza gracias al *feedback* positivo que han compartido dentro del *Facebook* de Brisa.

El caso del Metropolitano de Lisboa ha sido similar en algunos aspectos y en otros no.

Por ejemplo el Metropolitano se ha caracterizado desde un inicio por realizar concursos, pasatiempos, descuentos y parcerias con distintas instituciones. Desde el 2010, se asoció con teatros en Lisboa para ofrecer billetes con descuentos o simplemente para regalar los billetes a cambio de que los usuarios respondieran unas preguntas, este tipo de concursos son los conocidos como pasatiempos.

Lo hicieron mucho el 2010, con el Zoológico de Lisboa, con Lusomundo, el Oceanario y diversos teatros, lo que les garantizo la fidelidad con los usuarios y a su vez hizo que nuevos clientes se adhiran a la cuenta y gane nuevos clientes. Por tanto, el Metropolitano trato de conseguir ese *engagement* en los usuarios a través de estos concursos, claro está que si aquellos pasatiempos no hubieran tenido interés, nadie hubiera participado.

Es decir, el contenido es muy importante en *Facebook*, por tanto si no se genera atención y satisfacción en los usuarios con contenido de calidad y variado ellos no lo valoraran. Y digo variado porque no podemos ofrecerles a los usuarios la misma información siempre, tiene que existir variación entre los *posts*, pasando de texto a videos y fotografías o *links*, para que encuentre un poco de todo.

El Metropolitano comenzó su estrategia en *Facebook* así, tratando de conseguir nuevos clientes a través de estos concursos y para el 2011 ya se dirigía a los usuarios con mensajes más personalizados pero solo contenido textual diciendo los buenos días o dándoles la información de la temperatura del día a los usuarios. Este tipo de contenido es importante porque se establece una conexión a través de este tipo de mensajes que no tienen que ser serios al 100%, al contrario *Facebook* permite una relación más relajada.

En relación al contenido, desde un principio el Metropolitano siempre tuvo claro que las imágenes eran un factor importante porque llegan más allá que cualquier texto que no resulta tan apelativo, ya que en los 6 años que lleva de vida en *Facebook*, desde el 2010 siempre tuvo un alto porcentaje de imágenes, quitando el 2012 que fue el único año en descenso llegando a los 177 publicaciones con imágenes, pero desde ahí solo ha ido en aumento, llegando a los 226 el año 2014.

El elemento que ha ido en clara disminución ha sido el texto, y como ya hemos dicho anteriormente está claro que las imágenes son más apelativas y generan más *likes*, es así que el 2013 y 2014 solo encontramos 2 *posts* de texto en cada año.

El 2013 y 2014 siguieron funcionando las parcerias a través de pasatiempos, como lo muestran los cuadros de contenidos. Además este tipo de actividades dentro del Facebook es positivo como afirma Lamelo, “el primer objetivo esencial de lanzar concursos en *Facebook* es para incrementar el número de seguidores”. Además de ello, el plan del Metropolitano también fue mejorar la atención a los clientes y fortalecer el nombre de la marca, al igual que Brisa.

Isabel Lopes, en la entrevista también lo resalto “el marketing digital ha venido a asumir a lo largo de los últimos años un peso considerable en la estrategia de comunicación delineada para las empresas que componen la marca Transportes de Lisboa”.

Como ya mencione antes hay diferencias y similitudes entre las estrategias de marketing de ambas empresas.

Lo primero que habría que decir fue que el Metropolitano tomo antes las riendas y decidió incorporar el factor social en sus planos de comunicación antes que Brisa, lo cual es normal porque las empresas han sido muy reticentes a la incorporación de esta medida en sus estrategias.

En el caso del Metropolitano de Lisboa su entrada a las plataformas digitales data del 2010, año en que la empresa creó la primera página oficial de *Facebook*, según me cuenta Isabel Lopes, Directora de Relaciones Publicas del Metropolitano de Lisboa.

Por tanto lo que se tiene que tener necesariamente es un plan de acción que les diga qué van a hacer, a quienes se van a dirigir, cuales son los objetivos y como medirán los resultados. Si se tienen resueltas estas dudas, se pasa a ponerlo en práctica.

Si bien *Facebook* facilita la comunicación entre usuarios y marca, como mencione antes se tiene que tener claro cómo queremos comunicarlo y de qué manera. En el caso de Brisa y el Metro, ambas se plantearon bien como querían comenzar y cuál sería su estrategia, Brisa se concentró en entregar información valiosa al usuario y el Metropolitano se encargó de afirmar su posicionamiento consiguiendo más clientes realizando los pasatiempos y concursos para ellos.

Cada uno siguiendo su plan de acción se enfocó en compartir contenido diferente, pero con una constante en ambas marcas, que fue el crecimiento de *posts* con imágenes y la

disminución de *posts* que solo contienen texto. Esto debido a que el texto ya no es atractivo como antes y porque las personas ya no gastan su tiempo en leer la pantalla, lo que buscan es contenido audiovisual que los haga interactuar, razón por la cual los videos empezaron a ser publicados con más frecuencia en las cuentas de *Facebook* de Brisa y el Metropolitano.

Brisa no tuvo ningún video hasta el 2012 donde comenzaron con 6 publicaciones aquel año y han llegado a los 42 videos publicados sólo en el 2014; en el caso del Metropolitano fue también siempre en aumento quitando el 2013, año en que cayó solo a 13 pero que al año siguiente se recuperó, llegando a tener en el 2014, 37 videos en total.

Lo principal es que “el usuario tiene que decidir si los contenidos merecen la pena ir un click más allá o pulsar el «Me gusta» para llamar la atención de futuros lectores” (Kuhlmann, 2012: 18).

Cada contenido tiene que depender de los objetivos de cada estrategia. En el camino se pueden ir cambiando, dependiendo de las situaciones o metas cumplidas, pero es siempre correcto seguir el camino trazado.

Otro factor común que nos deja las ventajas del *Facebook* es que según ambas marcas, sienten que ya no hay más intermediarios entre ellos y los clientes porque existe un acercamiento único que 10 años atrás no existía, es un canal más para que las personas lleguen a nosotros y que le permite al usuario actuar de igual a igual con la empresa llegando a aumentar la confianza.

CONCLUSIONES

En virtud de los objetivos que propuse y en base al análisis efectuado, podemos concluir que ambas empresas apostaron por entrar en el mundo digital porque les ofrecía poder tener un contacto más directo con sus consumidores y porque estar fuera de éstas plataforma significaba no entrar a competir con la competencia. Además, para ambas empresas, *Facebook* ha revolucionado la forma como se comunican con los clientes y también con el mundo entero.

Gracias a la evolución de la tecnología, cualquier tipo de negocio no está cerrado a un espacio geográfico ya que gracias a la evolución de la web 2.0, las redes sociales han cambiado la forma de interactuar entre las personas y se pueden establecer relaciones con otros a 20 mil km de distancia pero sin sentir esa lejanía.

En el ámbito empresarial, muchas veces el rechazo a entrar en internet proviene del miedo a situaciones inmanejables en un entorno nuevo, pero este entorno nuevo se ha vuelto una realidad en la que empresas y consumidores tienen que adaptarse, convivir y sacar el mejor provecho de lo que las tecnologías nos pueden ofrecer.

En relación al tiempo que tienen dentro del mundo digital, tiene que ver con la mudanza de sus planes de comunicación, ya que cuando se decidieron a tomar el gran paso se dio la creación de ambas cuentas de *Facebook*. En el caso de Brisa fue el 2011 y en el caso del Metropolitano de Lisboa el 2010. El aspecto del contenido, ha ido variando para ambas empresas pero lo que puedo concluir es que con el paso de los años y gracias a las respuestas, *likes* y a la interacción de los usuarios, ambas marcas han podido notar qué es lo que más le interesa ver al usuario y les ayuda también a las empresas para poder tener un análisis más profundo de su mercado hecho a través de esta red social.

Facebook es una de esas innovaciones que transformó el mundo digital y que asentó en dichas plataformas su máximo canal de comunicación, el cual las empresas tienen que sacarle provecho. Gracias a ello, tenemos una comunicación bidireccional que hace que las empresas puedan entregar mejor sus productos y servicios con mayor valor y a los clientes dejarlos más satisfechos por la atención recibida.

Mirando al futuro, las redes sociales serán el día a día de las personas, como lo viene siendo ahora, pero en un grado mucho mayor y la interacción entre ambos elementos – empresas y clientes- será más cercana. La tecnología permite la comunicación bidireccional, que llegará a que los usuarios formen parte de la creación de algunos productos de la mano de las empresas, debido a ese rol activo y que, a diferencia de algunos años atrás, les dará la opción de ser capaces de pedir, de alguna forma, aquello que desean.

BIBLIOGRAFÍA

- Abella, J. (2014). Obama, yes we can. *Marketing. Partners*, 1 (6), 2-3
- Albalá, E. (2011). *Bienvenida Web 3.0*. Ciudad de Guatemala: Barrabés América.
- Balakrishnan, A. (2012). Purpose on content marketing. En *Content Marketing*. California: THINKaha.
- Blanco, D., Ferrari, A., Uruña, A. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet, conceptos e investigación de las fuentes de datos existentes. En *Las redes sociales e internet*. (pp. 12-21). Madrid: ONTSI.
- Bernoff, J. y Li C. (2008). Harnessing the power of the Oh-so-social web. *Mit Sloan Management Review*, 49 (3), 37.
- Boyd, D. y Ellison, E. (2007). Social Network Sites: definition, history and scholarship. *Jornal of Computer Mediated Communication*. Pennsylvania.
- Burgess, J. y Green J. (2009). How Youtube matters. En *Youtube: online video and participatory culture*. (pp. 1-14). Cambridge: Polity Press
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010, Octubre). *Internet y la Sociedad Red. Conferencia de presentación del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el conocimiento*. Universitat Oberta, Catalunya.
- Edelman, D. (2010). Branding in the digital age. *Spotlight on social media and the new rules on branding*. 1-8.
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook, vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

- Estudillo, J. (2001). Surgimiento de la sociedad de la información. *Biblioteca Universitaria Nueva Época*, 4 (2), 78-81.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: Facebook el Nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ferry, A. (2010) Entorno organizacional y presentación de cierre [diapositiva] Caracas, 13 diapositivas.
- García, J., Guevara-Castillo, M. y Túnnez M. (2007). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *En Palabra clave*. 14 (1) pp.53-65.
- González, P. (2015). Instagram, el poder de la fotografía social. En *We Instagram*. Madrid: ESPASA Libros
- Gorospe, B. y Zunzarren, H. (2012). *Guía del social media marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute social media marketing [diapositiva] Clermont: McGraw – Hill, 37 diapositivas.
- Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Held, D y McGrew, A. (2003). *The global transformations reader*. Cambridge: Polity Press.
- Inteco (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid: Inteco.
- Jones, C. y Ryan, D. (2009). Going digital, the evolution of marketing. En *Understanding digital marketing*. (pp. 1-17). London: Kogan Page Limited.
- Kerpen, D. (2011). Listen first, and never stop listening. En *Likeable Social Media*. (pp. 13-24). United States of America: McGraw-Hill Books.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing*. United States of America: Que Publishing.

- Lindstrom, M. (2008). Um afluxo de sangue para a cabeça. En *Buyology, a lógica do consumo*. (pp. 16-40). Rio de Janeiro:Editora nova fronteira.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría y a la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Iberica
- Michelli, J. (2014). *Starbucks, la fórmula del éxito*. Madrid: Aguilar
- Orense, M. y Rojas, O. (2008). SEO, como triunfar en buscadores. Madrid: ESIC Editorial.
- Orihuela J. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. En *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui* (77), (pp. 10-14).
- O'Rilley, T. (2007). What is Web 2.0: designed patterns and business models for the next generation of software. En *Communications and strategies* (65), (pp. 17-37).
- O'Reilly, T. y Milstein, S. (2012). *The Twitter Book*. California: Bryan Sawyer
- Panwar, A. y Rathore, S. (2015). Electronic word of mouth communication in online social networks. En *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. India, (pp. 77-102).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble, What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Group.
- Parmelee, J. y Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter revolution*. Maryland: Lexington Books.
- Parra, D. (2008). De internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Universidad Complutense de Madrid*. (pp. 65-78).
- Pina e Cunha, M. (1998). Mudança organizacional planeada: algumas questões teóricas e aplicadas. *Organizações e trabalho*.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp, social media goes corporate*. California: New riders
- Prahalad, C. y Ramaswamy V. (2004). The future of competition. *Executive Book Summaries*, 26 (3),.

Qualman, E. (2011). Socialnomics, how social media transforms the way we live. *Business Book Summaries*, (pp. 1-10).

Qualman, E. (2010). Socialnomics, how social media transforms the way we live. *Awareness Social Marketing Software*. (pp. 1-37).

Ros, V. (2008). *E-Branding, posiciona tu marca en la red*. La Coruña: NetBiblo.

Rowell, R. (2011). Youtube, the company and its founders. Capitulo 1, (6-14). Minnesota: Abdo Consulting Group

Saravanakumar, M. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451

Shih, C. (2011). *The Facebook era*. United States: Pearson Education, Inc.

Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.

Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube, extraordinary videos by ordinary people*. Canada: University of Toronto Press Incorporated.

Webster, F. (2006). La sociedad de la información revisitada. *Biblioteca Universitaria Nueva Época*. 9 (1), 30-31.

Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación*. Capítulo 1 (41-54). Buenos Aires: Prometeo Libros.

Zarrella, D. (2013). The science of marketing. United States of America: John Wiley & Sons.

Páginas web

Adolpho, C. (2012). Infografico 8Ps. Recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://www.conrado.com.br/infografico-8ps/>

Alfero, F. (2009) Twitter no es una red social. Nativo Digital. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.nativodigital.cl/2009/10/twitter-no-es-una-red-social/>

Baute, N. (2010). How Old Spice campaign change social media. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de

http://www.thestar.com/entertainment/2010/07/17/how_old_spice_campaign_changed_social_media.html

Cachia, R. (2009). Los sitios de creación de redes, aspectos sociales. Telos, cuadernos de comunicación e innovación. <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76.htm>

Cardoso, G. (2011). El nacimiento de la Comunicación en red. Revista TELOS 1-10. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es>

Cheung, C. y Tadani, D. (2010) The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. En *eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_cheung.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf)

Content Marketing Institute <http://contentmarketinginstitute.com/>

Cormode, G. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, peer reviewed journal on the internet. 13 (6) <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

Ferro, O., Palacios, N. y Tenzer, S. (2009). Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa. *Cátedra, introducción a la computación FCEA*. Recuperado el 23 de julio de 2015 de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf>

Godoy, D., Los Santos, A. y Nava, M. (2009). Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0. Recuperado el 8 de julio de 2015 de <http://www.albertolsa.com/wp-content/uploads/2009/07/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantica-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.pdf>

Google user content. Recuperado el 11 de Septiembre del 2015 de http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

Hu, Y., Manikonda, L y Kambhampati (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Recuperado el 4 de agosto de 2015 de <http://rakaposhi.eas.asu.edu/instagram-icwsm.pdf>

Internet marketing academy (2013) https://books.google.es/books?id=TztSHS_iYbsC&printsec=frontcover&dq=content+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CDoQ6AEwAmoVChMI5eT8m_DuxwIVitUaCh38iAPV#v=onepage&q=content%20marketing&f=false

Kuhlmann, M. (2012): Social Media for Wordpress, Beginner's Guide. En *Investigación sobre el no uso o mal uso de los elementos de retención y protección desde las redes sociales*. Recuperado el 13 de septiembre del 2015 de http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/investigacion/estudios-e-informes/2014/o-8859-1_Q_e_los_elementos_de_retenciF3n_y_protecciF3n_desde_las_re_-des-sociales_INFORME-PARA-WEB.pdf.pdf

Lafuente, F. (2011). Web 3.0, la era del razonamiento artificial. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 de <http://www.wobi.com/es/articles/web-30-la-era-del-razonamiento-artificial>

Las redes sociales con más usuarios activos en 2014. Recuperado el 4 de agosto de 2015 de <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>

Linaschke, J. (2011). Getting the most from instagram. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 de <https://books.google.es/books?id=zI3Km4v6kqQC&printsec=frontcover&dq=getting+the+most+from+instagram&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMI0t2owsT2xwIVRz0UCh17eQ1i#v=onepage&q=getting%20the%20most%20from%20instagram&f=false>

Marketo (2012). How to build and operate a content marketing machine. Recuperado el 18 de junio de 2015 de <http://www.marketo.com/assets/uploads/Content-Marketing-Machine-eBook.pdf>

Marques, P. (2007). La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas. *Departamento de pedagogía aplicada*. Recuperado el 27 de julio de 2015 de <http://www.peremarques.net/web20.htm>

Sixto, J. y Túñez, M. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0. Revista latina de comunicación social. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Stokes 2011: 33. Digital Marketing Strategy. *eMarketing, the essential guide to marketing in a digital world*. Recuperado el 3 de junio de 2015 de http://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/2-Digital-MarketingStrategy_Quirk-Textbook-5.pdf

Tapscott, D. (2014). Why the 4 P's of marketing are dead. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de <https://www.linkedin.com/pulse/why-four-ps-marketing-dead-don-tapscott>

Vargas, S. (2014). Porqué debe implementar una estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas. Giraffe. Recuperado el 15 de junio de 2015 de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf

We are social (2015). Digital, social and mobile worldwide in 2015. Recuperado el 27 de Julio de 2015 de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

Wilson, R. (2005). The six simple principles of viral marketing. *E-commerce Consultant Web Marketing Today*. Recuperada el 9 de junio de 2015 de <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

ANEXOS

Total de *posts* anuales de Brisa (2011-2015) y Metropolitano de Lisboa (2010-2015).

BRISA	2011	2012	2013	2014	2015
enero		21	11	18	23
febrero		14	12	19	14
marzo		20	6	18	21
abril		11	11	20	25
mayo		15	10	21	22
junio		15	13	23	27
julio		18	15	39	26
agosto		8	17	39	
septiembre	14	18	18	34	
octubre	21	18	25	29	
noviembre	18	17	18	28	
diciembre	20	13	16	29	
Total de post anualmente	73	188	172	317	158

METRO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
enero	30	17	20	20	36	20
febrero	25	32	21	22	23	14
marzo	15	35	24	26	35	24
abril	13	26	29	23	43	34
mayo	16	45	28	19	33	20
junio	5	46	37	22	24	25
julio	5	23	62	23	23	22
agosto	6	42	35	13	13	
septiembre	22	59	31	14	23	
octubre	26	55	66	16	30	
noviembre	45	25	23	29	22	
diciembre	27	34	24	39	24	
Total de post anualmente	235	439	400	266	329	168

Cantidad de contenido publicado en la cuenta de Facebook de Brisa y Metropolitano de Lisboa, analizado por año.

BRISA	2011	2012	2013	2014	2015
imágenes	6	23	63	189	103
texto	13	19	8	14	2
noticias	39	110	76	39	20
links	12	23	19	18	7
partilhas	3	7	1	16	12
videos	0	6	5	41	14
Total	73	188	172	317	158

METRO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
imágenes	126	283	177	184	226	134
texto	35	69	20	2	2	1
noticias	16	18	65	30	38	9
links	32	25	58	19	19	5
partilhas	0	6	47	18	7	9
videos	26	38	33	13	37	10
Total	235	439	400	266	329	168

Cantidad de *likes* de Brisa y Metropolitano de Lisboa año por año.

BRISA	2011	2012	2013	2014	2015
Enero		37	67	216	411
Febrero		30	116	380	206
Marzo		49	83	206	411
Abril		21	107	234	398
Mayo		72	144	338	300
Junio		35	67	301	345
Julio		81	152	460	16874
Agosto		84	2307	368	
Septiembre	94	59	221	386	
Octubre	75	26	145	276	
Noviembre	38	47	89	440	
Diciembre	84	72	926	371	
Total de Likes	291	613	4424	3976	18945

METRO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	208	26	127	171	496	139
Febrero	182	248	180	234	454	59
Marzo	100	404	164	263	295	304
Abril	83	223	174	379	507	168
Mayo	77	487	331	252	258	34
Junio	25	366	597	270	205	76
Julio	34	290	2525	290	138	100
Agosto	56	468	775	167	101	
Septiembre	204	644	270	176	176	
Octubre	242	875	343	175	174	
Noviembre	349	251	186	393	226	
Diciembre	170	296	477	454	213	
Total de Likes	1730	4578	6149	3224	3243	880

ENTREVISTAS

Entrevista 1: Brisa

Nuno Sequeira, Director de Marketing y Relaciones Institucionales de Brisa

1. Há quanto tempo que utilizam as plataformas digitais dentro da empresa. Seja facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn, etc.

Estamos no universo digital desde 2011.

2. São muito importante para vocês estas plataformas digitais?

Sem dúvida que sim porque nos permitem estar mais próximo dos nossos clientes recolhendo feedback ao qual, de outra forma, não teríamos acesso. Este feedback é importante para complementar as análises de mercado que fazemos e permite-nos, também, ajustar diferentes processos ou serviços.

3. Em que ano decidiram incluir no seu plano de comunicação, o fator "social"?

O fator social foi incluído desde que utilizamos as plataformas sociais, ou seja, desde 2011.

4. Mencionar que plataformas digitais atualmente usam e com que frequência?

Facebook e Twitter – diariamente

Linkedin – Em função do flow de notícias mais institucionais/negócio que a empresa vai tendo

5. Contam com alguma pessoa que só se encarrega de atualizar as redes sociais?

Sim, existe uma equipa na Brisa que tem a função de planear, gerir e monitorizar estas plataformas

6. Quantas pessoas ou é só uma pessoa?

Existem duas pessoas que estão encarregues de gerir a plataforma.

7. Qual acha que é conteúdo que os usuarios aceitam melhor? As fotos? Videos? Partilhas de outras contas de Facebook? post textuais? porque?

Tipicamente fotos e vídeos, nomeadamente os que estão associados a conselhos de segurança rodoviária ou a alertas de meteorologia extrema.

8. A brisa teve uma secção dentro do Facebook que se chamava "mitos e fatos", acha que aquele tipo de post era bem recebido pelos usuarios?

Sim. Pelas curiosidades que traziam geravam sempre alguma interacção em termos de likes. Mantemos essas curiosidades, embora sem o nome Mitos e factos e agora, que a comunidade é maior, continuamos a gerar alguma interacção

9. Que impacto acham que as redes sociais têm atualmente na vida das pessoas?

É muito difícil dissociar as redes sociais do quotidiano diário das pessoas. Através delas mantemos ou retomamos o contacto com a nossa rede de amigos e construímos uma rede de contactos profissionais. Isto a nível pessoal.

A nível corporativo o desenvolvimento das redes revolucionaram as formas de comunicar permitindo que as marcas as usem como forma de promover os seus produtos/serviços, aumentar a notoriedade, etc. É claro que isso trouxe desafios à transparência das marcas porque, nas redes, não há filtros.

No fundo, já não estamos a falar de uma tendência mas sim de uma nova realidade.

Entrevista 2: Metropolitano de Lisboa

Isabel Lopes, Directora de Relaciones Publicas del Metropolitano de Lisboa

1. Há quanto tempo que utilizam as plataformas digitais dentro da empresa. Seja facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn, etc.

Consideramos que a entrada dos operados Carris e Metropolitano de Lisboa nas plataformas digitais, data de 2010, ano em que ambas as marcas criaram a primeira página oficial de Facebook.

2. São muito importante para vocês estas plataformas digitais?

A importância das plataformas digitais é incontornável para a Transportes de Lisboa. O marketing digital têm vindo a assumir ao longo dos últimos anos um peso considerável na estratégia de comunicação delineada para as Empresas que compõem a marca Transportes de Lisboa

3. Em que ano decidiram incluir no seu plano de comunicação, o fator "social"?

Os planos de comunicação da Carris e Metropolitano de Lisboa passaram a refletir o fator social a partir de 2010, data de lançamento das páginas oficiais de facebook da Carris e Metro.

4. Mencionar que plataformas digitais atualmente usam e com que frequência?

Essencialmente utilizamos o Facebook, mas futuramente a presença da Transportes de Lisboa poderá alargar-se a outras redes sociais que entretanto se revelem importantes do ponto de vista potencial de proximidade com os públicos da marca.

5. Contam com alguma pessoa que só se encarrega de atualizar as redes sociais?

Não. De momento a Transportes de Lisboa têm uma pessoa centrada na frente da atuação das marcas nas plataformas digitais, contudo este trabalho não é feito em regime de exclusividade.

6. Que impacto acham que as redes sociais têm atualmente na vida das pessoas?

É uma pergunta complexa que pode analisada sob diversas perspetivas (social, interpessoal, económica entre muitas outras).

De ponto de vista comunicacional as redes sociais, sobretudo facebook, têm vindo a revolucionar a forma como comunicamos e como nos relacionamos com o mundo. São ferramentas que têm vindo a ocupar cada vez mais destaque e presença na vida das pessoas e das empresas. Não marcar presença nestes meios é negar por completo uma nova era de comunicação gerada nos últimos anos. Neste contexto, cabe às Empresas e marcas ganhar consciência desta tendência incontornável, abraça-la e potenciá-la ao máximo, de forma a conseguir tirar proveito dos benefícios que as plataformas digitais têm para oferecer na relação emissor-recetor, ou numa perspetiva mais empresarial, na relação marca-público.

GUIÓN DE PREGUNTAS

- 1. Há quanto tempo que utilizam as plataformas digitais dentro da empresa. Seja facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn, etc.**
- 2. São muito importante para vocês estas plataformas digitais?**
- 3. Em que ano decidiram incluir no seu plano de comunicação, o fator "social"?**
- 4. Mencionar que plataformas digitais atualmente usam e com que frequência?**
- 5. Contam com alguma pessoa que só se encarrega de atualizar as redes sociais?**
- 6. Que impacto acham que as redes sociais têm atualmente na vida das pessoas?**

