



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Programa de Doctorado: Publicidad y Relaciones Públicas

## TESIS DOCTORAL

Uso de la red social Twitter en el sector de transporte de viajeros.  
Caso de estudio: marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis que operan en España.

Doctoranda:

Fray Lina Rodríguez de la Cruz

Dirigida por:

Dra. Marián de la Morena Taboada

Madrid, junio de 2017



*Toda obra de la creación – del hombre o de la naturaleza- se realiza  
en el seno del tiempo, y hay una sola manera de llevarla a cabo, que  
es trabajando.*

*(Profesor Juan Bosch)*



# DEDICATORIA

---

*A Dios, para mí nunca estas lejos,  
A mi madre por siempre apoyarme en todo,  
A mi padre por entenderme y quererme.*

*A mis tías y tíos,  
Por sus oraciones y su cariño aún en la distancia.*

*A mi familia de Madrid,  
Jose sin ti habría sido casi imposible,  
Isabel y José Gómez gracias por su cariño.*

*Mes amies Aylin et Fell,  
Merci pour être disponible pour moi.*



# AGRADECIMIENTOS

---

Agradezco al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, (MESCyT) de la República Dominicana por otorgarme una beca para realizar este estudio de doctorado.

A mi directora de tesis Marián de la Morena por sus consejos. Al profesor Pablo Garrido por atender mis consultas y ayudarme siempre en todo con tanta amabilidad. A mi amiga Fell por ayudarme con la metodología y darme ánimos en los días grises. Además, a mi correctora ortotipográfica María por tomarte ese trabajo de manera tan personal. A mi medio yo Jose, gracias por dedicar tu tiempo a tantas horas de correcciones, mil gracias.

Aylin gracias por darme ánimos y ser tan buena amiga y compañera de estudios, sin ti el camino habría sido más largo y desolador.

A todos los responsables de redes sociales de las marcas colaboradoras por dedicar su tiempo y paciencia a este proyecto.

A los funcionarios de la Biblioteca Ana María Matute por tantas sonrisas y por estar siempre dispuestos a echar una mano.

A toda mi familia por ser la fuente de energía, por estar siempre disponibles y por educarme en un ambiente de amor y respeto.





# RESUMEN

---

La rápida inclusión de los medios sociales en la sociedad trastocó todos los parámetros de comunicación entre las personas y las marcas. No ha significado tan solo la aparición de un nuevo medio, sino que también ha cambiado las formas y los tonos de las comunicaciones, pasando el consumidor a ser el eje principal de todas ellas, en especial en las acciones de marketing y de valor de marca.

El principal fin de este trabajo es mostrar como las marcas del transporte utilizan los medios sociales, poniendo especial atención a Twitter, ya que dada su naturaleza abierta es la red más idónea como canal de atención al cliente en el sector estudiado.

Los resultados muestran un diagnóstico sobre la utilización de las redes sociales (RRSS) y sientan teoría sobre cómo se convierten en instrumentos de gran potencial para las empresas y las ciencias de la comunicación.

En el análisis del uso dado por las marcas de transporte a las RRSS se encontró que están enfocadas sobre todo en atención al cliente y en mejorar el valor de su marca. Queda además constatado que las marcas mayoritariamente utilizan estos recursos de manera efectiva y muy acorde con lo que plantean los autores en la literatura revisada. Aunque, por otra parte, se verifica también la poca inversión en publicidad por parte de alguna de ellas.

Para obtener los resultados antes expuestos se encuestaron a 25 marcas del transporte, se les preguntó sobre factores como el uso y la escala de valoración de las de las RRSS, presupuestos destinados a las mismas, estrategias de comunicación, perfiles de trabajo y la percepción general sobre el *social media*. Los datos obtenidos se

analizaron de manera descriptiva teniendo en cuenta estudios similares con el fin de contextualizar y generar un entorno más propicio para dicho análisis.

Por otro lado, se realizó una infografía sobre la situación de cada marca en el entorno Twitter en un tiempo determinado utilizando cinco aplicaciones de monitorización (*apps*). Para entender el alcance de este tema era preciso conocer entre otras cosas la cantidad de seguidores de cada marca y los niveles de impresiones que estas podían llegar a generar. Estos informes además ponen en evidencia las posibilidades que ofrece el entorno digital en materia de recolección y tratamiento de la información.

Finalmente, esta investigación -junto a otras de esta área- aporta al mundo académico información sobre el *social media* que sirve para cambiar la percepción que se tiene de las RRSS como elementos exclusivos de ocio. De esta manera pasan a ser vistas como elementos que ayudan a entablar comunicaciones más cercanas y sobre todo útiles en los diferentes sectores de la sociedad y en el día a día de las personas.

# ABSTRACT

---

Rapid inclusion of Social Media (SM) in the society has disrupted all parameters of communication between people and brands. This happened not only by considering it as a new media, but also by changing the ways and the tones of communication. Nowadays the consumer is the main actor of these communications, especially in terms of marketing and branding.

The goal of this thesis is to show how the transportation companies use the Social Media focusing in the use of Twitter, as it is considered by its nature the most open and suitable network for the customer service in this field of study.

The results are showing a diagnosis regarding the use of the Social Networks and lay the basis to set them as powerful tools for companies and communication sciences.

In the analysis of the use of Social Networks provided by the transportation companies, it was found that they are mainly focused on the customer service and on improving their branding. It is also verified that most of the companies use these resources in an effective way and very much aligned with the general thinking of the authors and reviewed literature in this field. On the other hand, it is also confirmed that in some of the cases, there is a lack of marketing investment dedicated for social networks.

In order to achieve the previous results, 25 companies were interviewed asking them about the use and evaluation of the Social Networks, the marketing budget allocation, the communication strategies, the different staff profiles used and their general perception of Social Networks. The data obtained were analyzed in a descriptive form,

taking into consideration previous similar studies, to create a more effective environment to contextualize the whole analysis.

An infographic was also made, describing the situation of each transportation brand in Twitter considering a specific time frame using five applications of monitoring (apps). To understand the scope of this topic it was necessary to know, among other things, the number of followers and the level of impressions generated by each of them. These reports also highlight the possibilities offered by the digital environment in terms of collection and processing of information.

In the end, this research, along with others in this field, brings to academe information about SM that serves to change the perception of Social Networks as exclusive leisure elements. In this manner, the Social Networks turn into elements that serve to establish closer communications and above all that become useful in different sectors of society and in the everyday life of people.

# Contenido

<b>Contenido</b> .....	<b>13</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>17</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>19</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>20</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>27</b>
1.1 <i>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i> .....	30
1.2 <i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	31
1.3 <i>OBJETIVOS</i> .....	32
1.3.1 Objetivo general .....	32
1.3.2 Objetivos específicos.....	32
1.4 <i>ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	33
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>37</b>
2.1 <i>LA WEB 2.0</i> .....	37
2.1.1 Introducción .....	37
2.1.2 Sociedad de la información .....	38
2.1.3 De la Galaxia Gutenberg a la Aldea Global de McLuhan .....	45
2.1.4 Situación actual de la sociedad de la información. Un enfoque geográfico y político ..	47
2.1.5 De Internet a la Web 2.0.....	58
2.1.6 Implicaciones de las TIC y la Web 2.0 en la sociedad y en el individuo .....	66
2.1.7 La Web 2.0, inteligencia colectiva o indigencia informativa .....	74
2.2 <i>REDES SOCIALES DIGITALES</i> .....	82
2.2.1 Introducción .....	82
2.2.2 “El mundo es un pañuelo”. La teoría de los seis grados de separación .....	83
2.2.3 Un enfoque humanista de las redes sociales.....	87
2.2.4 Clasificación de las redes sociales.....	88
2.2.5 Orígenes .....	91
2.2.6 Casos históricos del poder de las redes sociales.....	99
2.2.7 Penetración de las redes sociales.....	101
2.2.8 El teléfono móvil como catalizador del uso de las redes sociales .....	104
2.2.9 Marcas, consumidores y redes sociales .....	106
2.2.10 Inversión publicitaria en medios digitales. España.....	111
2.3 <i>MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE MARCAS EN EL SOCIAL MEDIA</i> .....	112
2.3.1 Introducción .....	112
2.3.2 Estrategia en social media. Del singular yo al plural nosotros .....	113
2.3.3 Medición y monitorización de marca en social media .....	118
2.3.4 App de monitorización .....	126

2.3.5	5 apps utilizadas en el proceso de exploración del objeto de estudio .....	132
2.4	<i>EL CLIENTE COMO VERDADERO REY EN EL SOCIAL MEDIA</i> .....	140
2.4.1	Introducción .....	140
2.4.2	Manifiesto Cluetrain.....	140
2.4.3	La brújula del Social Media .....	141
2.4.4	La Atención al Cliente en el Social Media .....	145
2.4.5	El Modelo de Atención al Cliente de Two Quality .....	148
2.4.6	Situación actual de la Atención al Cliente en el sector transporte. España .....	150
<b>3</b>	<b>MODELO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>157</b>
3.1	<i>OBJETIVOS</i> .....	157
3.1.1	Objetivo general .....	157
3.1.2	Objetivos específicos.....	157
3.2	<i>HIPÓTESIS</i> .....	158
3.2.1	Hipótesis general .....	158
3.2.2	Hipótesis específicas .....	158
3.3	<i>PROCESO DE FORMULACIÓN DE LAS VARIABLES</i> .....	158
<b>4</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>163</b>
4.1	<i>TIPO DE INVESTIGACIÓN</i> .....	163
4.2	<i>ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS</i> .....	164
4.3	<i>POBLACIÓN OBJETIVO</i> .....	165
4.3.1	Delimitación y diseño de la muestra.....	165
4.3.2	Marcas que participan en el estudio .....	165
4.3.3	La encuesta como técnica metodológica .....	169
4.3.4	Cuestionario .....	171
4.3.5	Estructura del cuestionario de la encuesta.....	178
4.3.6	Software en el que se elabora y realiza la encuesta .....	180
4.4	<i>LA OBSERVACIÓN COMO FACTOR EXPLORATORIO</i> .....	181
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>185</b>
5.1	<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	185
5.2	<i>INFOGRAFÍAS DE LAS MARCAS USANDO 5 APPS DE MONITORIZACIÓN</i> .....	187
5.2.1	25 infografías de las marcas estudiadas.....	187
5.3	<i>BLOQUE 1: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA Y CONTENIDOS</i> .....	215
5.3.1	Cantidad de seguidores de las marcas en Twitter .....	215
5.3.2	Presencia de las marcas en RRSS.....	216
5.3.3	¿Qué RRSS funcionan mejor?.....	217
5.3.4	Objetivos de las marcas para tener presencia en Twitter .....	219
5.3.5	Estrategia en Twitter .....	223

5.3.6	Frecuencia y criterio de publicación en Twitter .....	224
5.3.7	Tono de comunicación de las marcas en Twitter.....	226
5.3.8	Tipología de contenidos que generan mayor engagement en Twitter .....	230
5.3.9	Acciones de las marcas en Twitter y formatos .....	233
5.4	<b>BLOQUE 2: MODELO DE INVERSIÓN DEL SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>235</b>
5.4.1	Presupuesto en RRSS y especialmente en Twitter .....	235
5.5	<b>BLOQUE 3: USO Y EVALUACIÓN DE LAS APPS DE GESTIÓN Y LAS APPS DE MONITORIZACIÓN DE RRSS.....</b>	<b>242</b>
5.5.1	Apps de gestión de RRSS y su efectividad.....	242
5.5.2	Apps de monitorización de RRSS y su efectividad .....	244
5.6	<b>BLOQUE 4: PERFIL DEL EQUIPO DE TRABAJO DE LAS MARCAS.....</b>	<b>248</b>
5.6.1	Encargados de gestionar las RRSS de las marcas .....	248
5.6.2	Aptitudes imprescindibles según los responsables de RRSS.....	248
5.6.3	Perfil de los equipos de RRSS .....	253
5.7	<b>BLOQUE 5: PERCEPCIÓN DE LOS ENCARGADOS DE RRSS DE LAS MARCAS ACERCA DEL MUNDO DEL SOCIAL MEDIA INCLUYENDO TWITTER Y LAS APPS DE MONITORIZACIÓN Y GESTIÓN .....</b>	<b>254</b>
5.7.1	Ventajas y desventajas de la red social Twitter .....	254
5.7.2	Percepción de social media y Twitter.....	257
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y APORTACIONES .....</b>	<b>267</b>
6.1	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>267</b>
6.1.1	Estrategia de social media .....	268
6.1.2	Modelos de inversión .....	269
6.1.3	Perfil del equipo de trabajo.....	270
6.1.4	Uso y evaluación de las apps de gestión y monitorización.....	271
6.1.5	Percepción de social media y de Twitter .....	271
6.2	<b>ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS MARCAS ESTUDIADAS CON LAS APPS.....</b>	<b>272</b>
6.3	<b>APORTES PARA LA COMUNIDAD CIENTIFICA.....</b>	<b>273</b>
6.4	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>274</b>
6.5	<b>LIMITACIONES.....</b>	<b>274</b>





## 1 ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA CONCEPTUAL DE LA WEB 2.0. FUENTE: VERSIÓN DERIVADA EN ESPAÑOL DE ADOLFO PLASENCIA (CITADO EN APRENDIZAJEUBICUO, 2012). .....	63
FIGURA 2. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES. FUENTE: ELSINNOMBRE HTTP://ELSUPERSINNOMBRE.COM.....	93
FIGURA 3. CONEXIONES DE MÓVILES EN EL MUNDO, BASADO EN EL NÚMERO DE MÓVILES, NO DE USUARIOS ÚNICOS. FUENTE WE ARE SOCIA, (2016A).....	105
FIGURA 4. INDICADORES CLAVES DEL MERCADO DIGITAL EN ESPAÑA. FUENTE: WE ARE SOCIAL, 2016B.....	106
FIGURA 5. CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES EN EL SOCIAL MEDIA. FUENTE: VAN BELLEGHEM STEVEN.....	107
FIGURA 6. ELEMENTOS CLAVES EN EL SOCIAL MEDIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN CVIJKJ ET AL. ....	114
FIGURA 7. “THE CONVERSATION PRISM” O MAPA VISUAL SOBRE EL PANORAMA DEL SOCIAL MEDIA. FUENTE: SOLIS, 2013. ....	116
FIGURA 8. CARACTERÍSTICAS DE UN INSTRUMENTO IDEAL EN LA MEDICIÓN DE MARCA PARA LOS MEDIOS SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN AILAWADI ET AL., 2003. ....	119
FIGURA 9. MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA EN TWITTER BASADO EN LOS ESCRITOS DE AAKER. FUENTE: DE LA MORENA Y RODRÍGUEZ (2014). ....	125
FIGURA 10. MODELO AD HOC SOBRE EL SOCIAL MEDIA Y LAS APPS. FUENTE: RODRÍGUEZ ET AL., P. 583. ....	131
FIGURA 11. APLICACIONES UTILIZADAS EN EL PROCESO DE EXPLORACIÓN DE LAS MARCAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	132
FIGURA 12. FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN TWEETREACH. FUENTE: TWEETREACH.....	133
FIGURA 13. FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN FOLLOWTHEHASHTAG. FUENTE: FOLLOWTHEHASHTAG.....	134
FIGURA 14. FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN SOCIALBAKERS. FUENTE: SOCIALBAKERS.....	135
FIGURA 15. FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN TRUESOCIALMETRICS. FUENTE: TRUESOCIALMETRICS. ....	136
FIGURA 16. FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN TWITTER COUNTER. FUENTE: TWITTER COUNTER .....	137
FIGURA 17. SOCIAL COMPASS. FUENTE: SOLIS, 2011 .....	143
FIGURA 18. MODELO DE ESTUDIO CON LA DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES Y LOS INDICADORES CON LA CORRESPONDIENTE HIPÓTESIS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	160
FIGURA 19. MARCAS COLABORADORAS DE ESTE ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	166
FIGURA 20. 5 APPS USADAS COMO INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN DE MARCA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	181
FIGURA 21 DISEÑO DE TRABAJO PARA LA OBSERVACIÓN DE LAS MARCAS A TRAVÉS DE 5 APPS. ...	189
FIGURA 22. INFOGRAFÍA DE LA MARCA IBERIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	190
FIGURA 23. INFOGRAFÍA DE LA MARCA AIR EUROPA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	191
FIGURA 24. INFOGRAFÍA DE LA MARCA LATAM ESPAÑA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	192
FIGURA 25. INFOGRAFÍA DE LA MARCA RENFE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	193
FIGURA 26. INFOGRAFÍA DE LA MARCA TMB DE BARCELONA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	194
FIGURA 27. INFOGRAFÍA DE LA MARCA METRO DE MADRID. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	195
FIGURA 28. INFOGRAFÍA DE LA MARCA METRO DE VALENCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	196
FIGURA 29. INFOGRAFÍA DE LA MARCA TRANVÍAS DE LA CORUÑA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	197

FIGURA 30. INFOGRAFÍA DE LA MARCA TRANVÍAS DE MURCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	198
FIGURA 31 INFOGRAFÍA DE LA MARCA TRANVÍA DE TENERIFE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	199
FIGURA 32. INFOGRAFÍA DE LA MARCA RED DE TRANSPORTE DE ARANJUEZ. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	200
FIGURA 33. INFOGRAFÍA DE LA MARCA GUAGUAS DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	201
FIGURA 34. INFOGRAFÍA DE LA MARCA ALSA AUTOBUSES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	202
FIGURA 35. INFOGRAFÍA DE LA MARCA DE AUTOBUSES AVANZA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..	203
FIGURA 36. INFOGRAFÍA DE LA MARCA EMT DE VALENCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	204
FIGURA 37. INFOGRAFÍA DE LA MARCA EMT DE MÁLAGA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	205
FIGURA 38. INFOGRAFÍA DE LA MARCA GUAGUAS DE TENERIFE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..	206
FIGURA 39. INFOGRAFÍA DE LA MARCA TRANSPORTE URBANO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	207
FIGURA 40. INFOGRAFÍA DE LA MARCA CANAL DE INFORMACIÓN CIUDADANA DE SEVILLA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	208
FIGURA 41. INFOGRAFÍA DE LA MARCA PIDE TAXI. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	209
FIGURA 42. INFOGRAFÍA DE LA MARCA CAR2GO ESPAÑA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	210
FIGURA 43. INFOGRAFÍA DE LA MARCA AMOVENS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	211
FIGURA 44. INFOGRAFÍA DE LA MARCA PARA COMPARTIR COCHES DIAMMMA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	212
FIGURA 45. INFOGRAFÍA DE LA MARCA JOINUP TAXIS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	213
FIGURA 46. INFOGRAFÍA DE LA MARCA BÀLEARIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	214
FIGURA 47. FRANJA HORARIA DE MAYOR PUBLICIDAD EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	226
FIGURA 48. TONO DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE ACUERDO CON LA CLASIFICACIÓN DE SCHWAB (2011). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	227
FIGURA 49. CONTENIDOS DE MAYOR EFICACIA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN EL ESTUDIO DE IAB (2016A). ....	231
FIGURA 50. EJEMPLO DE PUBLICIDAD TWITTER CARDS. FUENTE: MERODIO (2013). ....	240
FIGURA 51 APTITUDES IMPRESCINDIBLES EN LOS EQUIPOS DE RRSS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL ARTÍCULO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ONLINE, AULA CM, “CÓMO CONTRATAR UN BUEN COMMUNITY MANAGER” (2014). ....	249
FIGURA 52. PERFIL DE LOS ENCARGADOS DE LOS EQUIPOS DE RRSS DE LAS MARCAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	253
FIGURA 53. NUBE DE CONCEPTOS: VENTAJAS DE TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	255
FIGURA 54. NUBE DE CONCEPTOS, DESVENTAJAS DE TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ..	256

## 2 ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ESTRUCTURA DE LA TESIS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	33
TABLA 2. INDICADORES SI. FUENTE: eESPAÑA 2014 A PARTIR DE UIT, EMARKETEER, GLOBALWEBINDEX, IDC, GARTNER GROUP Y NETCRAFT (2014). ....	48
TABLA 3. SITUACIÓN DE LAS TIC EN EUROPA Y RETOS. FUENTE: COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2014, P. 4). ....	55
TABLA 4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE ACCESO Y USO DE LAS TIC POR PARTE DE LOS CIUDADANOS. ESPAÑA, EN %. FUENTE: eESPAÑA, 2014. ....	57
TABLA 5. DIFERENCIAS ENTRE LA WEB 1.0 Y LA WEB 2.0. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN EL ARTÍCULO DE TIM O'REILLY (2005) "WHAT IS WEB 2.0" . ....	62
TABLA 6. TEORÍAS SOBRE LA TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA .....	85
TABLA 7. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DIRECTAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI) 2011. .....	90
TABLA 8. CONCEPTOS DEL SOCIAL MEDIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	117
TABLA 9. MÉTODO PESO PARA LA MEDICIÓN EN SOCIAL MEDIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN EL BLOG METRICSMAN, BARTHOLOMEW (2010). ....	123
TABLA 10. UNA DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LAS APPS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	138
TABLA 11. CONCEPTOS EXTRAÍDOS DEL SOCIAL COMPASS. FUENTE: SOLIS, 2011 . ....	145
TABLA 12. MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. FUENTE: TWO QUALITY, (2017) . ....	149
TABLA 13. RESUMEN DEL ESTADO DE LAS MARCAS DE VIAJEROS EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	152
TABLA 14. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ...	180
TABLA 15. DESGLOSE DE LAS MARCAS SEGÚN EL PRESUPUESTO DE RRSS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	237
TABLA 16. OPINIONES SOBRE TWITTER POR MARCAS. ....	263

### 3 ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL MUNDO (EN MILLONES DE USUARIOS-UNIDADES) Y PENETRACIÓN SOBRE LA POBLACIÓN MUNDIAL (EN %). FUENTE: EESPAÑA 2014 A PARTIR DE UIT, EMARKETEER, GLOBALWEBINDEX, IDC, GARTNER GROUP Y NETCRAFT (2014). .....	50
GRÁFICO 2. MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS PARA SEGUIR UNA MARCA EN REDES SOCIALES. FUENTE: ESTUDIO ANUAL DE RRSS DE IAB PARA ESPAÑA (2016A, P. 18).....	108
GRÁFICO 3. ¿CUÁNTAS MARCAS SIGUEN LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES? FUENTE: CONSULTORA TWO QUALITY EN SU INFORME “CONQUISTAR AL CLIENTE EN LAS REDES SOCIALES” (2016, P. 4). .....	110
GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE EMPRESAS EN ESPAÑA CON UNA CUENTA CORPORATIVA EN LAS REDES SOCIALES (2015). FUENTE: AGENCIA DE ESTADÍSTICA STATISTA (2015). .....	111
GRÁFICO 5. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN ESPAÑA EN 2016. FUENTE: IAB, 2006B, P. 7.....	112
GRÁFICO 6. NÚMERO DE SEGUIDORES DE LAS MARCAS EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN LA CLASIFICACIÓN DE LA AGENCIA ADIGITAL 2014. ....	215
GRÁFICO 7. PRESENCIA DE LAS MARCAS EN RRSS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	217
GRÁFICO 8. PRIMER ORDEN EN RELACIÓN DE LA EFICACIA DE LA RED SOCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	218
GRÁFICO 9. SEGUNDO ORDEN EN RELACIÓN DE LA EFICACIA DE LA RED SOCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	218
GRÁFICO 10. TERCER ORDEN EN RELACIÓN DE LA EFICACIA DE LA RED SOCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	219
GRÁFICO 11. PRIMER OBJETIVO DE LA MARCA PARA TENER PRESENCIA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN EL ESTUDIO SOBRE EL USO DE RRSS EN EMPRESAS DE ADIGITAL 2014. ....	220
GRÁFICO 12. SEGUNDO OBJETIVO DE LA MARCA PARA TENER PRESENCIA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	221
GRÁFICO 13. TERCER OBJETIVO DE LA MARCA PARA TENER PRESENCIA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	221
GRÁFICO 14. ESCALA DE LIKERT DE LOS OBJETIVOS DE LAS MARCAS EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	222
GRÁFICO 15. ESTRATEGIA ESPECÍFICA PARA TWITTER CRUZADA POR QUIEN GESTIONA LA MARCA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	223
GRÁFICO 16. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL ESTUDIO SOBRE EL USO DE LAS RRSS EN LAS EMPRESAS (2014). ....	224
GRÁFICO 17. CRITERIO DE PUBLICACIÓN EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	225
GRÁFICO 18. TONO DE LA MARCA SEGÚN EL PERSONAL QUE GESTIONA LA CUENTA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	229
GRÁFICO 19. TONO DE COMUNICACIÓN Y EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LAS MARCAS PARA TENER PRESENCIA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	230
GRÁFICO 20. TRES PRINCIPALES ACCIONES DE LAS MARCAS EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN EL ARTÍCULO DE MOORE P. 2012. “42 THINGS TO DO ON TWITTER BESIDES TWEET SPAM & COUPONS” .....	233
GRÁFICO 21. FORMATOS QUE MÁS SE UTILIZA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	235
GRÁFICO 22. ¿EXISTE UN PRESUPUESTO PARA RRSS? FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	237
GRÁFICO 23 TIPO DE PUBLICIDAD EN LA QUE SE HA INVERTIDO EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	239

GRÁFICO 24. VALORACIÓN ESCALA DE LIKERT DE LA INVERSIÓN HECHA EN TWITTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	241
GRÁFICO 25. LAS APPS DE GESTIÓN Y SU VALORACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. NOTA: SOLO SE INCLUYEN LOS PORCENTAJES DE LOS QUE USAN CADA APP.....	242
GRÁFICO 26. APPS DE GESTIÓN CRUZADAS POR QUIEN GESTIONA LAS RRSS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	243
GRÁFICO 27. APPS DE MONITORIZACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. NOTA: OTRAS: GOOGLE PLAY CONSOLE. ....	244
GRÁFICO 28. ESCALA DE LIKERT DE LAS SIGUIENTES APPS: GOOGLE TRENDS, GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE ALERTS Y TWITTER ANALYTICS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	245
GRÁFICO 29. ESCALA DE LIKERT DE LAS SIGUIENTES APPS: SOCIALBRO, TWEETREACH, KLOUT Y SOCIALMENTION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	246
GRÁFICO 30. ESCALA DE LIKERT DE LAS SIGUIENTES APPS: GOOGLE PLAY CONSOLE Y MENTION.NET. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	246
GRÁFICO 31. ENCARGADOS DE GESTIONAR EL PERFIL DE LAS MARCAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	248
GRÁFICO 32. APTITUDES DESEADAS SEGÚN LOS SECTORES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	251
GRÁFICO 33. TRES VENTAJAS DE TWITTER SEGÚN LOS RESPONSABLES DE RRSS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	254
GRÁFICO 34. TRES DESVENTAJAS DE TWITTER SEGÚN LOS RESPONSABLES DE RRSS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	256
GRÁFICO 35. FRASES DE JASON FALLS (2008) RELATIVAS AL SOCIAL MEDIA (ROI). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	257
GRÁFICO 36. FRASES DE ANDREW KEEN (2007) RELATIVAS AL SOCIAL MEDIA Y SU NARCISISMO DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	258
GRÁFICO 37. FRASES DEL AUTOR AVINASH KAUSHIK RELATIVAS AL SOCIAL MEDIA (SEGMENTACIÓN DE MERCADO). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	259
GRÁFICO 38. FRASES DE AVINASH KAUSHIK RELATIVAS AL SOCIAL MEDIA (MEDICIÓN Y ANALÍTICA). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	260
GRÁFICO 39. FRASES DE AUTORES RELATIVAS AL SOCIAL MEDIA (ROI). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	261
GRÁFICO 40. FRASES DE AUTORES RELATIVAS AL SOCIAL MEDIA (COMUNICACIONES MÁS ABIERTAS). FUENTE ELABORACIÓN PROPIA. ....	262
GRÁFICO 41. VALORACIÓN DE TWITTER DE LOS ENCARGADOS DE LAS RRSS DE LAS MARCAS. ....	263



# PARTE I

---

## CAPÍTULO 1. Introducción.

- 1.1. Problema de investigación
- 1.2. Justificación
- 1.3. Objetivos
- 1.4. Estructura de la investigación

## CAPÍTULO 2. Marco Teórico.

- 2.1. La Web 2.0
- 2.2. Redes Sociales digitales
- 2.3. Medición y evaluación de marcas en el *Social Media*
- 2.4. El cliente como verdadero rey en el *Social Media*





# 1. INTRODUCCIÓN

---



## 1 INTRODUCCIÓN

Desde que Gutenberg revolucionó su tiempo con la invención de la imprenta la información se convirtió en el motor de empuje de la sociedad. Primero lo fue de la sociedad industrializada y ahora de la sociedad de la información (SI), marcada ésta última principalmente por las tecnologías de la información (TIC) que han convertido el mundo en una “aldea global” donde el hombre está más que nunca interconectado con el resto de la humanidad (Mattelart, 2002). Un claro ejemplo ha sido el surgimiento y posterior evolución de Internet, de la Web 2.0 y de las redes sociales (RRSS), que han significado un cambio transcendental en la forma de ver, sentir y pensar del mundo. La Web 2.0 ya no es solo una fuente de información o consulta, es la “electricidad” para una sociedad globalizada (*We are Social*, p. 27, 2016a).

Con una penetración de 3419 millones de usuarios de Internet, lo que representa un alcance del 46% sobre el total de la población mundial; de 2307 millones de cuentas de RRSS activas en el mundo (*We are Social*, 2016a) y 15,4 millones de cuentas en España (IAB, 2016a, p. 8), queda claro que el social media (SM) está y seguirá cambiando la manera en que las personas se comunican, colaboran, consumen y crean contenidos (Aral, Dellarocas y Godes, 2013, p. 3). También ha significado un cambio en las estrategias de *marketing* comunicacional de las empresas. Antes estas encargaban complejos estudios de mercado para saber lo que pensaban sus clientes, pero ahora la naturaleza abierta de la red ha logrado que tengan un conocimiento de los sentimientos y opiniones de sus consumidores de una magnitud sin precedentes (Laine y Frühwirth, 2010, p. 193).

Una prueba del éxito de las RRSS es la fuerte inclusión que está experimentando Twitter en la sociedad como una red de comunicación horizontal e impulsora de tendencias, Twitter cuenta ya con 313 millones de usuarios activos en el mundo (Statista, 2016) y según el VII Observatorio de Redes Sociales elaborado por *The Cocktail Analysis* (2015) la penetración de la red sobre la población española es de un 43%.

Estos son datos que nadie puede ignorar, ni las universidades en sus facultades de ciencias de la comunicación ni las marcas. Las primeras porque es evidente que se trata de un fenómeno social que necesita ser estudiado, ya que es relativamente nuevo en el ámbito científico y apenas cuenta con literatura, al menos en español. En el caso de las marcas son muchas las razones, entre ellas están:

- a- El carácter público de Twitter y su nueva tendencia de sostener conversaciones. Este rasgo la convierte en una fuente inagotable de información para descubrir nuevas tendencias, intercambiar opiniones o recibir *feedbacks* sobre productos y/o servicios (Othman, Belkaroui y Faiz, p. 1, 2016).
- b- El surgimiento de una gran cantidad de *softwares* (aplicaciones de monitorización y gestión de redes sociales) alrededor de Twitter que permiten monitorizar, gestionar y analizar una marca, y más importante aún, conocer lo que se dice de ella. Por ejemplo, estas aplicaciones permiten analizar gran cantidad de datos: desde el impacto de una estrategia de *marketing* hasta el nivel de alcance de los *tweets* publicados por la marca y/o por otras personas, ya que, aunque no sean seguidores pueden hablar de ella (a estos se les llamará colaboradores).
- c- La oportunidad de interactuar y crear lazos de confianza entre sus usuarios a través de las redes sociales (RRSS) y especialmente de Twitter. Al poder segmentar el *target* se optimizan las estrategias de comunicación y *marketing*, lo que tiene como consecuencia la reducción de costes y la garantía de llegar de manera directa y personalizada a un público objetivo.

La incursión de Twitter en todos los sectores de la sociedad la convierten en tema obligado de estudio; el sector del transporte de viajeros, las empresas de transporte colaborativo y las aplicaciones de taxis no son la excepción a esta regla. En el caso del transporte de viajeros, que en este estudio incluye autobuses públicos y privados, metros, trenes, tranvías, aerolíneas y navieras, existe una especial particularidad que lo diferencia de otros sectores, y es el contenido de sus publicaciones y la atención al viajero en línea. Es decir, la mayoría de las veces las informaciones y las respuestas

a preguntas de usuarios son datos cruciales para más de una persona y pueden llegar a convertirse en información de interés general. Por otro lado, se encuentran las marcas de transporte colaborativo y aplicaciones para taxis, todas ellas nacieron a la vez que redes sociales como Twitter, por tanto, es importante ver cómo se comportan y si existen diferencias entre éstas y las primeras.

Otro factor a tener en cuenta en este estudio es que los datos que se manejan sugieren que los usuarios de RRSS están cada día más siguiendo a las marcas e interactuando con ellas. En España, por ejemplo, según el estudio de IAB sobre RRSS (2016a) el 25% de los encuestados señaló a Twitter como su red social preferida para seguir a las marcas. Del total encuestado, al preguntarles la razón por las que eran *fans* o seguidores de las marcas en RRSS, el 42% indicó como principal motivo los contenidos interesantes publicados, seguido del 39% que decía querer estar actualizados sobre la marca.

En otro estudio citado anteriormente, *The Cocktail Analysis* de 2015, se revela que en España de cada 10 usuarios de Twitter 6 siguen a una marca. De los que la siguen, un 43% tiene un comportamiento proactivo hacia la misma: bien aportando comentarios, compartiendo contenidos o participando en acciones de la marca. Por otro lado, al ser preguntados sobre los tipos de marcas que siguen, el sector de viajes, transporte y alojamiento ocupó el 30% de la muestra.

Son varias las investigaciones que sugieren que cada día más las empresas invierten tiempo y dinero para comunicarse de forma eficaz a través de Twitter, muy al contrario de algunos pensamientos críticos que tildan las RRSS como meras herramientas de ocio. Su constante crecimiento e impacto han demostrado que se han establecido en el nuevo paradigma comunicacional de la era de la información.

Por otro lado, la popularidad de tipos de redes como Twitter están generando tal cantidad de datos que pueden ser de gran ayuda no solo para las empresas sino también para investigaciones académicas e instituciones gubernamentales. Un *tweet*, que puede contener cualquier tipo de tema u opinión, se encuentra accesible a todo el

mundo gracias a la APIs de Twitter, lo que la convierte en una valiosa fuente de información para opciones de *data mining* y para el descubrimiento de nuevos conocimientos (Arias, Arratia y Xuriguera, 2012, p. 2).

“Las conversaciones que antes se daban en la trastienda se producen cada vez más a la luz”; se han abierto “rutas comunicativas para gobiernos y empresas que antes parecían absolutamente impenetrables”.

Dick Costolo, CEO de Twitter (2010-2015).

## 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente se asiste a un contexto social marcado por el fuerte impacto de las aplicaciones del entorno de la Web 2.0, que han dejado de ser meros instrumentos de recreo para convertirse en generadores de conversaciones. Ya no se trata solo de tecnología, se trata de personas, conexiones, emociones y expresiones (Solis, 2014). Es precisamente todo eso lo que hace este entorno valioso, tanto para las marcas como para los académicos; si no se entiende cómo funcionan no se conocerá cómo afecta al cambio social y cultural de las sociedades.

Si la aparición de la Web 2.0 a ojos de la ciencia es un fenómeno relativamente nuevo, la irrupción de las RRSS en la sociedad es un campo prácticamente sin explorar, sobre todo en sectores tan tradicionales como el transporte de viajeros. Aunque existen estudios sobre el uso de las RRSS en el entorno de la atención al cliente, pertenecen a empresas del sector privado que se dedican a vender sus propios sistemas.

A partir del estudio de caso de 25 marcas del sector de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis se pretende identificar las tendencias y los indicadores que prueben la utilidad de dichas redes, en especial de Twitter, como canales de comunicación y como herramientas para generar valor de marca y *engagement* con los usuarios. La elección de Twitter como la principal red de estudio se debe a que las marcas se comunican de forma más rápida a través de sus cortos mensajes y

a que, además, toda la información que se genera en dicha plataforma es de carácter público, lo que le confiere una característica especial.

El hecho de tratarse de un tema que continúa en expansión de una manera acelerada hace que algunas cifras de este estudio queden obsoletas de inmediato. Sin embargo, la clave de esta investigación consiste en el análisis de la relación de las marcas con estas herramientas sociales. El objetivo es sentar una base teórica que desmonte mitos y que permita a otros establecer desde aquí sus planteamientos.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Es un hecho que las RRSS y en especial Twitter están muy presentes en las comunicaciones de las personas y las marcas. Aunque al llevar poco tiempo instaurado en la sociedad, sigue creciendo y evolucionando constantemente. Por ello indagar, analizar y discutir sus características en un contexto científico no es solo necesario sino imprescindible. Hoy en día los conceptos entorno al *social media* están en boca de todos, pero carecen aún de suficiente base teórica para, por ejemplo, defender muchos de los planteamientos o hipótesis que en este mismo proyecto se llevarán a cabo. Una investigación académica como esta constituye un aporte teórico. Desde la reflexión o revisión de conceptos y tendencias se propone contribuir al avance de los mismos o aportar algo nuevo (del Río y Velásquez, p. 48, 2005). Además, sin la implementación de este tipo de investigaciones es difícil construir conocimiento sobre un tema.

Los indicadores, las cifras y la situación de las marcas que confluyen en este proyecto cambiarán, y más hoy en día cuando la tecnología avanza a pasos agigantados, pero la base seguirá para los que desde este punto quieran estudiar otros sectores o utilizar las herramientas aquí expuestas como base para sus propios experimentos.

Los resultados del estudio pretenden, usando un modelo de recolección *ad hoc* diseñado para identificar la relación entre las variables, arrojar luz sobre un tema novedoso como es el uso de las RRSS y Twitter como canales de una comunicación bidireccionales.

Este proyecto es además importante en el caso personal del investigador porque significa la continuidad del aprendizaje y del crecimiento profesional que se lleva a cabo durante un largo camino.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la penetración y la utilidad de las redes sociales, esencialmente de Twitter, como canales de comunicación necesarios para fortalecer el valor de marca y el *engagement*. Caso de estudio: marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis que operan en España.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Indagar sobre la estrategia de *social media* de las marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis para las redes sociales y específicamente de Twitter.
2. Identificar los tipos de inversión publicitaria de las marcas en las redes sociales y en especial en Twitter.
3. Determinar el perfil del equipo de trabajo de redes sociales de cada marca.



4. Determinar la percepción que tiene el responsable de redes sociales de cada marca acerca de Twitter, de las aplicaciones de monitorización y las de gestión de redes sociales.
5. Realizar un análisis exploratorio de las marcas con cinco aplicaciones de monitorización para poner en evidencia su importancia tanto como instrumento de trabajo en los negocios como en el mundo académico.
6. Aportar base teórica en el idioma español de carácter metodológico sobre un tema novedoso e interesante que surge a raíz del éxito constante de las redes sociales y de Twitter.

#### 1.4 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación consta de ocho capítulos: introducción, marco teórico, modelo de investigación, metodología de investigación, análisis de resultados, conclusiones, referencias y apéndices (ver tabla n.º 1).

<b>Estructura</b>	<b>Actividades</b>
Capítulo 1	Introducción
Capítulo 2	Marco teórico
Capítulo 3	Modelo de investigación e hipótesis
Capítulo 4	Metodología de investigación
Capítulo 5	Análisis de resultados
Capítulo 6	Conclusiones y aportaciones
Referencias	Referencias bibliográficas

Tabla 1. Estructura de la tesis. Fuente: elaboración propia.

En el primer capítulo se expone el problema de investigación, la justificación, y los objetivos. A continuación, en el capítulo dos se presenta la recopilación teórica que constituye la base de la investigación. Esta a su vez se compone de los siguientes

puntos: el surgimiento y posterior evolución de Internet y de la Web 2.0; el *boom* de las RRSS, específicamente Twitter; la analítica web y el uso de las aplicaciones de monitorización y gestión de RRSS (*apps*). Para finalizar, se aborda el papel del cliente como principal factor del *social media*.

El capítulo tres consta de la presentación del modelo de investigación y la exposición de las hipótesis. En el cuarto se profundiza en la metodología y el tipo de investigación empleados para llevar a cabo los objetivos. Pasando a explicar el proceso de construcción de las técnicas estadísticas. Por otro lado, se explica cómo se llevó a cabo la observación del estado de la cuestión a través de la monitorización de las marcas estudiadas, aunque no es el instrumento principal para acometer todos los objetivos en tanto que solo busca verificar una de las hipótesis expuestas.

En el capítulo cinco se expone el análisis de los resultados donde se recurre a la explicación de algunos conceptos que no se desarrollaron en el marco teórico y que benefician a la comprensión de los datos y a la construcción de una opinión crítica del lector. Además, para dejar de una manera explícita la vinculación entre los objetivos, las hipótesis y los indicadores, el análisis de resultados se lleva a cabo siguiendo una estructura en bloques que se corresponde con la expuesta en el modelo de la investigación (ver figura n.º 18, pág. 160). De igual forma se presentan las conclusiones y aportaciones en el capítulo seis. También se proponen las futuras líneas de investigación que se podrían abordar.

Finalmente, se presenta el recopilatorio de referencias teóricas de esta investigación

## *2. MARCO TEÓRICO*

---



## **2 MARCO TEÓRICO**

Para construir conocimiento el ser humano siempre ha necesitado acudir a los escritos de otros que hayan dejado un aporte; la revisión de esta base teórica es vital para elaborar unas hipótesis que sean plausibles y que carezcan de superficialidad. En las siguientes páginas se abordan un total de cuatro capítulos que pasan por exponer el surgimiento de la Web 2.0 y las repercusiones positivas y negativas para la humanidad hasta el *boom* de las RRSS en el ámbito de las comunicaciones de las marcas con sus seguidores y clientes.

### **2.1 LA WEB 2.0**

#### **2.1.1 Introducción**

Antes de explicar la Web 2.0 se expondrá el origen y definición del concepto sociedad de la información (SI). Para ello se ha recurrido a los planteamientos de escritores tan esenciales como Masuda (1984), Castells (2001), McLuhan (1998), Toffler (1984) y Echevarría (2008), ya que sus conocimientos y convicciones fueron perfilando la creación del termino y formando una sólida base teórica para los proyectos de investigación, como el que se expone aquí. En aras de incluir una perspectiva actual se citan los estudios de distintas instituciones, que incluyen indicadores tales como el número de personas que usan telefonía móvil o que tienen red de Internet, entre otros factores.

El surgimiento y posterior evolución de Internet y de la Web 2.0 tal como se conoce hoy en día no habría sido posible sin los cambios tecnológicos y sociales que surgieron en la SI, una sociedad marcada por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC), que han significado un cambio transcendental en la forma en cómo el hombre ve, siente y piensa su mundo.

Luego se abordarán los planteamientos de países y organizaciones, como es el caso de la Cumbre Mundial para la SI, que desde los inicios de este fenómeno han

aunado esfuerzos para consolidar y garantizar una situación de igualdad y respeto. Aunque estas medidas o sugerencias no han sido del todo efectivas y en algunos casos solo se cumplen a medias, tal como explican varios autores que se muestran escépticos.

Se pasará luego a explicar el nacimiento de Internet, el origen del concepto Web 2.0 y sus siete principios básicos; además se analiza el papel de este último como elemento catalizador de la democratización y universalidad del conocimiento. Para entender cómo se gestiona el conocimiento en la Web 2.0 se describen conceptos muy comunes en la jerga del ciberespacio, pero no siempre claros, tales como *intercreatividad*, inteligencia colectiva, multitudes inteligentes y sabiduría de las multitudes.

El hecho de comenzar la investigación analizando la SI proporcionará un punto de inicio ventajoso puesto que no sería posible entender la importancia y el funcionamiento de la Web 2.0 y las RRSS sin antes comprender cómo la sociedad industrializada se convirtió en la tecnológica y cómo el hombre ha asumido esta transformación en todos los sectores de su vida. Cuando el investigador es consciente de todo esto es cuando se puede identificar las variables, seleccionar los indicadores y diseñar unas hipótesis plausibles.

## **2.1.2 Sociedad de la información**

### **2.1.2.1 Origen**

En estos dos últimos siglos el mundo ha sufrido grandes cambios, pasando de la revolución industrial a la tecnológica de hoy en día. Los avances que han ido surgiendo con los años han transformado la vida de las personas y constituido la llamada sociedad de la información como se conoce actualmente. Pero ¿qué significa el término SI? ¿Cómo surgió? ¿Cuáles son sus elementos característicos? No se puede entender su relevancia en el surgimiento de la Web 2.0 sin responder estos interrogantes. En este apartado se abordan desde un punto de vista filosófico, social y político.

El concepto se hace conocido cuando la ONU -Organización de Naciones Unidas- celebra en Ginebra, una cumbre con su mismo nombre: Cumbre mundial de la sociedad de la información en 2003. En tal ocasión describen la SI como una nueva forma de organización social donde la revolución digital de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) deben facilitar el libre uso de información, ideas y conocimientos entre todas las personas para un desarrollo económico sostenible.

La Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información define el concepto como "es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera" (2003, p. 7).

#### **2.1.2.2 Evolución y discrepancias del concepto**

Desde la década de los sesenta se vienen gestando ideas que manifiestan un nuevo cambio político y social, tal es el caso de autores como Machlup 1962 -economista austro-estadounidense- que fue uno de los primeros autores en notar el impacto económico derivado de las actividades de la información y la comunicación. Machlup propuso un ejemplo de cálculo del valor económico de este tipo de actividades que denominó "producción del conocimiento" y que sería una de las características fundamentales de la SI.

Si se mira hacia oriente, Japón lidera la primera intención gubernamental para regular la SI cuando, a través de su Ministerio de Industria y Comercio, redacta en 1972 un plan para el instituto JACUDI -Japan Computer Usage Development Institute-. Basado en las conclusiones de dicho plan el gobierno nipón desarrolla un "Plan para la Sociedad de la Información: un objetivo nacional para el año 2000", conocido como "Plan JACUDI". Sería la primera propuesta estratégica sobre las políticas públicas hacia la SI (Plaz, 1993, p. 35).

Por otro lado, destacan autores como Drucker (1969) y Bell (1999) que promueven la siguiente idea fundamental: se está asistiendo a un cambio en la estructura de los países y el conocimiento es su principal factor.

Volviendo a Japón, Masuda (1984), director del mencionado plan JACUDI - considerado un sociólogo pionero por adoptar y aportar al concepto- definía la SI como la sociedad relacionada con la productividad de la información, y apostaba en que se convertiría en el principal eje para el desarrollo de la economía y el cambio de la estructura industrial (Sociedad Industrial). Masuda predijo también que dicha sociedad estaría centrada en la tecnología de los computadores y que tendría un impacto mucho más decisivo sobre la sociedad humana que incluso la revolución de la energía, que comenzó con la invención de la máquina de vapor (p. 18,67).

Aunque es en los noventa cuando el término toma fuerza, al ser incluido en la agenda del G7 -reunión de los países más poderosos-. En 1998 la ONU decide nombrar de este modo a las cumbres mundiales que tendrán lugar en 2003 y 2005 (Burch, 2006, párr. 6).

No todos están de acuerdo con el término al considerarlo incompleto al cubrir únicamente los aspectos tecnológicos de la sociedad y alrededor de los noventa, impulsado principalmente por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), nace como alternativa el nombre de sociedad del conocimiento. El subdirector de la UNESCO (2003) Abdul Waheed Khan indica que el concepto de SI está relacionado con la idea de innovación tecnológica, mientras que el de sociedades del conocimiento incluye una dimensión mayor de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrollada.

Por otro lado, Manuel Castells, uno de los investigadores más prolífero en este tema, prefiere el término sociedad informacional:



El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico (Castell, 2005, p. 47).

Según el autor lo que caracteriza a la revolución tecnológica no es su carácter de conocimiento e información sino la aplicación de ese conocimiento e información, puesto que esta adquiere poder cuando los usuarios se apropian y redefinen.

Ninguno de los conceptos anteriores ni su descripción es válido para el autor español Echevarría (citado en Sebastián y Fuentes 2008, p. 265): “Además de la información y las comunicaciones se están transformando las casas, la memoria, la producción, el tiempo y la noción de territorio”. Con este planteamiento el autor se acerca más a los cambios que se han registrado en los últimos años, principalmente en el ámbito de las aplicaciones digitales y su incursión en la vida diaria de las personas. Echeverría además concluye que la SI no está limitada a Internet, aunque facilita el acceso e intercambio de información y datos.

### **2.1.2.3 Características de la Sociedad de la información**

Los criterios y puntos de vista a la hora de definir y nombrar las características de la SI son variados, pero los autores coinciden en dos: es un fenómeno que ha significado un cambio irreversible en la sociedad y su principal motor es la tecnología de la información. Por ejemplo, en base a esto, Castells plantea el paradigma de la tecnología de la información y para ello se apoya en los estudios de Christopher Freeman (1988): “La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no solo información para actuar sobre tecnología, como era el caso en las revoluciones previas” (Castells, 2005, p. 88).

De igual manera el estadounidense Toffler identifica como factor primordial de la SI la tecnología de la información, la cual ha significado para él el establecimiento de una nueva forma de vida basada en el uso del ordenador, que hace posible el procesamiento, almacenamiento, recuperación y transmisión de la información. “Estamos experimentando una fundamental descentralización de las comunicaciones, a medida que se desvanece el poder de las redes centrales” (Toffler, 1984, p. 499).

En la misma línea de opinión de los anteriores, Graells (2000) propone como factor principal de la TIC el hito de Internet, que ha posibilitado una nueva cultura de conocimiento, nuevas técnicas y pautas de comportamiento y el uso de nuevos instrumentos y lenguajes. Además de incidir en todos los ámbitos en los que las personas desarrollan su vida, exigiendo de todos ellos grandes esfuerzos de adaptación. Los aspectos característicos de la SI según Graells son:

- Omnipresencia de los *mass media* y de las nuevas TIC. En todos los factores de la vida, ocio, hogar y ámbito laboral, los ordenadores e Internet se han hecho imprescindibles, la transmisión de noticias y de todo tipo de información a través del planeta es inmediata.
- Sobreabundancia de información al alcance de todos. La cantidad de información hace que sea más difícil seleccionar la adecuada. Esta competencia de saber buscar, valorar, seleccionar, estructurar y aplicar la información para elaborar conocimiento útil con el que afrontar las problemáticas que se presentan es uno de los objetivos de la educación actual.
- Continuos avances científicos y tecnológicos en todos los campos del saber. Especialmente en bioingeniería, ingeniería genética y nuevas tecnologías.
- El fin de la era industrial. Atrás quedaron los días en que la producción industrial de bienes materiales era la más importante para la economía, ahora los intangibles información y conocimiento son los valores en alza.

- Libertad de movimiento. Las fronteras se diluyen para las personas y las mercancías y sobre todo para la información, para lo cual el inglés ya resulta casi indispensable.
- Nuevos entornos laborales. El panorama favorece que se hable de teletrabajo.

#### **2.1.2.4 Críticas sobre la Sociedad de la Información**

La dimensión social que ha tenido o que puede llegar a tener la revolución de la TIC en la sociedad se puede entender a partir de una propuesta de Melvin Kranzberg (citado por Castells 2005, p. 92). La primera ley de Kranzberg dice lo siguiente: “La tecnología no es buena ni mala ni tampoco neutral”. Partiendo de aquí también se puede resumir una de las posiciones más críticas de los expertos hacia la SI: las TIC son un factor principal dentro de la SI, pero no representan un cambio importante si no hay modificaciones radicales en la forma de hacer política y en la manera de pensar de todos los individuos.

Según Castells (2005) las TIC no determinan lo que pasa en la SI, pero cambian drásticamente las reglas del juego, por lo que es vital conocer esas reglas y aprender colectivamente cuál es la nueva realidad. Vaticina que la sociedad sufrirá el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes del saber y del poder. Opina también que, aunque es la sociedad de las proezas tecnológicas y médicas, también es la sociedad de la marginación de sectores de la población que son irrelevantes para este nuevo sistema. “Lo que tal vez el Grupo de los Siete debiera plantearse es cómo reequilibrar nuestro superdesarrollo tecnológico y nuestro subdesarrollo social”, refirió Castells (1995) en un artículo en el diario *El País*.

Por último, Echevarría en su obra *Telépolis* y el tercer entorno se muestra crítico y concluye que “no hay transformaciones tecnológicas profundas sin cambios radicales en la mentalidad social” (1999, p. 12).

### **2.1.2.5 Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información**

Con el principal objetivo de reducir la brecha digital se reunieron en 2003 en Ginebra (Suiza) los gobiernos de algunas naciones junto a organizaciones civiles en la Cumbre Mundial sobre la SI (2004, párr. 1). Allí concluyeron que la SI debe estar centrada en la persona integradora y orientada al desarrollo y en que todos pueden crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento. De este modo, las personas, las comunidades y los pueblos podrán emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de un desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.

Ambicionan, además, aprovechar las nuevas tecnologías para crear una sociedad más justa de la que se vive en estos días y acuerdan entre otras cosas el siguiente principio:

Reconocemos que la construcción de una Sociedad de la Información integradora requiere nuevas modalidades de solidaridad, asociación y cooperación entre los gobiernos y demás partes interesadas (...) Reconociendo que el ambicioso objetivo de la presente Declaración -colmar la brecha digital y garantizar un desarrollo armonioso, justo y equitativo para todos- exigirá un compromiso sólido de todas las partes interesadas (Cumbre Mundial sobre la SI, 2004, párr. 17).

Se realizó una segunda cumbre en 2005, donde se reafirmaron muchos de los aspectos de la declaración de principios de Ginebra y del plan de acción del 2003. Entre los temas tratados destacan -en relación al tema investigado- el compromiso por crear un ambiente propicio para el desarrollo de las TIC, la gobernanza de Internet, los mecanismos financieros destinados a colmar la brecha digital, la necesidad de fomentar y promover el desarrollo colaborativo, las plataformas interoperativas y el software de código abierto y libre, reflejando los diferentes modelos de software principalmente

para programas educativos, científicos y de inclusión digital. Concluyen con este párrafo esperanzador:

No debemos poner fin a nuestros esfuerzos una vez concluida la Cumbre. El nacimiento de la sociedad mundial de la información a la que todos contribuimos ofrece oportunidades cada vez mayores para todas las personas y para una comunidad mundial integradora, inimaginables apenas unos años atrás. Debemos aprovecharlas hoy y apoyar su desarrollo y progreso futuros (Segunda fase de la Cumbre Mundial sobre la SI, 2006, párr. 38).

### **2.1.3 De la Galaxia Gutenberg a la Aldea Global de McLuhan**

“La nueva interdependencia electrónica reconstruye el mundo en la imagen de una aldea global”.

McLuhan (1985, p. 45)

Aunque McLuhan no escribió en exclusivo sobre el ordenador e Internet, sino más bien de los medios de masa, sus ideas son esenciales para entender cómo las TIC han moldeado las formas de vida. No se puede comprender los cambios sociales sin conocer cómo funciona la relación del medio y el mensaje.

Sus escritos *La Galaxia Gutenberg* y *la Aldea Global* se basan en la fuerte convicción de que los avances en materia de comunicación marcan la dirección de las sociedades y escriben su historia. No se puede entender su obra sin ser capaz de entender esta postura.

A principios de los años 60 publica *La Galaxia Gutenberg* en las que despliega varias partes de obras literarias clásicas a modo de rompecabezas, usándolas como plataforma para abordar el siguiente planteamiento: las TIC afectan a la organización cognitiva y esto repercute en la organización social. Según McLuhan “La galaxia Guten-

berg es una serie de observaciones históricas de los nuevos logros culturales que siguieron a las ‘perturbaciones’, primero por la alfabetización y después por la imprenta” (McLuhan Eric y Zingrone, 1998, p. 127).

McLuhan fue un gran filósofo y crítico que aportó grandes conocimientos al estudio de los medios de comunicación y su impacto en las sociedades. Otro ejemplo es su obra *El medio es el mensaje*, que constituye el máximo de coherencia entre forma y contenido. En ella reflexiona acerca de la naturaleza del mensaje: no todos los medios nos “remueven” con fuerza y nos “modifican” enteramente. Según el autor, el mensaje de cualquier medio se describe por su capacidad de incidir en los asuntos humanos. Así, por ejemplo, el ferrocarril no solo representó el movimiento o el transporte, sino que amplió la escala de las anteriores costumbres humanas, creando tipos de ciudades, trabajo y ocio. Por tanto, el medio es el mensaje porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos. Las industrias como es el caso de IBM han tomado conciencia de ello, teniendo una visión de negocio clara al darse cuenta que su actividad no consistía en la fabricación de máquinas para oficinas sino en el procesamiento de información (Mattelart, 2002, p. 187).

Este erudito canadiense no solo analizó los medios tradicionales de estos tiempos, sino que creó un nuevo término para explicar la interconectividad humana generada gracias a los medios electrónicos, la llamada Aldea Global. Tal concepto se reconoce como uno de los mayores aportes en materia de la Web y sigue siendo utilizado por los sucesores de McLuhan. Según el autor la interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global, llevando al hombre a una retribalización del individuo.

El hombre retribalizado puede llevar una vida mucho más rica y satisfactoria (...). La implosión de la tecnología eléctrica está transformando al hombre alfabetizado, fragmentado, en un ser complejo, con una profunda conciencia de su interdependencia completa con toda la humanidad” (Mattelart, 2002, p. 310).

Es decir, que con esta nueva forma de vida desde el punto de vista de McLuhan el hombre puede llegar a dimensiones desconocidas en el sentido del conocimiento del mundo como un todo, y ese conocimiento lo hará más consciente en la forma de vivir y compartir esa realidad con los demás.

En sus escritos McLuhan se complace de la cultura electrónica, ofreciendo con sus ideas y planteamientos lo que nadie antes que él había soñado que fuera posible: “Una percepción de nuestro mundo, hecho por el hombre, que puede golpear rítmicamente en los recursos más ricos de la imaginación”. Palabras de McLuhan: “Personalmente tengo mucha fe en la fuerza y la adaptación del hombre (...) para crecer y aprender, para sondear las profundidades de su propio ser y aprender las canciones secretas que orquestan el universo” (Mattelart, 2002, p. 321).

Según Mattelart (2002), McLuhan ha sido objeto de excesivas críticas, pero también de elogios. En varias ocasiones ha sido calificado de artista y promovido al rango de escritor de éxito, siendo uno de los más prolíferos en materia del estudio de medios de comunicación. Creó el concepto Aldea Global que identifica los valores más importantes de la Web, y tal vez sin ser consciente de ello, con sus obras ha ido tejiendo una red de conocimientos que ha dado sobre todo la impresión de estar por encima de la sociedad y de la historia.

#### **2.1.4 Situación actual de la sociedad de la información. Un enfoque geográfico y político**

##### **2.1.4.1 Situación de la sociedad de la información a nivel mundial**

Según el informe anual del sector TIC y de los contenidos en España (2015) que elabora el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), el sector creció en todo el mundo un 2,4% en el año 2014. Los lugares donde más creció fueron la región de Oriente Medio y África con un 8,7%,

mientras que los países del BRIC (Brasil, Rusia, India y China) experimentaron un crecimiento de un 8,4%. Asia Pacífico creció un 5,5%. Además, la región de América Latina aumentó un 4,7%, distinto al caso de Japón donde creció muy poco, solo un 0,4% respecto a 2013. De otro lado, Europa generó unos ingresos en 2014 idénticos a los de 2013, mientras que la cifra de negocio descendió para Estados Unidos un 0,8% y en Corea un 7,4. En Europa se prevé un leve crecimiento para los próximos cinco años, con una tasa compuesta anual entre 2014 y 2019 del 0,7% (p. 29-30).

Por otro lado, el estudio de la Fundación Orange eEspaña (2014, p. 13) se centra en el análisis del sector de la innovación en las TIC. Por ejemplo, uno de los sectores informáticos que está experimentando un gran crecimiento en el mercado es el de equipos y servicios de impresión 3D, alcanzando un volumen de negocio global de 3000 millones de dólares. Además, se encuentran los servicios y aplicaciones relacionados con Big Data, con un volumen de 10 000 millones de dólares. Ambos modelos de negocios se encuentran muy vinculados a los servicios basados en la nube que, según Gartner (citada en el estudio de Orange) en 2013 alcanzaron los 100 000 millones de dólares.

A continuación, se indica en millones un resumen de los principales indicadores de la sociedad de la información en el mundo en 2013:

Resumen de los principales indicadores de la sociedad de la información en el mundo. 2013, en millones.		
Línea de telefonía móvil	6.900	
Línea de banda ancha fija	720	
Usuarios de móviles banda ancha	2.300	
Ventas de smartphones	1.004	
Venta de ordenadores	316	
Venta de tabletas	195	
Usuarios de Internet	3.000	
Usuarios de redes sociales	1.900	
Venta de comercio electrónico minoristas globales, en millones de dólares	1.250.000	

Tabla 2. Indicadores SI. Fuente: eEspaña 2014 a partir de UIT, eMarketeer, Globalwebindex, IDC, Gartner Group y NetCraft (2014).



Como muestra la tabla n.º 2 el teléfono móvil está a punto de convertirse en una herramienta universal. Si bien en países desarrollados ha alcanzado un punto de saturación, en los que se encuentran en vías de desarrollo aún se está produciendo un fuerte crecimiento, no solo en líneas 2G, sino también en líneas de banda ancha móvil, con la cifra de 2300 millones de usuarios en todo el mundo.

De igual manera crece el número de usuarios de Internet. En 2013 se ha llegado hasta los 3000 millones de usuarios. Según la UIT (citada por eEspaña), más del 40% del planeta son usuarios de Internet, aunque el crecimiento en estas cifras se ha ralentizado en 2013. Sin embargo, se muestra una progresión en los países en desarrollo, como por ejemplo en los pertenecientes a África, donde la tasa de penetración de Internet se ha duplicado en los últimos tres años, llegando al 20% de la población. Por otro lado, un tercio de los 3000 millones de internautas en el mundo se encuentra en Asia. Otro dato a resaltar es que la presencia de las RRSS sigue aumentando especialmente en este continente, no tanto en Europa y Norteamérica, donde su crecimiento se ha desacelerado considerablemente (eEspaña 2014, p. 12-13), (ver gráfico n.º 1).

Uso de las tecnologías de la información en el mundo (en millones de usuarios-unidades) y penetración sobre la población mundial (en %)

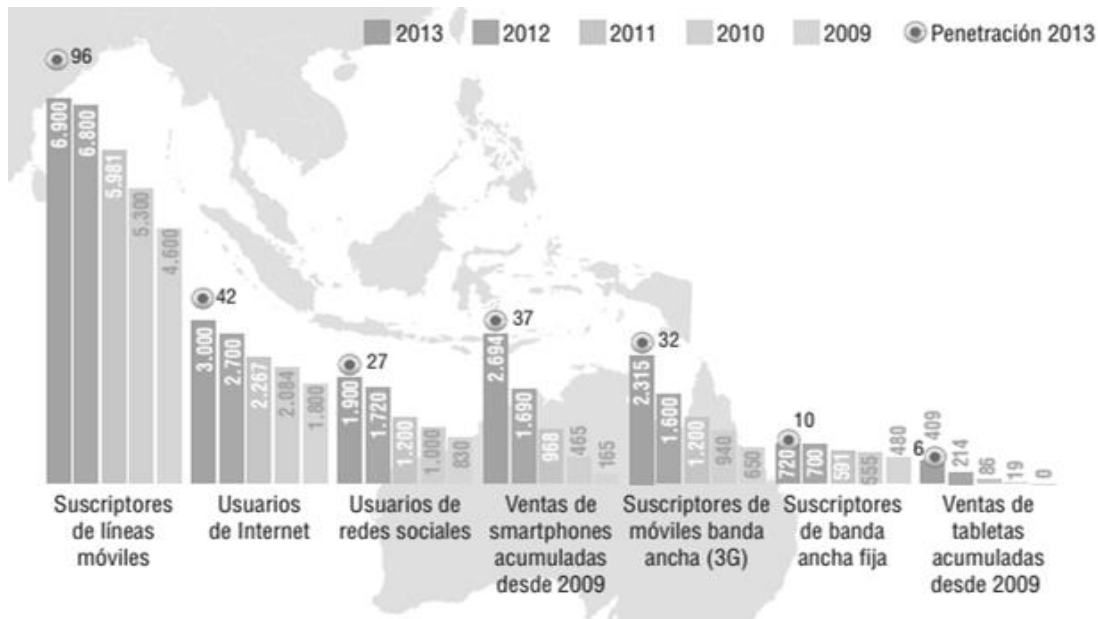


Gráfico 1. Uso de las tecnologías de la información en el mundo (en millones de usuarios-unidades) y penetración sobre la población mundial (en %). Fuente: eEspaña 2014 a partir de UIT, eMarketeer, Globalwebindex, IDC, Gartner Group y NetCraft (2014).

#### 2.1.4.2 Europa y la sociedad de la información

Europa ha puesto en marcha varios planes que buscan consolidar las bases para la mejora de los países en la SI. El primer esfuerzo se hizo en 1993 con el llamado Informe Bangemann. Una década después se vuelven a reunir formulando la Estrategia de Lisboa 2000, y tras el fracaso de muchos puntos de la agenda de Lisboa, se crea en 2009 la Estrategia de la Unión Europea 2020, con un difícil panorama dado que Europa se encuentra afectada por la peor crisis económica y financiera desde décadas. En virtud de este escenario se propone la salida de la crisis de forma paulatina sustentada en una nueva economía social de mercado sostenible, más inteligente y respetuosa con el medio ambiente.

### *Informe Bangemann*

El Consejo Europeo solicitó en 1993 que un grupo de expertos realizase un informe para la Reunión de Corfú de 1994. El documento a elaborar debía presentar medidas precisas para el establecimiento de unas infraestructuras de telecomunicaciones a lo largo de todo el continente y así poner en marcha la SI (Rojo, 2003, párr. 1). De esta manera se ejecuta el llamado “informe Bangemann” de la Comisión Europea con dichas medidas que debían pasar por: (Rojo, 2003, párr. 44).

- Fomentar una mentalidad emprendedora que hiciera posible la aparición de nuevos sectores dinámicos en la economía.
- El establecimiento de un planteamiento regulativo que favoreciera la aparición de un mercado competitivo de servicios de información.
- Acabar con las medidas relacionadas con el dirigismo, el proteccionismo y los subsidios.

### *Estrategia de Lisboa 2000*

La Estrategia de Lisboa fue un plan de desarrollo de la UE donde se marcó el objetivo estratégico de convertir la economía de la Unión en la economía del conocimiento, que fuera capaz de conseguir un crecimiento económico constante acompañado de una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social. Para ello eran necesarios varios pasos a escala global: (Consejo Europeo de Lisboa, 2000, p. 2).

- Preparar el paso a una economía y una sociedad basadas en el conocimiento mediante la mejora de las políticas relativas a la SI y de I + D, así como reformas a favor de la competitividad y la innovación.
- Modernizar el modelo social europeo invirtiendo en recursos humanos y luchando contra la exclusión social.
- Mantener sana la evolución de la economía y las perspectivas favorables de crecimiento progresivo de las políticas macroeconómicas.

En 2003 la Comisión Europea se fija prioridades que refuerzan la agenda de Lisboa (2003).

- Mejorar la inversión en redes y en conocimiento.
- Reforzar la competitividad de la industria y de los servicios.
- Promover la prolongación de la vida activa.

#### *Fracaso de la Estrategia de Lisboa*

Según un artículo del doctor Maaß (2010), publicado a través de la fundación privada sin fines de lucro *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)*, el problema del fracaso de los objetivos de Lisboa 2010 radica en que esos objetivos representaban las motivaciones por resolver unos problemas que no eran nuevos. Precisamente eso es lo que hace su fracaso más estrepitoso.

Maaß (2010) considera por tanto que la Estrategia de Lisboa no pudo cumplir con su ambicioso cometido, ni logró ningún avance en los ámbitos social y medioambiental en la UE. Dado que el crecimiento se mantuvo por debajo de la media en las últimas décadas y el aumento de la tasa de empleo no fue suficiente, y solo fue posible ese resultado de crecimiento por la expansión del empleo precario. Además, la productividad y las cuotas salariales se estancaron o bajaron, el índice de pobreza continuó siendo alto y para aquellos que tienen empleo el riesgo de caer en la pobreza incluso aumentó. “La UE está muy lejos de ser el espacio económico más competitivo del mundo, (...) con la Estrategia de Lisboa no se ha alcanzado un amplio incremento de la prosperidad” (p. 2).

Por otro lado, según un estudio sobre Innovación Europea (2006) que llevó a cabo Bruselas, la Unión Europea muestra un retraso importante con respecto a Estados Unidos y Japón, porque la Estrategia de Lisboa no cumplió su ambicioso plan en los campos de crecimiento y empleo, y mucho menos hablar de avances en los ámbitos social y medioambiental.

### *Estrategia de la Unión Europea 2020*

Muy a pesar de la situación económica que afecta a Europa desde 2009 aproximadamente se hicieron esfuerzos por subirse al tren de la SI: en 2010 la Comisión de las Comunidades Europeas admite que Europa se encuentra afectada por la peor crisis económica y financiera desde décadas y propone la salida de la crisis de forma paulatina basada en una nueva economía social de mercado sostenible, más inteligente y respetuosa con el medio ambiente. Para ello la Comisión (2010) propone la Estrategia UE 2020 (publicada en su página web) que sucederá a la Estrategia de Lisboa. Dicho plan debe ser temático y centrarse en las siguientes prioridades:

- Crear valor basando el crecimiento en el conocimiento. En un mundo en rápida mutación, los factores que marcan la diferencia son la educación y la investigación, la innovación y la creatividad.
- Potenciar el papel de los ciudadanos en sociedades inclusivas. La adquisición de nuevas capacidades que estimulen la creatividad y la innovación, el desarrollo del espíritu empresarial.
- Crear una economía competitiva, conectada y más respetuosa con el medio ambiente.

En palabras del entonces Presidente de la Comisión Europea José Manuel Durão Barroso:

Europa 2020 es la estrategia de crecimiento de la UE para la próxima década. En un mundo en transformación, queremos que la UE posea una economía inteligente, sostenible e integradora. Estas tres prioridades, que se refuerzan mutuamente, contribuirán a que la UE y sus Estados miembros generen altos niveles de empleo, productividad y cohesión social (Comisión de las Comunidades Europeas, 2010, p. 5).

*¿Hacia dónde va la sociedad de la información en Europa?*

En 2010 se creó la Agenda Digital Europea para impulsar la economía europea aprovechando las ventajas económicas y sociales sostenibles del mercado único digital. Según el último reporte de esta agenda (2014) la economía digital crece más rápido que el resto de la economía, y aunque Europa va por delante de muchos países en cuanto a redes digitales veloces, a la hora de comunicarse entre países, los ciudadanos europeos se encuentran con costes diferentes, sistemas incompatibles y una conectividad irregular (Comisión de las Comunidades Europeas, 2014, p. 3), (ver tabla n.º 3).

Algunas cifras y datos según la Agenda Digital para Europa:

- Por cada dos puestos de trabajo perdidos en el “mundo real”, la economía de internet genera cinco.
- La economía digital de la UE crece un 12% al año.
- En la UE hay más abonos de telefonía móvil que personas.
- El sector europeo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones emplea a 7 millones de personas.
- Se calcula que la mitad del aumento de la productividad se debe a la inversión en tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Los datos de 2014 sugieren que los ciudadanos y las empresas de la UE se conectan más, compran más por Internet, tienen mayor confianza y manejan mejor las tecnologías de la información y las comunicaciones. Aunque también indican que, especialmente en las zonas rurales, hay mucha gente que no hace uso de la banda ancha de alta velocidad para satisfacer sus necesidades digitales (ver tabla n.º 3).

## Situación de las TIC en Europa y retos a afrontar

	Media de la UE	
Banda ancha	2014 Objetivo	
Cobertura básica de banda ancha	100%	100% (2013)
<b>Mercado único digital</b>		
Población que compra por internet	47%	50% (2015)
Comercio electrónico transfronterizo	12%	20% (2015)
PYME que comercian en línea	14%	33% (2015)
<b>Inclusión digital</b>		
Utilización asidua de internet	72%	75% (2015)
Utilización asidua de internet por personas desfavorecidas	57%	60% (2015)
Población que nunca ha utilizado internet	20%	15% (2015)
<b>Servicios públicos</b>		
Ciudadanos que interactúan en línea con las administraciones públicas	42%	50% (2015)
Ciudadanos que completarán y enviarán formularios a las administraciones públicas por vía electrónica en 2015	21%	25% (2015)

Tabla 3. Situación de las TIC en Europa y retos. Fuente: Comisión de las Comunidades Europeas. (2014, p. 4).

### 2.1.4.3 España y el Plan Avanza1, Avanza2 y la Estrategia 2011-2015

España aún esfuerzos con el objetivo único de colocar al país en situación de preferencia dentro de la SI. Para ello diseña el *Plan Avanza1* (2005) y *Avanza2* (2009), que buscan en sentido general mejorar la productividad económica y el bienestar de todos los ciudadanos españoles.

En 2010 se aprueba la Estrategia 2011-2015 del *Plan Avanza2* consistente en una segunda fase de continuidad al *Plan Avanza1*, incorporando las actuaciones en ejecución y actualizando sus objetivos iniciales para adecuarlos a los nuevos retos de la Sociedad en Red. Los objetivos esenciales del plan son:

- Potenciar la aplicación de las TIC al sistema educativo y formativo.
- Mejorar la capacidad y la extensión de las redes de telecomunicaciones.

- Extender la cultura de la seguridad entre la ciudadanía y las empresas.
- Incrementar el uso avanzado de servicios digitales por la ciudadanía.
- Extender el uso de soluciones TIC de negocio en la empresa.
- Desarrollar las capacidades tecnológicas del sector TIC.
- Fortalecer el sector de contenidos digitales garantizando la mejor protección de la propiedad intelectual en el actual contexto tecnológico y dentro del marco jurídico español y europeo.
- Desarrollar las TIC verdes.

#### **2.1.4.4 Una mirada a España y a la sociedad de la información**

De acuerdo con el informe presentado por la Fundación Orange eEspaña de 2014 (p. 24), el descenso en la inversión dedicada a la ordenación y promoción de las telecomunicaciones y la SI en España se ve compensada con la mejora de las partidas destinadas a I+D, así como a la innovación tecnológica. Aunque se incrementaron un 2,8% con respecto a las de 2013, el crecimiento de las inversiones públicas en innovación destinadas al fomento de la SI (2,77%) está ligeramente por debajo del experimentado en las destinadas al resto de la economía española (3,59%).

En los indicadores presentados por el ONTSI<sup>1</sup> en su estudio “Datos del sector TIC y los contenidos en España edición 2014” se refleja una penetración imparable de las TIC. El 70% de los hogares tienen acceso a Internet. Aunque el dato más notable es el considerable incremento del uso de la telefonía móvil para acceder a Internet; en concreto, el 45% de los españoles acceden a Internet a través de los móviles. Las aplicaciones más descargadas a través de los móviles en 2013 fueron WhatsApp, Facebook

---

<sup>1</sup> Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información.



y Twitter. En relación al comercio electrónico, el 32% de los españoles ha comprado algún producto *online* en el último año.

Según los datos de la tabla n.º 4 existe una diferencia en el número de hogares con acceso a Internet entre España y el resto de Europa, con una desventaja del 9%. Asimismo, es la diferencia en el caso de los internautas que acceden a diario: un 75% de los españoles lo hacen (2013) mientras que la media europea es de 82%. En el caso de las empresas que facilitan el acceso y la compra a través de Internet se reflejan cifras muy positivas. Por ejemplo, España aventaja a Europa ligeramente en compra con un 20% frente a un 19%, mientras que la diferencia en la venta también es mínima, Europa con un 13% y España con un 11%.

#### Principales indicadores de las TIC en España versus UE

		2013		2012	
		España	UE	España	UE
	Hogares con ordenador	73	80	74	78
	Hogares con teléfono móvil	96		96	
Acceso	Hogares con acceso a Internet	70	79	68	76
	Hogares con acceso a Internet de banda ancha	69	76	67	72
	Individuos que han utilizado Internet en los últimos tres meses	72	75	70	73
	Internautas que acceden a diario, sobre internautas en los últimos tres meses	75	82	73	79
Uso	Internautas que acceden a Internet a través de ordenador portátil o dispositivo de mano, sobre internautas en los últimos tres meses	70	57	56	49
	Internautas que utilizan banca electrónica, sobre internautas en los últimos tres meses	46	55	45	54
	Individuos que ponen mensajes en redes sociales o utilizan mensajería instantánea, sobre internautas en los últimos tres meses	64	57	61	54
	Individuos que han comprado en Internet en los últimos 12 meses	32	47	31	44

Tabla 4. Resumen de los principales indicadores de acceso y uso de las TIC por parte de los ciudadanos. España, en %. Fuente: eEspaña, 2014

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) España (2014) contaba con 24,5 millones de usuarios de Internet en 2014, lo que representaba el 71,2% de la población total. La penetración de las RRSS también ha registrado un aumento en 2016. De acuerdo con la agencia de investigación IAB (2016a), responsable

del estudio anual de redes sociales en 2016, de los 47 millones de habitantes de España 15,4 son usuarios de RRSS.

## **2.1.5 De Internet a la Web 2.0**

### **2.1.5.1 Internet. Génesis**

Los seres humanos han estado utilizando los medios de comunicación social para la creación de redes, la socialización y la recopilación de información desde épocas anteriores a la era cristiana. Lo que se conoce como *social media* (SM) es una continuación de esta actividad, pero esta vez en Internet. Esta invención es el avance más revolucionario de todos los tiempos, dado que ha transformado la comunicación y con ello la vida de las personas. Aunque nació con fines de seguridad del estado, más tarde fue utilizado por universidades y posteriormente ha llegado a influir a la totalidad de la población.

Según Briggs y Burke (2002), entre 1968/1969 se gesta la red de ordenadores *ARPANET*<sup>2</sup> por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Su uso era el de un medio de comunicación. A los pocos meses se crea el primer nodo en la universidad de California, siendo la espina dorsal de Internet hasta 1990. Sin embargo, la verdadera aparición de Internet se sitúa entre 1993 y 1994 cuando un recurso que se había utilizado exclusivamente para la investigación académica pasó a ser de uso libre para todo el mundo. “La tercera fase de la historia de Internet comenzó cuando el Gobierno de Estados Unidos, que respaldaba plenamente la comercialización, convirtió Internet en símbolo político” (p. 343, 347).

Los acontecimientos políticos y técnicos ligados a Internet son múltiples, por lo que solo se indicarán algunos para entender el origen de la Web y las RRSS. En este

---

<sup>2</sup> *Advanced Research Projects Agency Network*

sentido, el origen de las RRSS se remite a la creación del *software* BBS<sup>3</sup> creado por Ward Christensen en 1978 y que permitía a los usuarios conectarse al sistema a través de Internet o de una línea telefónica. Utilizando un programa terminal podían descargarse *software* y datos, intercambiar mensajes, disfrutar de juegos en línea o leer boletines. Se convirtió en el punto de encuentro de aficionados a las comunicaciones en los años 80 y 90 (García, 2012).

Un año más tarde -1979- comienza a funcionar Usenet, red de usuarios creada por Tom Truscott y Jim Ellis que consistía en un sistema global de discusión en Internet donde los usuarios podían leer o enviar mensajes a distintos grupos de noticias ordenados de forma jerárquica.

Para 1997 la red de Internet era ya la columna vertebral de toda la comunicación mundial, según una encuesta realizada por *Nielsen Media Research* (1995) en Estados Unidos, la cual indicaba que 24 millones de personas ya eran usuarias de Internet (Castells, 2001).

Para Castells (2001), el hecho que facilitó el uso de Internet a escala global tuvo lugar en 1990 cuando el científico británico Tim Berners-Lee, que trabajaba en CERN<sup>4</sup>, inventó la *World Wide Web*, concebida como una aplicación para compartir información combinando el hipertexto (red de nodos que están interrelacionados o enlazados) y el protocolo de comunicaciones de Internet. Esta invención propició un método eficaz y ágil al momento de intercambiar datos entre científicos y sería la base de la Web 2.0.

Otro hecho determinante sucede tras la visita en 1991 de Paul Kunz -un físico de la universidad de Stanford en California- al Laboratorio Europeo de Física de Partículas donde se entrevista con Berners-Lee. A partir de su conversación crea el primer sitio Web de la historia, el cual contenía apenas tres líneas de texto, un enlace a un

---

<sup>3</sup> Bulletin Board System (Sistema de Tablón de Anuncios).

<sup>4</sup> Centro de investigación de física de alta energía con base en Ginebra.

correo electrónico y otro a una base de datos científica. Fue la base para los muchos otros progresos que le sucedieron incluyendo las redes sociales.

Con la llegada de Internet se extendieron las posibilidades de aprender de la vida, formal e informalmente, toda vez que la experiencia o la expectativa lo requiera, (...) para muchos la World Wide Web haría las veces de «universidad sin muros» (Briggs y Burke, p. 348, 354).

Castells (2001) equipara la importancia de Internet a lo que supuso la electricidad en la era industrial dada su capacidad de distribuir el poder de la información en todos los ámbitos de la vida humana. Es precisamente la base tecnológica que caracteriza la era o sociedad de la información. “Internet, una oscura tecnología que tenía poca aplicación más allá de los mundos aislados de los científicos, los *hackers* y las comunidades contraculturales, se convirtió en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad: la sociedad red” (p. 16).

### **2.1.5.2 La World Wide Web. Génesis**

Según el propio creador de la Web Berners-Lee y Fischetti (2000), el embrión de la *World Wide Web* (WWW) nació con el nombre de *Enquire*, vocablo que designaba a un antiguo libro del padre de Tim, una especie de enciclopedia con consejos tan dispares sobre cómo eliminar una mancha hasta cómo invertir dinero. *Enquire* no era perfecto, pero era un punto de partida. Lee sabía lo que debía ser la Web, cualquier cosa potencialmente conectada a cualquier cosa, una visión que abarcaba un crecimiento de ideas, conocimiento de tecnología y experiencia. Lee atribuye el desarrollo de la Web a este cóctel de elementos que surgieron gracias a los experimentos y a las largas conversaciones con muchas personas que compartían este sueño común.

En los inicios de la Web se definieron reglas y protocolos: los identificadores de recursos universales (URIs), el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP) y el lenguaje Markup de Hipertexto (HTML). En principio a la gente le costaba entender

que el diseño de la Web estaba basado simplemente en estos elementos, no había un ordenador central ni una Web única: “La Web no era una ‘cosa’ física que existiese en un determinado ‘lugar’. Era un ‘espacio’ en que la información podía existir” (Berners-Lee y Fischetti, 2000, p. 34).

Igualmente se creó la *World Wide Consortium* (W3C) para coordinar el desarrollo de la Web. Estaba abierta a organizaciones comerciales, educativas o gubernamentales, ya fuesen lucrativas o no. Los principales objetivos eran conducir la Web a su más alto potencial, desarrollar protocolos comunes para hacer posible la interoperabilidad y asegurar su evolución. Para Lee la Web debía ser abierta para todos. En el libro *Tejiendo la red* (2000) expone:

La gente me ha preguntado a veces si me preocupa no haber hecho mucho dinero con el Web. (...) En mi educación fue fundamental un sistema de valores que ponía al ganar dinero en su justo lugar, detrás de cosas como, por ejemplo, hacer lo que realmente se quería hacer (Berners-Lee y Fischetti, 2000, p. 101).

Briggs y Burke (2002) reconocen el mérito de Tim Berners-Lee indicando que para él no se trataba de alta seguridad ni de producción de beneficios, sino que se vio impulsado por una ferviente creencia en su uso global potencial. Así lo reafirma la revista *Time* cuando lo ensalzó como padre de la red calificando su logro de “casi gutenberguiano” (p. 346).

### **2.1.5.3 Origen del término Web 2.0**

La creación del concepto surgió gracias a una lluvia de ideas entre los equipos de O'Reilly Media -empresa estadounidense fundada por Tim O'Reilly- y MediaLive International a mediados de 2004. Más tarde en septiembre de 2005 O'Reilly publicó el artículo *What Is Web 2.0* -principal referencia sobre el tema-, hito que ayudó a consolidar el concepto.

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
Doble click		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

Tabla 5. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Fuente: elaboración propia basada en el artículo de Tim O'Reilly (2005) "What Is Web 2.0".

#### 2.1.5.4 Siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0

Al desarrollar el tema O'Reilly (2005) clasifica las características de la Web en siete principios básicos, que dependerán de su naturaleza como plataforma y precursora de la inteligencia colectiva. Por otro lado, está el hecho de que existan *softwares* abiertos en la Web ha generado cambios en la creación y gestión de los mismos; ahora deben estar ajustados a la diversidad de dispositivos y a un mercado versátil, rápido y que no está dispuesto a pagar más por menos. Otro factor que se expone en los principios es el carácter enriquecedor de la Web para los usuarios, dado que ofrece la posibilidad de crear contenidos dinámicos y de alta calidad.

##### *1-La World Wide Web como plataforma*

Según el artículo de O'Reilly (2005) *What Is Web 2.0* la Web 2.0 no tiene una forma clara, sino más bien adopta la forma de un núcleo gravitacional. Se puede definir como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar

de sitios que muestran algunos o todos esos principios a una distancia variable del núcleo. El siguiente mapa pone de manifiesto muchas de las ideas que emanan desde el núcleo de la Web 2.0 y que constituyen sus principales características (ver figura n.º 1).

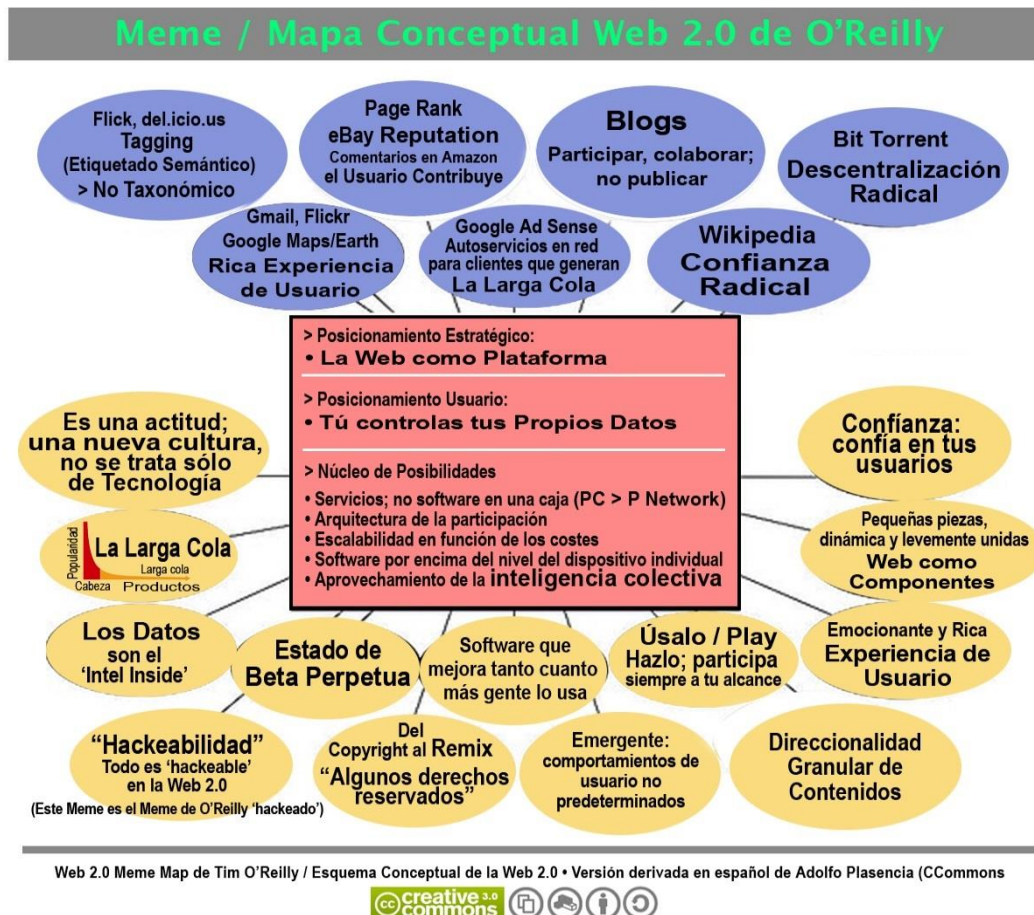


Figura 1. Mapa conceptual de la Web 2.0. Fuente: versión derivada en español de Adolfo Plasencia (citado en aprendizajeubico, 2012).

Uno de los ejemplos más representativos de la Web 2.0 y que explica mejor su virtud como plataforma es Google. Nace como una aplicación gratuita utilizando la Web como soporte desde la proposición “el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos”. A partir de aquí proliferan

varios sitios Web facilitando a los usuarios el acceso a *software* libre de costo. Otro ejemplo es YouTube, cuyas cifras de consumo son sorprendentes (Cobo y Pardo, p. 28). Además, está Wikipedia, un *software* abierto que permite compartir información y convierte al usuario en servidor.

Para O'Reilly la lección de la Web 2.0 es “hacer uso del autoservicio del cliente y de la gestión de datos algorítmica para llegar a toda la Web, a los extremos y no solo al centro, a ‘la larga cola’ (*the long tail*) y no solo a la cabeza” (Vázquez, 2013, p. 136).

## 2- *Aprovechar la inteligencia colectiva*

La idea se encuentra en los orígenes de la Web. Su creador Berners-Lee hablaba de estos principios cuando pensó y creó la Web. Según O'Reilly (citado por Cobo y Pardo, 2007, p. 29), Wikipedia es “una experiencia radical de confianza” donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo. Por otro lado, este portal es uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0 y del aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Según O'Reilly (citado por Vázquez, 2013, p. 136), “las externalidades de red derivadas de las contribuciones del usuario son la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0”.

## 3 -*La gestión de la base de datos como competencia básica*

Cobo y Pardo (2007) explican que este principio se basa en la palabra *infoware*, es decir, *software* más datos. Lo que hace más valiosa la Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el *software* es un recurso abierto de fácil uso. Por ejemplo, Amazon tuvo desde sus comienzos una política de enriquecimiento de información generados por los mismos usuarios, que entendieron que esta información otorgaba valor comercial al producto (p. 30).

## 4- *El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software*

El hecho de que existan *softwares* abiertos en la Web ha generado un cambio en el modelo de negocio, cosa que no siempre sucede. Un ejemplo de ello es Adobe,



con sus paquetes y renovación forzosa cada dos años. Tal vez debería replantearse su forma de hacer negocio, ya que se trata de productos costosos y muy diferente del espíritu de las empresas Web 2.0, que transforman prototipos en versiones beta para colocarlos en línea. Estas empresas basan su modelo en el método de ensayo y error para aprender de los usuarios, puesto que estos producen y suben los datos a las plataformas mejorando la herramienta constantemente sin costes adicionales para el consumidor (Cobo y Pardo 2007, p. 30).

#### *5- Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad*

Según los principios de O'Reilly (2005), se trata de la sustitución de las formas habituales de diseño de arquitectura de la información y de los metadatos por un nuevo modelo que promueva la simplicidad y la fiabilidad. La clave es pensar siempre en el usuario como generador de contenido.

#### *6- El software no limitado a un solo dispositivo*

Para Cobo y Pardo (2007, p. 32) los productos existentes en la Web no son exclusividad de los ordenadores puesto que los teléfonos móviles de tercera generación (3G) se han vuelto *mobile devices*, es decir, teléfonos más plataformas para el entretenimiento, para la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimedia y el fortalecimiento de las RRSS.

#### *7- Experiencias enriquecedoras del usuario*

Según Cobo y Pardo la Web ofrece la posibilidad de crear contenidos dinámicos y de alta calidad, tal es el caso de Second Life, un videojuego con una estructura basada en avatares y un entorno tipo ciudad. Otra experiencia de mayor popularidad son los *blogs*, fáciles de usar con un costo mínimo o en ocasiones gratuitos que pueden ser consultados por cualquiera dado que son abiertos, ayudan a crear comunidades y consiguen aumentar la notoriedad en la red.

## **2.1.6 Implicaciones de las TIC y la Web 2.0 en la sociedad y en el individuo**

### **2.1.6.1 Introducción. Las máquinas versus el hombre. Un enfoque filotecnológico**

Las nuevas tecnologías que han surgido en la SI, además de transformar los hábitos, también afectan al sentir del hombre y su noción de la vida. Es fundamental analizar esa relación entre las tecnologías y su impacto en la vida de una persona, ya no desde el punto de vista práctico, sino sobre qué elementos transforman su propia idea del mundo y la de sí mismo.

Para comprender cómo las TIC han cambiado el hombre es necesario centrarse en la relación del ser humano y la máquina, que surge desde hace mucho tiempo. Escritos de la filosofía clásica y moderna recitan sobre esta relación y ambos discuten sobre el aspecto diabólico o divino que repercute en lo más interno del ser humano.

Para ello se recurre a los escritos de Mumford, considerado como un humanista. Sus escritos no muestran un rechazo completo, pero ponen de manifiesto una actitud pesimista frente al impacto de la técnica en la vida de los hombres. También se abordarán los planteamientos del escritor francés Guillebaud, quien adopta una postura más negativa que Mumford en su rechazo a la tecnología. La cree causante de todo el mal de los hombres ya que ha venido a sustituir todas las cualidades humanas por la eficacia y la potencia.

Por otro lado, al presentar las ideas de los humanistas tecnológicos es inevitable la alusión al mito de la caverna de Platón, que anunciaba la prevención de una tecnología de la imagen. Usando este planteamiento el filósofo Molinuevo (2006) reflexiona sobre el hombre que vive en un mundo de imágenes, pero no es consciente de ello. Molinuevo también estudia las implicaciones filosóficas, sociales y culturales de la tecnología, pero al contrario de los anteriores humanistas, propone la reconciliación de la tecnología y la humanidad.

Existen dos corrientes de pensamiento opuestas. Para el caso de estudio, se llamarán humanistas *tecnóforos* y humanistas tecnológicos. A través de las obras de los primeros se explicarán los efectos de la técnica y la tecnología en el hombre. Se utilizarán los segundos para exponer cómo la tecnología mejora la vida de las personas. A continuación, se desarrollan estas ideas respetando el orden cronológico de la publicación de las obras, sin tomar en consideración las posturas.

La idea es exponer planteamientos que difieran entre sí para enriquecer el desarrollo del tema. Primero se citan los escritos más antiguos que debaten sobre los efectos de la técnica en el ser humano y todos los procesos sociales; luego se presentan los autores más recientes que tratan el tema de la influencia de Web 2.0 en las maneras en que las personas viven, piensan y sienten. Para finalizar, con un análisis sobre la creación de conocimiento a través de la red.

#### **2.1.6.2 La máquina no se humaniza pintándole flores. Mumford, 1952**

Aunque la técnica descansa en los procedimientos de la ciencia, no forma un sistema independiente, puesto que existe como un elemento de la cultura humana que según los grupos que la exploten promueve el bien o el mal. “La máquina misma no tiene exigencias ni fines: es el espíritu humano el que tiene exigencias y establece las finalidades” (Mumford, 2010, p. 24), (publicado inicialmente en 1967). Este último enunciado resume el punto principal del debate de los humanistas *tecnóforos*. El problema no reside en la máquina -no es como si los hombres vivieran en el contexto de la película *Matrix* donde las máquinas se apoderan de la humanidad-, sino en la finalidad que le da el hombre y la importancia en la búsqueda de su yo interno.

A pesar de que Mumford -filósofo humanista del siglo XX- plasmó una visión pesimista de la tecnología en su obra *Arte y Técnica* (1957), (publicado inicialmente en 1952), no abogó por un rechazo total sino por la separación entre la tecnología demo-

crática<sup>5</sup> y las autoritarias. En el caso de la primera considera que tienen un efecto positivo en el ser humano, contrario a las segundas que solo lo manifiestan en el sistema de producción y los beneficios materiales. Aún con todo, identifica como valores positivos de la máquina el orden, lo uniforme, la eficiencia funcional y la economía.

Uno de los factores perjudiciales que Mumford plantea es el continuo desarrollo tecnológico en el que las máquinas pierden su lógica, economía y funcionalidad. Al contrario, él propone un desarrollo sobre mesetas planas en que la máquina solo debe variarse para mejoras esenciales. Una vez alcanzado un avance tecnológico real -valorado en base a su finalidad humana-, la máquina no debería ser modificada hasta que el creador se coloque de nuevo en un plano superior al de la propia criatura mecánica creada (Urrutia, 2010). Un ejemplo de este continuo desarrollo es lo rápido que lanzan los nuevos dispositivos móviles, nada parece ser suficiente y no siempre obedece a mejoras necesarias sino a los intereses de las compañías que los venden.

En su otra obra *Técnica y civilización*, publicada en 1934, Mumford (1997) reflexiona sobre el papel de las máquinas en el desarrollo de la humanidad y su búsqueda de la felicidad y el progreso. En este camino parece encontrar un atisbo de luz: la máquina ha contribuido positivamente al hombre más a nivel espiritual que físico. Sin embargo, prevalece su ímpetu de humanista en su obra *El mito de la máquina*. En ella desmitifica la idea de máquina asemejada a una divinidad y expone un nuevo modelo orgánico, más enfocado en el desarrollo de la personalidad y de todos los fenómenos de la vida, rechazando todo componente tecnológico que intenta participar en los compromisos humanos. Señala, además, que la técnica, en vez de hacer a la humanidad más libre, ha suscitado el efecto contrario: se hace patente una inmadurez moral y un caos interno.

---

<sup>5</sup>Describe las democráticas como operaciones artesanales donde lo esencial era el trueque y la compra, buscan un beneficio del todo por encima de las partes e inciden positivamente en el ser humano haciéndolo participe de la vida social y de la comunidad, transmitiendo sus *tradiciones humanas*. Por el contrario las autoritarias no se centran en el trabajador y su vida sino sobre el producto, y los beneficios materiales.

¿Por qué nuestra vida interna ha llegado a empobrecerse tanto, a ser tan vacía, y por qué nuestra vida exterior es tan exorbitante, y aún más vacía en sus satisfacciones subjetivas? ¿Por qué nos hemos convertido en dioses tecnológicos y diablos morales, superhombres científicos e idiotas estéticos (...) personas totalmente privadas, incapaces de comunicarse entre sí o de comprenderse mutuamente? (Mumford, 1957, p.102).

### **2.1.6.3 Quiero, pero no puedo. Ellul, 2001**

Siguiendo la línea humanista de Mumford el escritor francés Jean-Claude Guillebaud (2001) afirma que la humanidad es dueña de su destino y de su principio, una postura en la que intenta restaurar la posición de poder del hombre ante la técnica. Para reforzar su idea invita a pensar en el bello aforismo escrito por el filósofo y psicoanalista Cornélius Castoriadis: “Una sociedad muestra su grado de civilización en su capacidad de fijarse límites”. (...) Lo que reivindicamos aquí -la eminente dignidad del ser humano- es, en efecto, una elección. Esta circularidad nos remite, a todos y cada uno de nosotros, a una responsabilidad que ninguna ciencia, (...) sería capaz de eliminar (Guillebaud, 2001, p. 366).

Al igual que Guillebaud y Mumford, el escritor y filósofo francés Jacques Ellul reivindica la idea del hombre frente a la tecnología. Propone una ética del “no-poder”, que consiste en no colaborar con el sistema técnico (sociedad tecnológica). El “no-poder” es lo contrario de la impotencia y se caracteriza por la frase “puedo pero no quiero”. A Ellul se le considera uno de los padres de las ideas sobre post-desarrollo y de simplicidad voluntaria -estilo de vida que rechaza el consumismo-.

Según Ellul (2003), el hombre es un ser constituido por una gran diversidad de dimensiones (poética, simbólica, religiosa, técnica, etc.) pero la tecnología ha borrado todas las demás dimensiones para centrarse en la potencia y en la eficacia.

El hombre ha vivido en una atmósfera antihumana: concentración de las grandes ciudades, casas sucias, falta de espacio, falta de aire, falta de tiempo, aceras sombrías y luz mortecina que hace desaparecer el tiempo, fábricas deshumanizadas, insatisfacción de los sentidos, trabajo de las mujeres, alejamiento de la naturaleza. La vida no tiene ya sentido (Ellul, 2003, p.10).

#### **2.1.6.4 Dios se prolonga en el hombre y este en las tecnologías. Molinuevo, 2006**

Al margen de las ideas anteriormente expuestas están apareciendo en las últimas décadas autores que, aboliendo el infantilismo utópico, están planteando una reconciliación de la tecnología con la naturaleza humana. Marcan una diferencia de las críticas tradicionales y canónicas de Mumford y de Ellul, más allá de los comentarios bien intencionados -pero siempre filotecnofóbicos- de Postman o de Roszak, o de Sibilía y de Ferrer (Cobo y Pardo, 2007, p. 26). Tal caso es el de Molinuevo, que lleva al máximo el humanismo tecnológico en su obra *La vida en tiempo real* (2006), donde propone la creación de una ciudadanía estética reconciliada con la tecnología, capaz de profundizar y reflexionar sobre los usos de las nuevas tecnologías.

Molinuevo (2006) describe la sociedad como una sociedad tecnológica en la que se integran varios factores: generaciones, culturas y tiempos. Sobre esto último refiere: se asiste al tiempo de lo inmaterial, el cual no es lineal sino ramificado, que se multiplica, no solo que se acelera, y al que se puede aplicar el “menos es más” de Mies van der Rohe. Se ha reducido el tiempo de viaje a través de los trenes rápidos, la reducción de este tiempo puede usarse en la visita a un museo. Del mismo modo, en las nuevas tecnologías, la frecuentación de lugares virtuales, por ejemplo, un museo, aumenta más que disminuye el deseo de conocerlos físicamente (2006, p. 37).

“Es muy cómodo demonizar la tecnología y las nuevas tecnologías para eludir responsabilidades. (...) No es la amenaza de la técnica ni el deseo de humanizarla frente a una posible deshumanización lo que impulsa el humanismo tecnológico”. Lo que

impulsa el humanismo tecnológico es un afán “posibilista” desde los límites humanos. “Si las tecnologías han ganado en poder y velocidad antes inimaginables, quizá puedan ser algunas encauzadas en provecho de los seres humanos. (...) Antes se cuestionaba qué hacer con ellas, ahora debe también preguntarse qué están haciendo y han hecho con nosotros” (Molinuevo, 2006, p. 176-177).

Para defender su postura rescata el mito platónico de la caverna desde una lectura no tan idealista. Cree que conviene volver a este mito como referencia clave entendiendo que el hombre vuelve a él porque viene de él: “Sin el mito platónico de la caverna no podemos entrar en nuestra sociedad audiovisual, pero con él tampoco podemos permanecer en ella”. Heidegger<sup>6</sup> (citado en Molinuevo) afirma en su opúsculo, “La doctrina platónica de verdad”, que el mito de la caverna caracteriza la existencia humana que vive en situación de inautenticidad que puede liberarse, pero no de la forma indicada por Platón que, según Heidegger, describe al hombre como “animal racional”, siendo esta una condición ambigua (2006, p. 21-22)

Además, como señala muy bien Blumenberg: “Los habitantes de la caverna no saben qué es una caverna”. Y no lo saben porque carecen de la idea previa correspondiente (que solo podrían haber adquirido fuera). (...) El drama hoy de la caverna digital es que tampoco somos capaces de conocerla porque no la reconocemos. Vivimos en un mundo de imágenes sin saberlo. (Molinuevo, 2006, p. 22-23).

---

<sup>6</sup> Heidegger publica la Carta sobre el humanismo junto con el texto “*La doctrina platónica de la verdad*” donde trata el tema del humanismo de forma ejemplar hasta nuestros días. Este mito es para Heidegger una historia narrativa del hombre esencial y del modo que el hombre habita sobre la tierra. Reconoce a Platón como fundador del humanismo. “*El comienzo de la metafísica en el pensamiento de Platón, es al mismo tiempo, el comienzo del humanismo.*” (Molinuevo, 2006, p. 47).

#### **2.1.6.5 Las nuevas tecnologías: ni dioses ni diablos. Wolton, 2010**

Retomando la corriente de pensamiento en contra de la ideología humanista tecnológica se ha recurrido al escritor francés Dominique Wolton. Su mérito radica en partir desde un punto de vista distinto. En primer lugar, rechaza el concepto SI porque remite a la idea de omnipotencia de la técnica y confunde dos realidades distintas: la técnica y la sociedad. En segundo lugar, critica la ideología técnica por otorgar un poder excesivo a las TIC, aunque admite el progreso de la técnica en beneficio de las sociedades (Wolton, 2010, p. 38-39).

Según Wolton las TIC ayudaron al movimiento de emancipación en contra de todas las dependencias exteriores (religiosa, política, etc.). Pero, paradójicamente, “en el momento en que el individuo es libre, independiente de toda autoridad, es cuando se sujeta, esta vez voluntariamente, a las técnicas que antes le permitieron liberarse”. La mayoría de las veces el “usuario” no es consciente del estado de dependencia en que se ha instalado, se abriga bajo las palabras mágicas como “interactividad”, que simboliza la mezcla de libertad e inteligencia. “La adición es tal que se identifica la libertad con el hecho de estar multiconectado”. Sin embargo, Internet es solo una red más que apresa, muy al contrario de la libertad que simboliza (2010, p. 41-42).

Otra de las críticas más radicales de Wolton se refiere a la hipervalorización de Internet, que según él solo da como resultado una especie de idea utópica que reemplaza frecuentemente las ideologías políticas. La fuerza de dicha idea reside en que replantea un nuevo modelo basado en sueños de solidaridad, esta vez a escala planetaria. Por este motivo varios factores se ignoran: “Desde los riesgos de la trazabilidad hasta las amenazas contra las libertades y la realidad de las ‘soledades interactivas’, nada parece perturbar el poder del paradigma técnico” (2010, p. 42-44).

Wolton podría parecer radical y pesimista, pero en realidad sus planteamientos llaman a una reflexión sobre cuáles son los puntos que se pueden mejorar. Asimismo,



plantea analizar las responsabilidades de cada uno como ente alentador de pensamientos utópicos a través de los medios digitales, sin ninguna posibilidad.

#### **2.1.6.6 La *cyberculture* de Lévy, 2007**

En un informe encargado por el Consejo Europeo sobre las implicaciones culturales de las nuevas TIC, Lévy describe la cultura como un factor que integra la técnica, los artefactos y los entornos materiales. También crea el término *cyberculture* para referirse al conjunto de sistemas culturales surgidos conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio, “el cual existe gracias a las infraestructuras de las redes de ordenadores y demás artefactos electrónicos, las TIC y las informaciones y comunicaciones digitales”. En este sentido los conceptos de tecnología, cultura y sociedad no están separados, sino que integran un todo. “Podemos denominar sistemas socio-técnico-culturales (SSTC) (...) como respecto a las complejas redes generales de sistemas culturales que forman una cultura” (2007a, p. VII-XIII).

A pesar de defender esta unidad entre lo técnico y lo cultural, Lévy (2007) advierte que quitando las grandes tendencias a la virtualidad y a la universalización que ya han sido evocadas, no hay “impacto” automático o predeterminado de las nuevas TIC y la cultura. No obstante, propone la conjunción de la inteligencia y el genio humano para una movilización. La finalidad de la inteligencia colectiva es poner los recursos de amplios colectivos al servicio de las personas, es el único programa general que apunta al bien público y al desarrollo humano.

### **2.1.6.7 Influencia de la filotecnofobia y el humanismo tecnológico sobre el cine y la literatura**

Sociedades utópicas y distópicas, coches que vuelan, libros quemados, televisiones espías, sublevación de las máquinas y otras ideas más se han plasmado en auténticos clásicos de la literatura, y estos a su vez convertidos en obras de la gran pantalla. Tal es el caso de *1984*, clásica obra literaria de Orwell que expone una visión distópica de la sociedad. También lo hace William Gibson con su novela *Neuromancer* (1984), Raymond Chandler en la novela *El Gran Sueño* (1939), entre otros. En el caso del cine: *Metrópolis* de Fritz Lang; *Blade Runner*, película estadounidense de 1982 de ciencia ficción dirigida por Ridley Scott y precursora del género *cyberpunk*, al que pertenece; *Johnny Mnemonic* (1995); la serie *Robocop*; *Gattaca* (1997) y la más reciente trilogía *Matrix*, así una gran lista de obras de arte.

En este último filme, escrito y dirigido por los hermanos Wachowski en 1999, el agente Smith dice en un diálogo con Morfeo: “Yo creo que como especie los seres humanos definen su realidad con el sufrimiento y la tristeza, así que el mundo perfecto era un sueño del que sus primitivos cerebros querían constantemente despertar, por ese motivo *Matrix* fue rediseñada en el apogeo de su civilización” (Silver, 1999, película *Matrix*).

La humanidad siempre ha expresado su preocupación por este tema a través del arte, con obras que ponen de manifiesto su miedo, pero también su valor, su debilidad, así como su fuerza interior y sus lágrimas.

## **2.1.7 La Web 2.0, inteligencia colectiva o indigencia informativa**

### **2.1.7.1 Gestión del conocimiento en la Web 2.0**

Según García (2012) muchos autores exponen que actualmente se vive en la sociedad del conocimiento, pero la antropología muestra que todas las sociedades han

sido sociedades del conocimiento desde la explosión del Big Bang hasta nuestros días. Por eso Davenport y Prusak (citados por García, 2012, p. 178) recuerdan que las sociedades y organizaciones siempre han tenido y explotado el conocimiento para conseguir sus objetivos. Aunque es en este momento cuando existe una obsesión en torno al tema, ya que es ahora cuando el conocimiento se ha democratizado y universalizado gracias a las TIC.

De acuerdo con Covi Druetta (citado por García, 2012, p. 179) “el antecedente directo de la SIC [sociedad de la información y el conocimiento] en materia tecnológica se encuentra en las TIC”. Las cuales, según Graells (2000) han hecho importantes aportes como el “fácil acceso a todo tipo de información, instrumentos para todo tipo de proceso de datos, canales de comunicación, almacenamiento de grandes cantidades de información, automatización de tareas, interactividad y digitalización de todo tipo de información”.

Aunque el aporte más revolucionario ha sido Internet. Gracias a esto, afirma Mateo (2006, p. 151), el conocimiento es hoy universalmente accesible. Pero ha sido mucho más el surgimiento de la actual Web 2.0, que está permitiendo que todos sean partícipes de la transmisión de ese conocimiento. Aunque es importante no confundir información con conocimiento, el primero posibilita el segundo. Por ejemplo, la información es una mercancía, se puede vender o comprar y se devalúa con el paso del tiempo, mientras que el conocimiento, según el diccionario de la RAE, es el entendimiento, la inteligencia y la razón natural, necesarios para vivir en el mundo actual.

Gracias a que la Web 2.0 se ha convertido en un fenómeno técnico social, hoy se habla de colectividad del saber y de gestión del conocimiento. Para llegar a este punto sucedieron varias cosas, de acuerdo con Corbo y Pardo (2007). A mediados de los años 60 y 70 una comunidad de expertos en informática y redes se pusieron de acuerdo para la búsqueda en conjunto de nuevas posibilidades tecnológicas. Este acuerdo hizo posible la existencia de los *softwares* libres. Estos grupos de colaboración se autodenominaron *hackers*. Himanen dice de ellos:

El diccionario del argot *hacker* (...) define a los *hackers* como personas que se dedican a “programar de forma entusiasta” y creen que ponen “en común la información” (...) (que constituyen) un extraordinario bien, y que además para ellos es un deber de naturaleza ética compartir su competencia y pericia elaborando *software* gratuito y facilitando el acceso a la información y a los recursos de computación siempre que ello sea posible.

Sin los *hackers* no hubiera llegado a existir Internet ni ordenador. No solo tuvieron que ver con la evolución de la red, sino que también han sido claves en la creación de diversos desarrollos informáticos ocurridos antes y durante la era de Internet. Sus aportes han sido decisivos para que todos los usuarios de la red puedan acceder, crear y compartir información convertida en conocimiento (Himanen, 2002, p. 9).

A continuación, se exponen algunos conceptos creados por varios autores que buscan explicar el fenómeno de distribución del conocimiento a través de la Web 2.0, tal es el caso de intercreatividad, inteligencia colectiva, multitudes inteligentes y sabiduría de las multitudes.

#### **2.1.7.2 Intercreatividad. Berners-Lee, 2000**

Este concepto es clave en los inicios de Internet. Desarrollado en la teoría por Berners-Lee es la suma de interactividad más creatividad. De acuerdo con los planteamientos de Cobo y Pardo (2007, p. 45), “la intercreatividad propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado en forma horizontal y organizada”.

Berners-Lee y Fischetti (2000, p. 156) reflexionan: “Deberíamos ser capaces no solo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. (...) Deberíamos no solo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos”. No solo obedece al acto de interacción en sí o

transferencia de datos, va más allá, constituye una red de gestión del conocimiento de un gran potencial social. De hecho, es una de las razones que inspiraron la creación de la WWW.

### **2.1.7.3 La inteligencia colectiva de Lévy, 2007**

El diario francés *Le Monde* publicó en 2007b un artículo del sociólogo y filósofo francés Lévy, en ella manifiesta que la inteligencia colectiva es practicada por los seres humanos desde que disponen de lenguaje y cultura. “Solo somos inteligentes colectivamente gracias a los diferentes saberes transmitidos de generación en generación.” Aunque admite la relevancia de Internet indicando que es más potente que la imprenta, la radio o la televisión porque permite una comunicación de tipo transversal y una mejor explotación de la memoria colectiva.

“Desde un punto de vista teórico, la inteligencia colectiva parte del principio de que cada persona sabe sobre algo, por tanto, nadie tiene el conocimiento absoluto. Es por ello que resulta fundamental la inclusión y participación de los conocimientos de todos” (Cobo y Pardo, 2007, p. 46).

Según Lévy (2007a, p. 70,14) no existe inteligencia colectiva sin ciberespacio, pero el crecimiento del ciberespacio no indica un desarrollo de la inteligencia colectiva como tal, sino que facilita el entorno propicio para su desarrollo. Además, añade, aunque la inteligencia colectiva favorece la cibercultura es a la vez remedio y veneno. Veneno para los que quedan excluidos por no participar y remedio para los que se adentran y consiguen el control.

Palabras de Lévy: “Estoy profundamente convencido de que permitir a los seres humanos conjugar sus imaginaciones y sus inteligencias al servicio del desarrollo y de la emancipación de las personas es el mejor uso posible de las tecnologías digitales”.

No se trata de una “utopía tecnológica”, como muchos lo han catalogado, sino la consecución de un ideal antiguo de emancipación y de exaltación de lo humano que se auxilia en las disponibilidades técnicas de hoy (2007a, p. 183-184).

Es necesario conectar la sociedad del conocimiento con el desarrollo humano con una meta clara. La sociedad del conocimiento debe orientarse hacia un desarrollo integral que comprenda todos los aspectos de la sociedad: la economía, la educación, la salud, la seguridad, la transmisión de patrimonios, la investigación y la innovación. En el fondo la inteligencia colectiva es la fuente del desarrollo humano (Lévy, 2007a).

#### **2.1.7.4 Multitudes inteligentes. Rheingold, 2004**

Rheingold (2004, p. 18, 24) describe las multitudes inteligentes como conjunto de personas que son capaces de actuar, aunque no se conozcan, cooperando y organizándose de un modo inconcebible para otras épocas, gracias a la utilización de sistemas informáticos y de telecomunicaciones. “La fuerza de las multitudes inteligentes proviene, en parte, de la penetración de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones en las antiguas prácticas sociales de asociación y cooperación”.

Finalmente señala que la aplicación que permite la infraestructura de las multitudes inteligentes posibilita la cooperación, la creación de recursos y la mejora del capital social que enriquece la vida de las personas: “Soy consciente también de que los usos beneficiosos de las tecnologías no surgirán de forma inmediata solo porque abriguemos esa esperanza. Quienes aspiren a ejercer influencia sobre el desarrollo futuro deben conocer los riesgos y oportunidades (...) sin ese conocimiento estaremos incapacitados para influir en el mundo de nuestros nietos” (Rheingold, 2004, p. 28).

#### **2.1.7.5 Sabiduría de las multitudes. Surowiecki, 2005**

Según Surowiecki (2005, p. 33) existen cuatro condiciones que caracterizan a las multitudes: diversidad de opiniones, independencia, descentralización y agregación (la existencia de algún mecanismo que haga de los juicios individuales una decisión colectiva). Lo cual asegura una pluralidad a la hora de las tomas de decisiones. Pero aun con todas estas ventajas los errores pueden existir ya que el juicio del grupo puede estar equivocado. Para que un grupo sea inteligente o tome una decisión inteligente debe existir el factor “información”, que es lo que confiere sentido a la expresión “sabiduría de las multitudes”.

Google nació en 1998, época en que el negocio de los buscadores aumentaba. Rápidamente pasó a ser el buscador por excelencia de todos los usuarios habituales de Internet porque cumplía mejor que nadie con la misión de localizar rápidamente la página adecuada. Esto es debido a que el método que emplea para ello, explorando más de tres mil millones de páginas, está basado en la sabiduría de la multitud (Surowiecki, 2005, p. 39).

Para Cobo C. Pardo (2007) la obra de Surowiecki añade nuevos aportes a la idea del valor que tiene el intercambio e integración de conocimientos individuales. Las decisiones individuales que puede tomar un miembro del equipo resultan menos acertadas que las del colectivo, según la tesis del autor.

#### **2.1.7.6 La Web 2.0: lo bueno, lo feo y lo malo**

Hasta el momento solo se han citado los puntos positivos de la Web 2.0 pero no se puede pasar por alto las repercusiones negativas en varios ámbitos de la sociedad. Existe una variedad de opiniones y reflexiones, unas enmarcadas en un exitismo que abunda en los medios y la literatura comercial, y otras en contracorriente asumiendo una postura inquisidora. Entre las voces más discordantes se encuentra Wolton (2000),

que propone diferenciar la lógica de los intereses con la de los valores, y Keen (2007) cree que el culto a lo *amateur* está afectando el conocimiento colectivo.

En los siguientes apartados se presentan los autores que buscan destapar la utopía tecnológica, para ello utilizan los conceptos de indigencia informativa y el culto a lo *amateur*.

#### **2.1.7.7 El lado feo de la utopía tecnológica: ¿qué perdemos?**

Según Cobo y Pardo (2007), en la mayoría de los casos las aplicaciones de las Web 2.0 no son utilizadas para el mismo fin que fueron creadas. Sin importar su visión inicial son prácticamente desarrolladas por los usuarios, y aunque sea un valor positivo reniega a las demás aplicaciones al olvido, a tono con un darwinismo digital de supervivencia de las mejores herramientas.

Hay muchas cosas que antes eran inimaginables y ahora son posibles, pero “con ello estamos perdiendo las formas de conocimiento”. En este contexto el libro ya no es el emblema único del saber y la cultura, el ordenador representa la situación actual, mientras tanto la idea misma de saber y de cultura han cambiado profundamente “y tal vez ya no sabríamos bien cómo definirla”. Será necesario entender, llegado el momento, si el saldo refleja una pérdida o una ganancia (Simone, 2001, p. 16,18).

Otra valoración crítica es que la Web 2.0 potencia la desigualdad social al excluir a las generaciones y sectores que sufren analfabetismo digital. Wilhelm (2004) (citado por Cobo y Pardo, 2007, p. 90) menciona los componentes críticos para la alfabetización digital del siglo XXI: utilizar las TIC para acceder, administrar, integrar, evaluar y crear información con el objetivo de vivir en una sociedad del conocimiento. Entiende de antemano que el analfabetismo digital no solo consiste en el uso del ordenador sino en la producción de contenidos.



#### **2.1.7.8 Indigencia informativa**

Dentro de los logros de la SI se halla la facilidad con que los individuos pueden documentar, mantenerse informados y compartir conocimiento. Sin embargo, tal como indica Wolton (2010) el problema radica en la carencia de una cultura común de respeto y la sobreabundancia informativa, que genera a su vez una falsedad: una noticia reiteradamente hecha pública por distintos medios se reconoce como verdad.

La sobreabundancia informativa se debe a las múltiples fuentes de información existentes en la red, pero pocas voces independientes, por lo que se requiere una alfabetización profunda, es decir, que el usuario sea capaz de discernir, integrar, evaluar y crear información. Estar expuesto varias veces a la misma noticia no significa estar más y mejor informado, tal y como lo explican Cobo y Pardo, (2007).

Además de esta redundancia informacional, los autores de *La netocracia* señalan un problema nuevo: “Carecemos del don de la clasificación de la información”, factor que junto a la abundancia informativa y a las múltiples voces informativas acrecienta la indigencia informativa. En tal sentido proponen tamizar, organizar e interpretar para que la información sea fuente de conocimiento y no de confusión. “Nos hemos acostumbrado a pensar que el cambio es progreso, pero el cambio siempre tiene su precio” (Bard y Söderqvist, 2002, p. 84).

#### **2.1.7.9 El culto a lo *amateur***

Uno de los más duros reproches en contra de la Web 2.0 es que incentiva y alienta el amateurismo colectivo, el cual consiste en un ruido en forma de conversación colectiva sin tener en cuenta una representación precisa de la verdad y la cantidad de “*bullshit*” que aparecen en ella. Según Frankfurt en su libro *On Bullshit* (2006), el *bullshit* solo propone palabras o acciones pretenciosas con indiferencia ante la verdad, llegando a ser un cáncer que deteriora la confianza en los grupos de poder y la sociedad

en sentido general. Indica, además, que “la ausencia de toda conexión significativa entre las opiniones de una persona y su percepción de la realidad será todavía más grave para alguien que crea en su responsabilidad, como agente moral consciente, para valorar acontecimientos y condiciones en cualquier parte del mundo” (p. 77).

¿Y si los efectos de la Web 2.0 sobre la cultura y la sociedad son malos en vez de buenos? Se pregunta Carr (2005) al cuestionar los ideólogos de la Web. Según el autor su utilidad es la de crear comunidades, pero no aportan calidad a nivel de contenido. Considera valores negativos de algunos productos de la Web la imperfección y la desconfianza. Tal es el caso de Wikipedia, un espacio de escritura con libertad editorial que en varias ocasiones ha promovido grandes imprecisiones.

## **2.2 REDES SOCIALES DIGITALES**

### **2.2.1 Introducción**

Este capítulo empieza por exponer el significado del término red social y detalla las teorías que explican cómo los seres humanos están relacionados entre sí. Una de las más conocidas es la teoría de los seis grados de separación y la regla de los tres grados de influencia. Según Christakis y Fowlwe (2010, p.21), las conexiones de estas redes afectan a muchos de los aspectos de la vida cotidiana de una persona porque poseen el poder para difundir felicidad, generosidad y amor.

Por otro lado, y ya enmarcado en el contexto de la Web 2.0, se ofrece un repaso histórico y funcional de las RRSS, y se plantea también el cambio que han significado para la sociedad actual. Algunos autores consideran que las aplicaciones son las herramientas más revolucionarias de la Web, ya que están siendo clave en la democratización de la información al permitir la interacción de miles de personas en todo el mundo.

A continuación, se expone de forma más detallada todos los aspectos de Twitter; se menciona tanto sus inicios como los casos donde ha sido clave para la expansión

de ideas, por ejemplo, en los movimientos sociales del 15M en España y de *Occupy Wall Street* en Estados Unidos.

Con el objetivo de contextualizar el tema tratado se citan varios estudios sobre la penetración de las RRSS en el mundo, en Europa y en España. Por último, se presenta un informe de la agencia IAB sobre las cantidades de inversión publicitaria en las RRSS en España.

### **2.2.2 “El mundo es un pañuelo”. La teoría de los seis grados de separación**

Las teorías desarrolladas a lo largo del tiempo sobre las redes sociales, no digitales, ayudan a comprender cómo funciona el entorno del *social media*. Las diferentes formas en que las personas se relacionan a través de las nuevas aplicaciones del *social media* siguen siendo más o menos las mismas, y éstas siguen siendo materia obligada de estudio de las ciencias de la comunicación, la antropología y la misma psicología. En los párrafos siguientes se exponen varios escritos que ayudan a entender cómo las personas se relacionan entre sí.

El antropólogo Barnes fue el primero en utilizar el análisis de redes explícitamente en su estudio *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* (1954). Describe en él el sistema social de Bremnes, una pequeña comunidad noruega de pescadores y granjeros. A raíz de dicha investigación formula lo que sería la primera definición de red: “La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican qué individuos interactúan mutuamente”. De acuerdo con Rivoir (1999), una de las conclusiones de Barnes es que existen diferencias en la malla de la red de la sociedad tradicional y la moderna. La primera es más densa dado que hay más relaciones entre parientes y amigos, mientras que en la moderna los agujeros en la red son mayores ya que los vínculos no son tan estrechos.

Según Christakis y Fowlwe (2010, p. 21) dependiendo del tamaño y el tipo de relación con cada grupo, estas conexiones afectan a muchos de los aspectos de nuestra vida cotidiana: poseen el poder para difundir felicidad, generosidad y amor. “Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos”. Además, estas conexiones no acaban en las personas que “conocemos”, sino que trascienden a los amigos de los amigos de nuestros amigos, “pueden impulsar reacciones en cadena que acaban por alcanzarnos, como las olas que, venidas de tierras lejanas, rompen en nuestras playas.”

Las conexiones entre las redes de personas expuestas por los autores anteriores se pueden resumir con la expresión “el mundo es un pañuelo”; esta idea de un mundo pequeño fue precisamente la base con la que surgió la teoría de los seis grados de separación, planteada por primera vez en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. En ella sostiene que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con solo seis enlaces). Además, el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera (Ros-Martín, 2009).

Otro autor que trabajó un planteamiento similar fue el psicólogo estadounidense Stanley Milgram. A través de un experimento en 1967 concluyó que todas las personas del mundo están conectadas por una media de seis grados de separación. Según Christakis y Fowlwe (2010), Milgram no solo formuló esta teoría, sino que demostró el grado de influencia de múltiples personas sobre otro grupo. En un ensayo observó el comportamiento de 1424 viandantes. Situó “grupos de estímulo” formados por uno hasta quince de sus ayudantes. Siguiendo sus indicaciones, estos grupos se paraban y miraban hacia una ventana del sexto piso de un edificio. El psicólogo encontró que el 4% de los viandantes se detenía cuando ese grupo estaba compuesto por una persona y

hasta el 40% lo hacía cuando estaba compuesto por quince. Que los viandantes se detuvieran o no a imitar un comportamiento tenía que ver con el tamaño del grupo con que se encontraban.

Pero según García (2012) antes del experimento de Milgram, Pool y Kochen ya estudiaban el asunto. Por otro lado, en 1998 el sociólogo Watts (2006) acuña el término "seis grados de separación" en su libro *Teoría de los seis grados*, donde afirma que cada persona conoce de media a 100 personas y que cada uno de sus amigos conoce a 100 más, por lo que cualquier individuo puede tener acceso a 10,000 personas, y así sucesivamente. Bajo este paradigma concluyó que, usando las tecnologías disponibles, se puede enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Haciendo más evidente el planteamiento sobre los seis grados de separación, *Microsoft* publicó en 2008 el mayor estudio realizado en el mundo sobre la interconexión de las personas a través de las herramientas de la Web social. Analizaron el comportamiento de 180 millones de personas concluyendo que el 78% de los usuarios tenía una separación media de 6,6 grados con otro usuario (Whoriskey, 2008).

<b>La Teoría de los Seis Grados de Separación</b>	
Autores que aportaron al concepto	Año
Frigyes Karinthy	1930
John Barnes	1954
Stanley Milgram	1967
Watts	1998
Microsoft	2008

Tabla 6. Teorías sobre la teoría de los seis grados de separación. Elaboración propia

Cualquier persona está relacionada a otra a través de una cadena de seis intermediarios, esto es un hecho probado, sin embargo, según Christakis y Fowlwe (2010) esto no significa que tengamos alguna influencia sobre todas las personas que se encuentran a dicha distancia ni que ellos ejerzan dicha influencia sobre nosotros. Este grado de influencia obedece a la “Regla de los tres grados de influencia”. Por ejemplo, comparando este hecho a lo que sucede cuando se lanza una piedra a un lago, a medida que la piedra toca el agua la energía de la ola se va disipando hasta que desaparece el efecto de la piedra sobre el agua. Esta regla puede aplicarse a un amplio abanico de actitudes, sentimientos y conductas que irán perdiendo fuerza de acuerdo al grado de influencia.

Con el advenimiento de Internet la capacidad de hacer grupos de redes fue a más, tal como lo demuestra los estudios de los sociólogos Hamton y Wellman (2003). Ambos escogieron un barrio de Toronto, en el que se estaba instalando tecnología de banda ancha gratuita. El 60% recibió el servicio mientras que un 40% no. Los residentes con acceso a estos servicios desarrollaron conexiones más amplias y profundas: conocían a muchos más vecinos por su nombre de pila y hablaban con el doble de vecinos de manera regular.

Ahora las relaciones sociales se trasladan al ciberespacio dando forma a las conocidas RRSS, capaces de reducir distancias y de cambiar las formas en que las personas se relacionan. Gracias a esto, según Roca (citado por García, p. 55), “el mundo ha alcanzado un tamaño minúsculo, casi ridículo”. De acuerdo con Celaya (2011), una persona puede incrementar su comunidad de “conocidos” entre 500 y 1500 personas.

Las RRSS, como es el caso de la mítica Facebook, permiten tener un mayor número de red de amigos y un aumento en escala de interacciones. Sin embargo, algunos autores como Christakis y Fowlwe (2010) advierten que éstas no parecen aumentar el número de personas con las que de verdad se mantiene una relación estrecha. El usuario medio de Facebook tiene cien amigos, pero solo 6,6 son amigos cercanos. En

la vida normal el grupo de amigos cercanos no se aleja de cuatro, lo que demuestra que aún el hombre está gobernado por sus tendencias y capacidades un tanto primates.

Aunque no todos los amigos de las RRSS sean cercanos, éstas constituyen una importante herramienta de sociabilización, puesto que el usuario experimenta, comparte sus emociones, vivencias y sugerencias. Estos medios digitales dan una sensación de libertad al poder compartir todo, lo que hace la experiencia más llevadera o más excitante.

### **2.2.3 Un enfoque humanista de las redes sociales**

Es importante preguntarse qué han significado realmente las RRSS para la humanidad desde su aparición. Tanto para las personas en sus relaciones con sus conocidos y familiares como también para la sociedad en su conjunto, como motores de cambios sociales, las RRSS albergan oportunidades de difusión de ideas y de movilizaciones sociales, como se verá más adelante con el caso del 15M en España.

Las RRSS son consideradas como las aplicaciones más revolucionarias de la Web, tanto porque están siendo clave en la democratización de la información como por permitir la interacción de miles de personas en todo el mundo. Según Pérez (2011) “esta manera de comunicarnos está cambiando nuestra forma de relacionarnos y nuestra filosofía de percibir nuestra vida en sentido general”.

La definición del diario *The Economist* (2010) también hace referencia a su impacto: “La mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

Sin embargo, el fenómeno va más allá de transformar las formas de comunicación. Según Rheingold (2004, p. 24), autor de *Multitudes inteligentes*, a través de la red

los usuarios comenzaron a conocerse y asociarse. Constituyeron grupos de apoyo y coaliciones políticas consolidando las nuevas formas sociales del siglo XX, y en el siglo XXI esas nuevas formas sociales afianzarán más el poder de las redes sociales.

Algunos catalogan las RRSS como la panacea que garantiza la democratización de la información, dejando al margen realidades como la falta de privacidad, el abuso de publicidad, la venta de información de usuarios con fines de lucro y las estafas, entre otros. Aunque las posibilidades que ofrecen son tan incuestionables que han logrado eclipsar a los críticos, quizá haga falta un poco más de tiempo para evaluar si ha valido la pena mirar hacia otro lado.

#### **2.2.4 Clasificación de las redes sociales**

Existen gran cantidad de categorizaciones que proponen diferentes investigadores y expertos, tal es el caso de Fumero y García (2008, p. 58), quienes formulan su clasificación en función del objeto central. “Este enfoque nos lleva a considerar un tipo de redes sociales centradas en el contenido (...) y otras enfocadas en la gestión de las relaciones (sociales) con otras personas (*networking*)”. No obstante, actualmente la Web ofrece un panorama distinto e híbrido ya que existen plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario y servicios para el *networking* que, a su vez, se consolidan para ofrecer este conjunto de servicios básicos.

Por el contrario, Fernández Burgueño (citado por García, p. 76, 2012) considera como criterio clasificador al sujeto, dependiendo de los contenidos y archivos que este comparta se formarán RRSS basadas en fomentar las relaciones entre personas. Por otro lado, García (2012) cree que no todo servicio *online* debe llamarse red social y en ese sentido las organiza de manera distinta: un grupo orientado a la información y consulta, tal es el caso de Twitter (este grupo no entra en su clasificación de red social) y otro orientado a lo social e interactivo, como es Facebook.



Los criterios antes planteados obedecen a dos cuestiones: uno dependerá del punto de vista que se escoge para analizar las redes y el otro del carácter híbrido de las nuevas RRSS, que dificulta encasillarlas. La mejor opción es clasificarlas basándose en unos objetivos previos. Independientemente de los criterios expuestos anteriormente sobre el elemento categorizador, en el siguiente punto se presenta la clasificación que hace el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) en 2011, por considerarlo el más completo ya que expone la clasificación con la que coinciden más autores y la más apropiada para el presente estudio.

ONTSI indica que las RRSS dependiendo de diversos factores se pueden clasificar en redes sociales directas o indirectas, estas a su vez se clasifican en función del enfoque.

#### **2.2.4.1 Redes sociales indirectas (RSI)**

Según (ONTSI, 2011) las RSI son aquellas cuyos usuarios no suelen disponer de un perfil visible para todos. Existe un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red, se clasifican en: foros y *blogs*.

#### **2.2.4.2 Redes sociales directas (RSD)**

Las RSD consisten en la relación de personas que comparten intereses en común y que interactuando entre sí controlan la información que comparten. Regularmente este tipo de red contiene un grado de privacidad en relación a la información personal de sus usuarios. Pueden clasificarse de diferentes formas en función del enfoque empleado como muestra la siguiente tabla n.º 7:

### Clasificación de las Redes sociales directas (RSD)

Finalidad	Modo de funcionamiento	Grado de apertura	Nivel de integración
De ocio De uso profesional	De contenidos Basada en perfiles: personales/ profesionales	Públicas Privadas	De integración vertical De integración horizontal

Tabla 7. Clasificación de las redes sociales directas. Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) 2011.

#### 2.2.4.3 Funciones y características de las redes sociales

Más adelante se explican las RRSS más relevantes para la investigación, en esta ocasión solo se expone una perspectiva general de los distintos usos de las mismas. En este sentido, el libro *Redes Sociales for rookies* (citado por Pérez, 2011, p. 227), menciona entre las funciones principales:

- Encontrar nuevos amigos, personas con tus mismos gustos e intereses.
- Mantener contacto con amigos o familiares.
- Recuperar el contacto con viejos amigos.
- Localizar personas con perfiles profesionales similares al nuestro.
- Ampliar la red de contactos profesional.
- Contactar con expertos.
- Crear un grupo en torno a una temática, interés, investigación.
- Desarrollar una marca personal.
- Compartir información de tipo profesional, personal, gustos, etc.

En cuanto a las características, suelen ser gratuitas salvo el caso de las privadas, cuyos costos son soportados por los usuarios de las mismas pagando una cuota periódica. Pero la gran mayoría obtiene sus ingresos a través de las inserciones publicitarias, dado que permiten que los anunciantes envíen mensajes de forma más directa y segmentada a su público objetivo.

## **2.2.5 Orígenes**

### **2.2.5.1 Cronología de las redes sociales**

De acuerdo con el estudio publicado por el Observatorio de España, en 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet en la que los usuarios creaban sus propias páginas Web y podían alojarlas en determinados lugares según su contenido. Un año después -1995- nace TheGlobe, que permitía personalizar las experiencias vía *online* publicando contenido propio e interactuando con otras personas de intereses similares. Ese mismo año Randy Conrads crea el sitio Web Classmates, que consistía en una red social para continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos. Classmates es, para muchos, el primer servicio de red social, principalmente porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex alumnos (García. 2012. p. 67).

En el 1997 el mundo es testigo del nacimiento de AOL Instant Messenger, una potente herramienta de mensajería instantánea, al mismo tiempo que comienza el *blogging* y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees.com, “el primer negocio virtual que intentó identificar y cartografiar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real” (Kirkpatrick, 2011, p. 85). Fue un servicio rompedor, razón por la cual algunos lo establecen como el inicio de las RRSS, ya que consideran que refleja mejor sus funciones. Sin embargo, solo durará hasta el año 2000.

En 1998 nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates, además se realiza el lanzamiento de Blogger. Posteriormente aparece Ryze (2001), con la particularidad de que impulsó las redes empresariales en Internet. Un año más tarde -2002- nacia Friendster, un portal para concertar citas que fracasó por las dificultades técnicas dada la alta demanda de servicios. Aprovechando la desaparición de Friendster, Tom Anderson lanzó en 2003 MySpace. Meses más tarde, Mark Zuckerberg lanzaría el proyecto Facebook. En este mismo año se sitúa la creación de LinkedIn (Boyd y Ellison, 2007).

El éxito de Facebook facilitó el desarrollo, la consolidación, la masificación y la proliferación de numerosas RRSS en los meses y años subsiguientes: Orkut se convirtió en la primera en Brasil y en Japón se extendió Mixi; igual éxito obtuvo LunaStorm en Escandinavia; Hyves en Holanda y Gronó se hizo con Polonia; Hi5 conoció el éxito en Latinoamérica y algunos países europeos; Bebo amplió su poder en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia y QQ se masificó en China. En 2005 Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos y *Digg* se presenta como un portal de noticias en 2004 (Boyd y Ellison, 2007).

Según López García (2008, p. 93-94), en el caso español en 1995, aparece TINET, una red ciudadana que se desarrolla en el ámbito local de Tarragona. Se refiere a ésta como una comunidad virtual cuyo objetivo era promover y favorecer la comunicación entre los ciudadanos, asociaciones, empresas y administraciones. Por otro lado, una década después, aparece en el escenario español una red social capaz de competir con Facebook, Tuenti, creada en 2006. En este mismo año se inaugura la red social de *microblogging* Twitter, y también comienza su actividad Badoo. El desarrollo de estas primeras RRSS o círculos de amigos, como se llamaba entonces, era posible gracias a la denominada Web 2.0.

En el 2008 nace Tumblr como red social de *microblogging* para competir con Twitter, mientras que en marzo de 2010 lanzan Pinterest, red que permite a los usuarios

compartir imágenes. Según García (2012), en junio de 2011, surge el nuevo proyecto de Google: Google+, tras los fracasos de Google Buzz y Google Wave.



Figura 2. Historia de las redes sociales digitales. Fuente: elsinnombre <http://elsupersinnombre.com>

### 2.2.5.2 Facebook

En 2004 Mark Zuckerberg abrió un vínculo en su cuenta Manage.com y Thefacebook.com -como se llamaba en sus inicios- cobró vida. En su pantalla de bienvenida se podía leer: “Thefacebook es un directorio *online* que conecta a la gente a través de las redes sociales universitarias (...) Puedes utilizar Thefacebook para: buscar gente de tu propia universidad, saber quién hay en tus clases, buscar a los amigos de tus amigos, ver una visualización de tu red social”. El programa se extendió como pólvora desde el principio, ya en 2005 85% de los estudiantes estadounidenses eran usuarios (Kirkpatrick, 2011, p. 42).

Sintetizando los hechos cronológicamente, según Monsoriu (2010), Facebook es una red generalista que se lanzó como un proyecto para poner en línea los registros de los inscritos en la universidad de Harvard. En un inicio fue necesario contar con un

correo electrónico del dominio harvard.edu; cuatro meses después de su nacimiento se amplió a otras universidades. A partir de 2005 conquistó escuelas de nivel medio superior y profesionales. En 2006 se abre a todo el mundo. En noviembre de 2016 contaba ya con 1,79 millones de usuarios activos mensuales, un 16% más que un año antes (zephoria Digital Marketing).

### *Facebook, la economía del regalo*

Según Zuckerberg (citado por Kirkpatrick, 2011, p. 42, 343-344), una de las novedades de Facebook y otras fuerzas de red es que operan con gran transparencia: "Cuando hay una mayor apertura, donde todo el mundo puede expresar su opinión rápidamente, hay más parte de la economía que empieza a operar bajo la economía del regalo". Esto constituye una forma alternativa de hacer economía aplicada en otras culturas menos desarrolladas, en la que "yo apporto algo y se lo doy a alguien, y luego, por obligación o por generosidad, esta persona me entregará algo".

Facebook ha sabido respetar su naturaleza manteniendo desde sus inicios un aspecto limpio, sencillo y ordenado. Además de esto, también conserva unas características fundamentales: primero, en esta red solo se pueden encontrar amigos y segundo su naturaleza se basa en la identidad real, lo que le ha diferenciado de otras redes y ha facilitado que se convierta en un fenómeno global (Kirkpatrick, 2011).

### *Aspectos principales de la plataforma*

- *Timeline/Profile/Wall* (Biografía, Muro): en 2011 Facebook cambió el nombre del muro a *timeline* o biografía, aunque las funciones son básicamente iguales. En esta ocasión los datos del usuario son presentados a modo de diario ilustrado de su vida.
- A principios de 2013 la compañía introdujo algunos cambios al *timeline* que incluyen las nuevas secciones para añadir las películas y libros favoritos; igualmente permite distribuir en listas separadas lo "Visto", "Quiero ver" y "Me gusta". Por último, incluye un *widget* para poder mostrar todas las fotos de Instagram (Walker, 2016).

- *Home page & News Feed* (sección últimas noticias): se encuentra en la columna central de la página de inicio. Contiene una lista con las historias de las personas y las páginas que sigue el usuario en Facebook. Se actualiza constantemente (Facebook).

### 2.2.5.3 Twitter

En este acápite se exponen detalladamente la historia, las características y funcionalidades de Twitter, al haber sido la red social escogida para cumplir con los objetivos de la investigación.

#### *Origen y evolución de Twitter*

Según Orihuela (2011) los orígenes de Twitter se remontan a 2006 cuando un grupo de emprendedores, Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone ponen en marcha el proyecto del *microblogging*. Al principio no tenía vocales: “Twtr”. Solo se usaba a través de móvil -de ahí la limitación de 140 caracteres- y tenía pocos usuarios. Al momento de agregarle las vocales prorrumpió como Twitter, pero no fue hasta un conocido festival de música en Estados Unidos cuando empezó a ser conocido. Posteriormente la compañía obtuvo 35 millones de dólares entre varios inversores, en su mayoría procedentes del capital riesgo. Sumado a esto recibió otra inyección de 5 millones de dólares en 2006 y 15 millones más en julio de 2007, con lo que se elevaba hasta los 55 millones de dólares.

#### *¿Qué es un microblogging?*

Según Rissoan (2011) *microblogging* es una forma de comunicación similar a la mensajería electrónica, pero con el límite de 140 caracteres. Se caracterizan por ser mensajes no intrusivos porque no van al destinatario, sino que es él quien lo busca. Este tipo de comunicación permite darles un respiro a los buzones de correo electrónico, mejorando la gestión de *e-mails* y aumentando la productividad de las empresas. Además de ofrecer la posibilidad de dar y recibir información en muy corto tiempo. De

acuerdo con Monsoriu (2010), las redes de *microblogging* más populares son Twitter e Identi.ca.

### *Definición de Twitter*

Jack Dorsey, el propio fundador de este servicio de *microblogging*, en una entrevista al diario *El País* (2009), lo define como una forma de comunicarse con la gente, muy accesible y portátil que permite controlar lo que cuentas y lo que recibes. Sin embargo, no lo considera una red social, sino una herramienta, una plataforma de comunicación. Algo parecido a la definición que aparece en el portal web de la red social: “Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones”. En el corazón de Twitter existen pequeñas explosiones llamadas *tweets*; cada uno de ellas consta de una longitud de 140 caracteres y permite ver fotos, videos y conversaciones directas.

Citando a O’Reilly y Milstein “Twitter es un servicio de mensajería que comparte muchas características con las herramientas de comunicación que ya utiliza”. Tiene elementos que son parecidos al correo electrónico o a la mensajería instantánea, los mensajes de texto, los *blogs* u otras redes sociales (2012, p. 13-14).

Para Orihuela (2011) es mucho más que una herramienta, ya que ha revolucionado la Web y ha completado el giro social que iniciaron los *blogs* a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando. Aunque desaparezca Twitter como marca, lo que ha hecho va a permanecer, ya que ha transformado la forma de comunicación en la red. (p. 21-22). “Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la simetría de las relaciones entre los usuarios”. El contenido de los mensajes y el uso de esta plataforma se van transformando a medida que los usuarios experimentan su extraordinaria ductilidad (p. 27-28).



En este sentido Scolari (citado por Orihuela, 2011, p. 28) afirma que “no hay nada parecido a usos correctos o incorrectos de la tecnología”. Twitter es un gran ejemplo de transformación de los usos prescritos por el fabricante, lo que ha constituido un modelo paradigmático de innovación distribuida. Las interacciones entre los gestores de la plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones consolidan un ecosistema capaz de evolucionar e influir en sectores como los medios sociales, la política, la educación y los medios de comunicación. Según el autor de *Mundo Twitter*, “Twitter, más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, p. 33).

#### *Características de Twitter*

Siguiendo las ideas propuestas por O'Reilly y Milstein en *The Twitter* (2009), los puntos fuertes de Twitter son:

- Familiaridad ambiental. Refiere a la capacidad de mantener el contacto frecuente con las personas que importan.
- Compartir experiencias y opiniones sobre productos y servicios, noticias del día, las películas que han visto, viajes y recuerdos.
- Detector de tendencias. Abre un sinnúmero de oportunidades para analizar el comportamiento de las audiencias, medir el pulso de la opinión política y las tendencias de consumo.
- Noticias de último momento. La facilidad que supone compartir texto, fotos y videos contribuye a imprimir velocidad a la circulación de noticias.
- Canal de negocios. Twitter es un mercado virtual, un lugar en el que los consumidores hablan entre sí y con las marcas, un canal de atención al cliente y una gran plataforma de *marketing* y *branding*.

Además de ser un *microblog* es también un espacio donde la gente se reúne para hablar u opinar de casi todo. Ha logrado dominar la vida de las personas y su manera de percibir las comunicaciones (Othman et al., 2016, p. 1).

### *Nueva jerga*

Con la adopción a esta red social nace una nueva jerga. Aunque es bastante extensa, se mencionan a continuación las más usadas según Orihuela (2011):

- *Direct message* (mensaje directo).
- *Favorite*. Mensaje marcado para luego recuperarlo.
- *Follow, following, follow* (seguir, siguiendo, seguidor).
- *Hashtag* (etiqueta). Palabra clave precedida por # que sirve para identificar un tema o tendencias. “Son una poderosa herramienta para el seguimiento de campañas de marketing, influencia de la marca o contenido en el medio social” (Twoquality, 2017, p. 18).
- *Mention* (mención). Referencia en un mensaje a otro usuario.
- *Reply* (respuesta, responder).
- *Retweet* (retuitear). Reenvío de un mensaje.
- *Timeline* (flujo de mensaje). Conjunto de mensajes ordenados por cronología.
- *Tweet* (tuitear). Mensaje que se publica en Twitter.
- *Twitterer* (tuitero).
- *Unfollow (desfollowear)*. Interrumpir el seguimiento de un usuario.
- *Twitter Search*. Es un motor que posibilita búsquedas actualizadas en tiempo real, sobre todos los *tweets* que se publican en el mundo. Este factor ha sido decisivo en el crecimiento de la plataforma.

### *Twitter en español*

El 4 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español y el 8 de octubre de 2009 el *microblogging* publicó una aplicación para que los mismos usuarios, de forma no lucrativa, lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha antes indicada (Clarenc, 2011, p. 58).

#### **2.2.6 Casos históricos del poder de las redes sociales**

Desde la puesta en marcha de este proyecto de investigación (2010) se escuchaban voces muy críticas que catalogan a Twitter como puro ocio y la descalificaban por la aparente falta de rigor. Aunque actualmente no es una red totalmente perfecta e imparcial las cosas han ido cambiando. La particularidad de poder llegar a las personas de una manera tan directa y fácil hizo que Twitter se convirtiera en una de las preferidas en campañas tan históricas como la del ex presidente Barack Obama y para los movimientos sociales como el 15M y *Occupy Wall Street*. Hechos ambos que ponen en evidencia el alto potencial de esta red.

“Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, y hay que aprender a utilizarlo”.

José Luis Orihuela, 2011

##### **2.2.6.1 Barack Obama, “el presidente 2.0”**

Según Pérez (2011) Obama ha sido el primer presidente que supo ver el potencial de las RRSS como una vía para impulsar su campaña, su imagen, sus mensajes, etc. No fue coincidencia que Chris Hughes, cofundador de Facebook, se encargara de

diseñar la estrategia de la campaña del presidente Obama, la cual se basó en la interacción y la participación de los usuarios, a través de enlaces, *blogs*, videos y recomendaciones.

De acuerdo con Gutiérrez (2008), la ubicua presencia de Obama en diferentes redes, los *posts* con los discursos del candidato, la difusión *online* del video *Yes, we can* y otras acciones permitieron que prácticamente la mitad de los fondos recaudados por la campaña procedieran de donaciones de menos de 200 dólares. Hacia Julio de 2008 se habían recogido 340 millones de dólares para la campaña. De ellos, 200 millones prevenían de más de un millón de donantes *online*.

Con el éxito de la campaña del “presidente 2.0” se establecieron las bases para que cualquier campaña política cuente con las RRSS como canales fundamentales. Según palabras de Joe Trippi, jefe de la campaña presidencial del demócrata Howard Dean en 2008:

Estamos solo arañando la superficie. Estamos excitados por la consecución de un millón de personas suscritas, (...) Estamos aún en las etapas de infancia de lo que las tecnologías de la red social podrán hacer, no solo con nuestra política sino con todo (Gutiérrez, 2008, párr. 14).

A la fecha de presentación de este estudio (2017) Obama, aunque ya no es presidente de Estados Unidos, sigue manteniendo una trayectoria ascendente en las redes sociales. En su página de Facebook cuenta con 54 353 992 fans y una cantidad similar en su cuenta de Twitter, 83 600 072 seguidores.

#### **2.2.6.2 Movimientos antisistema en España (15M) y Estados Unidos (*Occupy Wall Street*)**

El surgimiento de las RRSS ha cambiado la manera de protestar del mundo *offline*, tal es el caso de los movimientos antisistema de España (15M) y Estados Unidos (*Occupy Wall Street*), en los que se usaron como herramienta para movilizar a las

masas y mantener el nivel de soporte y energía necesaria para que las protestas alcanzasen sus objetivos. “Los *social media* se muestran como una herramienta poderosa de creación, gestión y difusión de una protesta social. Además, podemos ver que en su mayoría el público objetivo del movimiento se encuentra en Facebook y Twitter”, con lo que se puede concluir que el nuevo poder pertenece al ciudadano digital (Castillo-Esparcia, Smolak-Lozan y García, 2013, p. 88).

Al analizar el comportamiento en las RRSS y la Web de las cuentas Acampadasol, Indignados y 15M, Castillo-Esparcia et al., (2013, p. 81) encontraron que Twitter era la fuente principal de difusión de contenido La Web 2y la red para impulsar las conversaciones. Gracias al uso de dichas tácticas se puede explicar la gran visibilidad que tuvieron estos movimientos antisistemas en los medios sociales. Además, apuntan que los mensajes fueron tan efectivos gracias en parte a la viralidad de Twitter, ya que este tipo de red tiene mayor potencia de difusión de las ideas sociales y de las protestas, siendo un elemento clave para para obtener mayor repercusión a nivel nacional e internacional.

### **2.2.7 Penetración de las redes sociales**

Con el objetivo de contextualizar el tema tratado se citan varios estudios sobre la penetración de las RRSS en el mundo. Luego se hace un recorrido por Europa para terminar en el entorno español. Además, en el apartado 2.2.8 se expone la importancia del teléfono móvil como ente catalizador de la utilización de las RRSS, mientras que en el 2.2.8 se ofrecen las cifras sobre la relación de las marcas con los usuarios de RRSS y los motivos por los cuales estos siguen a una marca. Tesis para imprimir 26.05 prueba otro forma.docx

### 2.2.7.1 Alcance mundial

Según el último informe de la agencia *We are Social* (2016a), Internet ha conseguido una penetración del 46% sobre la población mundial, con 3419 millones de usuarios y en el caso de las redes sociales 2307 millones de usuarios activos. Son datos parecidos a los de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), quienes sugieren que más del 40% de la población del planeta son usuarios de Internet (eEspaña, 2014, p. 12).

Las RRSS se encuentran estables alrededor del mundo. El panorama de las más usadas no cambia mucho, aunque se evidencia el decline de unas, el estancamiento de otras y el rápido crecimiento de las emergentes. Facebook continúa siendo líder en la clasificación mundial de plataformas de RRSS, con más de 1,5 millones de cuentas activas, aunque la sorpresa ha sido WhatsApp, aplicación que experimentó un asombroso crecimiento de un 50% en el último año. A mediados de febrero de 2016 su CEO Jan Koum anunciaba que habían llegado a los mil millones de usuarios. De hecho, los datos de GlobalWebIndex sugieren que WhatsApp ya está por delante de Facebook en una serie de mercados. Aunque la plataforma de chat de esta última -Facebook Messenger- también continúa creciendo, han anunciado que la aplicación había superado los 800 millones de usuarios activos. (*We are social*, 2016a).

Si se mira a Asia, China continúa su historia de amor con Tencent. Con la plataforma QQ de mensajería de dicha red la marca experimenta un ligero crecimiento para alcanzar los 860 millones de cuentas activas en el último trimestre de 2016. Mientras, la popular plataforma de mensajería Line domina en Japón, alcanzando aproximadamente el 42% de penetración nacional, mientras KakaoTalk domina en Corea del Sur con una importante penetración del 76%. Fuera de China Facebook domina en todos los países excepto unos pocos, por ejemplo, VKontakte sigue destacando en Rusia y algunos de sus vecinos. *We are social* (2016a). Por otro lado, Twitter se mantiene con 313 millones de usuarios activos en el mundo a finales de 2016 (Statista, 2016).

### **2.2.7.2 Europa**

616 millones de personas tienen acceso a Internet en Europa, lo que representa un 73% de penetración, de los cuales 393 millones tienen cuentas activas en las RRSS (*We are Social*, 2016b, p. 16). Otro estudio indica, con la excepción de la recientemente incorporada Croacia, que en Europa se ha incrementado la penetración de Internet en los hogares durante 2013. El *ranking* europeo en porcentaje lo lideran Holanda (95%), Luxemburgo (94%) y Suecia (93%), mientras que Bulgaria (54%), Grecia (56%) y Rumanía (58%) se sitúan en la cola, reflejando una notable brecha en los países de la Unión Europea (UE) en la dotación de TIC. En el caso de España el porcentaje es del 70%. (eEspaña Orange 2014, p. 73).

En relación a la economía digital, la Comisión de las comunidades europeas (2014, p. 3), prevé en su Agenda Digital para Europa que para 2020 habrá 16 millones más de puestos de trabajo que requieran competencias en tecnologías de la información y las comunicaciones.

### **2.2.7.3 España**

Según la fundación de la telefónica Orange, eEspaña 2014, la ciudadanía española continúa avanzando en el desarrollo de la sociedad de la información. A la fecha de la publicación de dicho estudio el 70% de los hogares españoles tenían acceso a Internet y casi en su totalidad accedían a través de banda ancha, lo que implica una calidad de conexión media superior a la de la UE. El dato más destacable es el notable incremento del uso del teléfono móvil para acceder a Internet, ya que el 45% de los españoles acceden a Internet a través de sus móviles. Las aplicaciones más descargadas a través de estos durante 2013 fueron: WhatsApp, Facebook y Twitter (p. 12).

Por otro lado, las RRSS se estabilizan en España con 15,4 millones de cuentas (IAB, estudio anual de RRSS, 2016a, p.8), y según el VII Observatorio de redes sociales elaborado por *The Cocktail Analysis* en el año 2015 ya alcanzaban una penetración

de un 43% en España. En relación al nivel de conocimiento de la existencia de las RRSS en el 2016, Facebook se afianza con el 100% al ser conocida por todos los usuarios de RRSS, seguida por WhatsApp y Twitter, con un conocimiento superior al 90% (IAB, 2016a, p. 12).

Según el informe de *The Cocktail Analysis* (2015) mencionado anteriormente, la penetración de usuarios de RRSS entre internautas habituales se mantiene estable desde 2011, dado que 9 de cada 10 tienen cuenta activa en al menos una de las principales RRSS. También determinaron un ligero aumento en el número de cuentas activas por usuario (de 2,3 a 2,5). También se consolida Instagram y LinkedIn al crecer 7 y 6 puntos porcentuales respectivamente en cuentas activas. Mientras tanto, Facebook se mantiene en el top en el panorama español con el 81% de los internautas y Twitter confirma su estancamiento (igual que en 2012, 43%). Mientras que WhatsApp sigue siendo la herramienta preferida, el 48% de usuarios de redes dice que es su favorita, por encima de las redes sociales “puras”, como es el caso de Facebook, que es la segunda con el 28%. Finalmente, YouTube concentra un alto nivel de consumo dado que el 95% de usuarios de redes lo utiliza.

El uso principal de las redes sociales sigue siendo el social (chatear y/o enviar mensajes y ver qué hacen los contactos). Chatear y/o enviar mensajes aumenta debido principalmente a WhatsApp, Telegram y Line. Por otro lado, los videos y la música continúan siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify. (IAB, estudio anual de RRSS, 2016a, p. 18)

## **2.2.8 El teléfono móvil como catalizador del uso de las redes sociales**

### **2.2.8.1 Alcance mundial**

Según el informe de *We are Social*, (2016a), un 51% de los usuarios de Internet usan *smartphones*; aproximadamente 3790 millones de los cuales 1968 millones son



usuarios que acceden a las RRSS a través de este dispositivo. Es como un acelerador de incendio en el buen sentido de la palabra para el *social media*. Los usuarios tienen en su móvil un promedio de 22 aplicaciones de las cuales solo usan con frecuencia la mitad, las que sirven para conectarse a las redes sociales son las más populares (ver figura n.º 3).

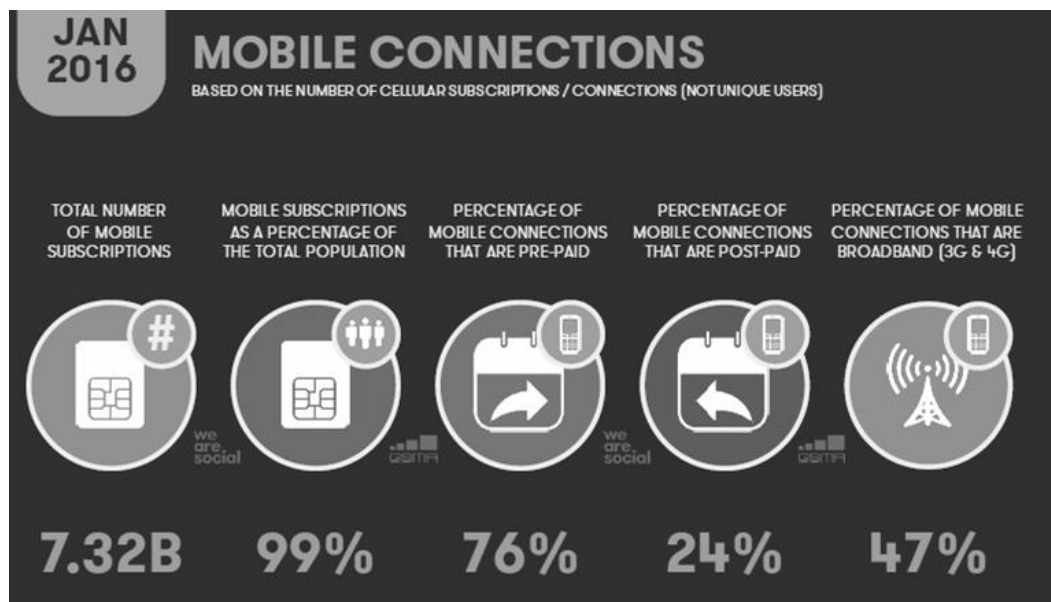


Figura 3. Conexiones de móviles en el mundo, basado en el número de móviles, no de usuarios únicos. Fuente *We are Socia*, (2016a).

Mirando hacia Europa, hay 1102 millones de suscripciones de teléfonos móviles, de los cuales 305 millones usan un dispositivo móvil para acceder a las RRSS.

### 2.2.8.2 España

La constante evolución tecnológica ha permitido el desarrollo de nuevas aplicaciones móviles y la mejora en la conectividad, factores que colocan al móvil en una situación ventajosa frente a los ordenadores personales. Debido a su portabilidad el

usuario puede estar conectado indefinidamente. Según la siguiente figura n.º 4 sobre la situación de España (2016), los dispositivos con acceso a Internet llegan a la cifra de 19 000 millones, con un incremento del 7% con respecto al año anterior (*We are Social*, 2016b, p. 418).

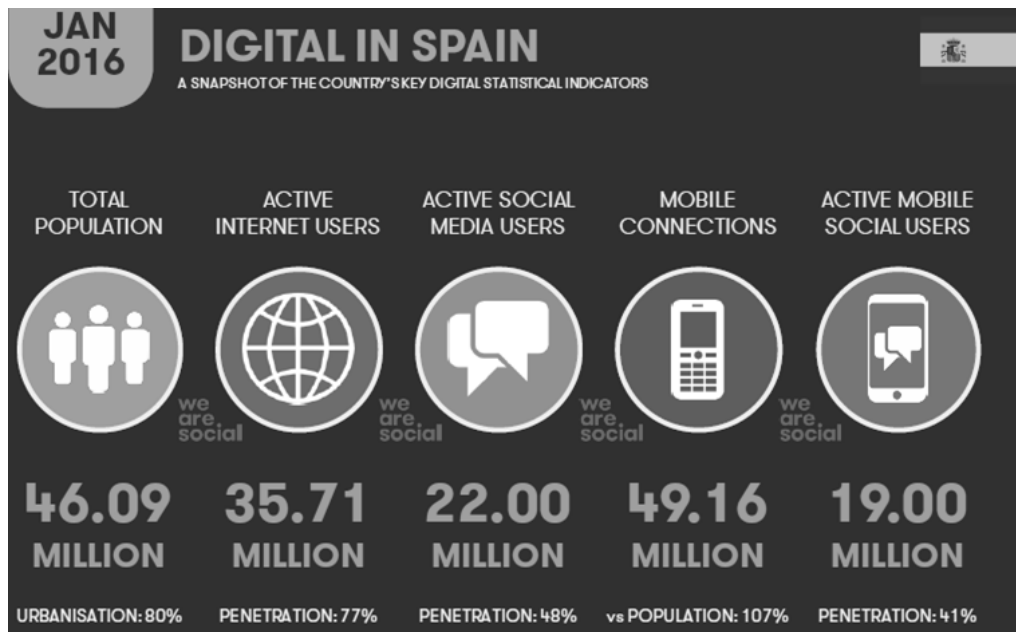


Figura 4. Indicadores claves del mercado digital en España. Fuente: *We are Social*, 2016b.

## 2.2.9 Marcas, consumidores y redes sociales

### 2.2.9.1 ¿Por qué las personas siguen a una marca?

A la hora de seguir una marca los usuarios quieren encontrar promociones, descuentos y la información más reciente de los productos. Además, buscan contenidos sobre entretenimiento y sobre todo desean que las marcas tengan capacidad de dar *feedback* (Ali, 2015). A todo lo anterior se debe sumar que quieren ser atendidos en tiempo récord, de manera personalizada y recibiendo información útil, tal como se muestra en la figura n.º 5 (Van Belleghem, 2016).

### Estamos en un punto de convergencia que conduce a cambiar el comportamiento del cliente

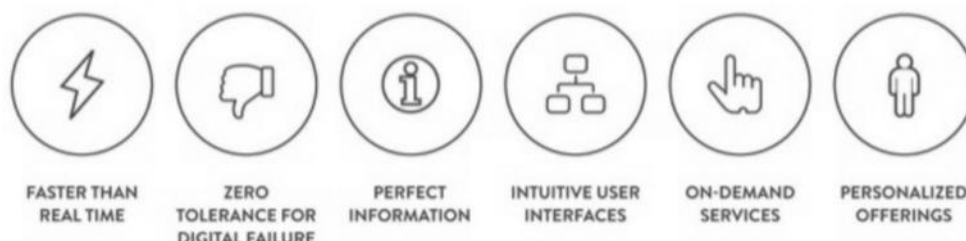


Figura 5. Cambios en el comportamiento de los clientes en el *social media*. Fuente: Van Belleghem Steven.

#### 2.2.9.2 Informe mundial

De acuerdo con *InSites Consulting* (2012, p. 120), la clave para una buena gestión de marca en las RRSS es mantener una relación cercana y divertida con los consumidores, ya que el impacto de la publicidad convencional está en desuso. Una de las conclusiones del estudio, con una muestra de 19 países, es que el 37% de los usuarios europeos de RRSS comparten o consultan información acerca de productos, marcas y/o compañías, mientras que más de la mitad de usuarios lo hace en países como China, India, Brasil o Argentina.

Otro dato interesante es que el 50% de los usuarios de RRSS al menos sigue una marca. En promedio una persona sigue de 8 a 12 marcas de forma pasiva y de 3 a 6 activamente. La mayoría comienza a seguir la marca luego de usar sus productos y obtener una experiencia satisfactoria. Otra de las razones es mantener una relación cara a cara con la marca para recibir información y promociones. Además, quieren ser invitados por la marca para mejorar los productos y servicios.

Cuando a las personas les gusta una marca están dispuestas a ayudar, quieren colaborar en áreas de mejora del producto y el servicio al cliente, pero como retorno de

esa colaboración esperan algún reconocimiento o retroalimentación por parte de la compañía. Por ejemplo, en Europa 1 de cada 3 espera una oferta o pago. Por otro lado, los que más voluntad muestran en ayudar son los chinos, casi el 100%, mientras que el porcentaje más bajo es para los australianos. En definitiva, se observa un panorama positivo ya que 2 de cada 3 personas se muestran dispuestos a colaborar (*InSites Consulting*, 2012).

### 2.2.9.3 España

El 23% de los encuestados en el estudio anual de RRSS de IAB para España (2016a, p. 18) siguen una marca, en específico uno de cada cinco encuestados lo hace. De la lista de razones (ver gráfico n.º 2) por la que siguen una marca destacan; mantenerse informando (47%) y conocer productos y servicios (36%).

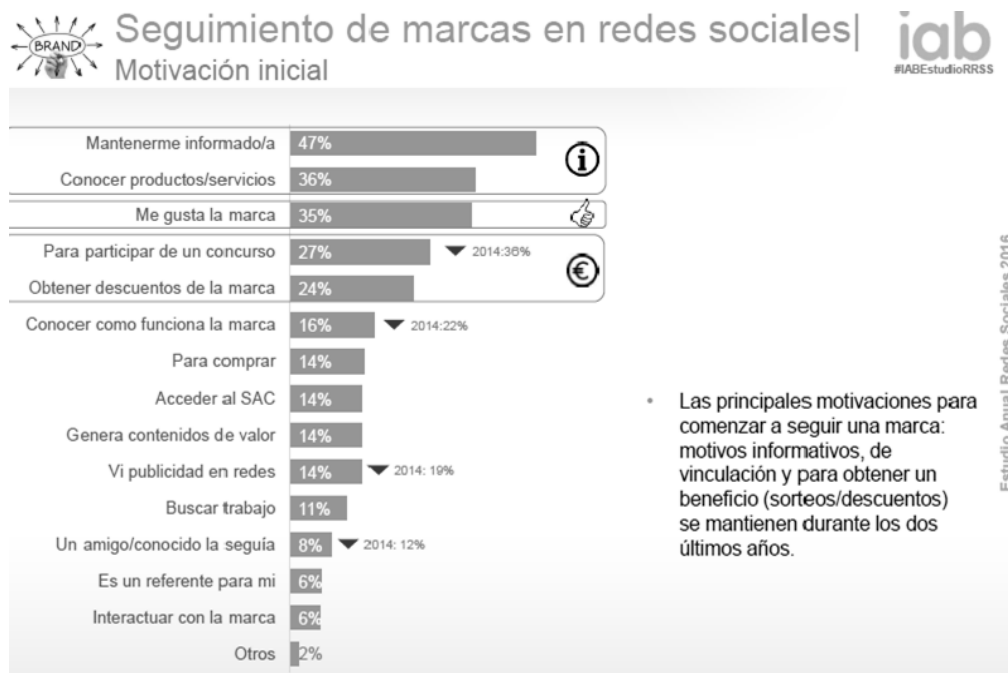


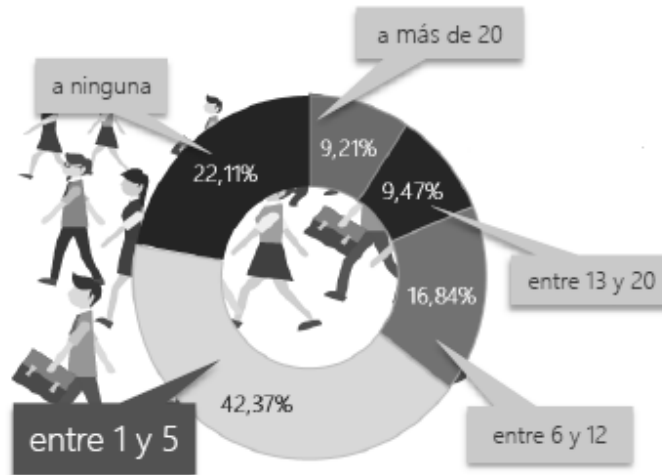
Gráfico 2. Motivaciones de los usuarios para seguir una marca en redes sociales. Fuente: estudio anual de RRSS de IAB para España (2016a, p. 18).

Siguiendo con las ideas planteadas por el estudio de IAB, los encuestados sugirieron como motivos para seguir siendo fan de una marca el que publiquen: contenidos interesantes (42%), actualidades (39%), ofertas y promociones (34%), actualización de nuevos productos (30%) y conocer más a la marca (20%), entre otros. Por otro lado, para el 31% de los encuestados el hecho de que una marca tenga una cuenta en las RRSS aumenta su nivel de confianza en la misma, aunque el 65% indica que si la marca no tiene un perfil en redes no altera el nivel de confianza.

En otro estudio sobre RRSS se plantean algunos datos interesantes sobre la presencia de las marcas en las mismas. Indican que 2 de cada 3 usuarios de RRSS sigue una marca. Además, los resultados, al igual que el de la agencia IAB, consolidan el fuerte posicionamiento de Facebook: 7 de cada 10 usuarios sigue marcas en la mencionada red. De los cuales 4 confiesan interactuar activamente. Las cifras para el caso de Twitter son muy similares ya que 6 de cada 10 usuarios son seguidores de una marca a través de dicha red. Aunque solo el 43% dice tener un comportamiento proactivo con la marca. Los medios de comunicación son la categoría que más siguen los usuarios, seguida de tecnología, ocio y moda (*The Cocktail Analysis*, 2015).

Según la consultora *Two Quality* en su informe “Conquistar al cliente en las redes sociales” (2016, p. 4), el 55,8% de consumidores tiene más de 4 usuarios dados de alta en alguna red social, poniendo de manifiesto su proactividad en los medios sociales. De los encuestados, el 35,5% sigue a más de 5 marcas. Según el gráfico n.º 3, el 42,37% sigue entre 1 y 5 marcas; el 16,84% sigue entre 6 y 12 marcas; el 9,47% entre 13 y 20 marcas y el 9,21% más de 20 marcas.

¿A cuántas marcas sigues habitualmente?



\*Encuesta realizada a 380 consumidores en Marzo 2015.

Gráfico 3. ¿Cuántas marcas siguen los usuarios de redes sociales? Fuente: consultora *Two Quality* en su informe “Conquistar al cliente en las redes sociales” (2016, p. 4).

El *social media* y las RRSS se han convertido en factores de gran importancia para las marcas. Estas están prestando mucha atención a lo que se dice de ellas y están monitorizando lo que opinan sus clientes o potenciales clientes. “Los medios sociales, (...) avanzan e impregnan nuestros hábitos pasando de un mero instrumento de comunicación y relación a utilizarse activamente en los procesos de interacción con las marcas. Son pura relación humana, para lo bueno y para lo malo” (*Two Quality*, p. 3, 2016).

Como se observa en el gráfico n.º 4 elaborado por la agencia de estadística Statista (2015), Facebook, con un 82%, LinkedIn, con un 76% y Twitter, con un 65%, lideran en relación a la cantidad de empresas que dicen tener un perfil corporativo en dichas RRSS.

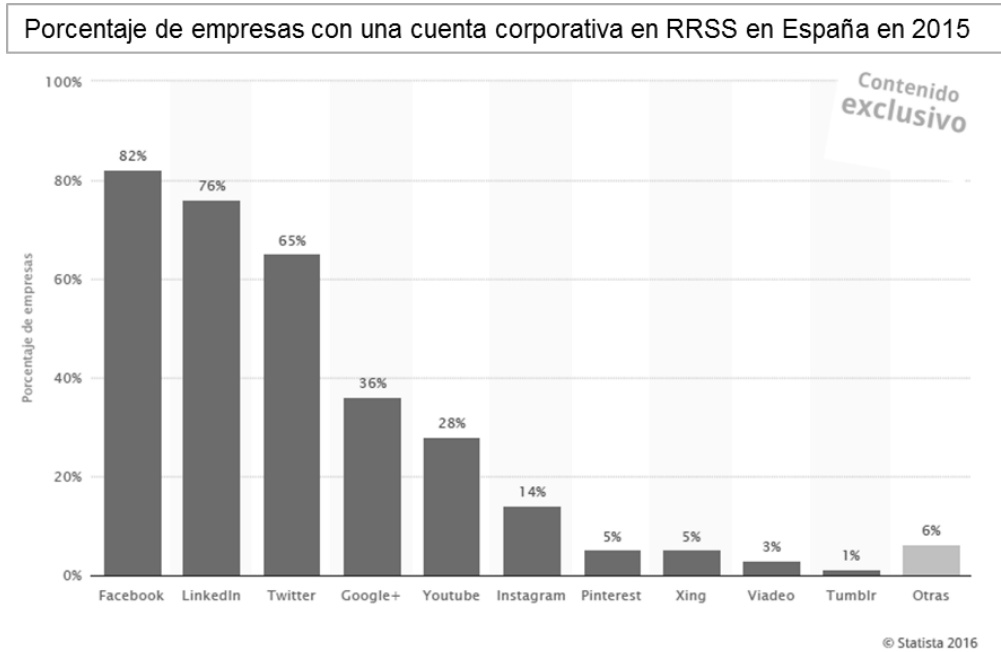


Gráfico 4. Porcentaje de empresas en España con una cuenta corporativa en las redes sociales (2015). Fuente: agencia de estadística Statista (2015).

### 2.2.10 Inversión publicitaria en medios digitales. España

Una manera de medir la importancia que están teniendo todos los medios sociales que conforman la web 2.0 es determinar el grado de inversión publicitaria. En otro estudio realizado por IAB (Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2016b), con la colaboración de distintas agencias de publicidad, determinaron que la inversión en publicidad en los medios digitales sigue al alza. El aumento en dicha inversión en el 2016 fue de 24.40% con respecto al 2015. En total se invirtieron 754,7 millones de euros. De los cuales 328,5 millones de euros correspondieron a publicidad tipo *display* más video, y 344,8 millones de euros a *search* (ver gráfico n.º 5). Los anunciantes siguen confiando en la fuerte inclusión de los móviles como dispositivo de acceso a medios sociales, ya que invirtieron 45,2 millones de euros en 2016, 12,7 millones de euros más con relación a 2015, lo que representa un aumento muy importante.

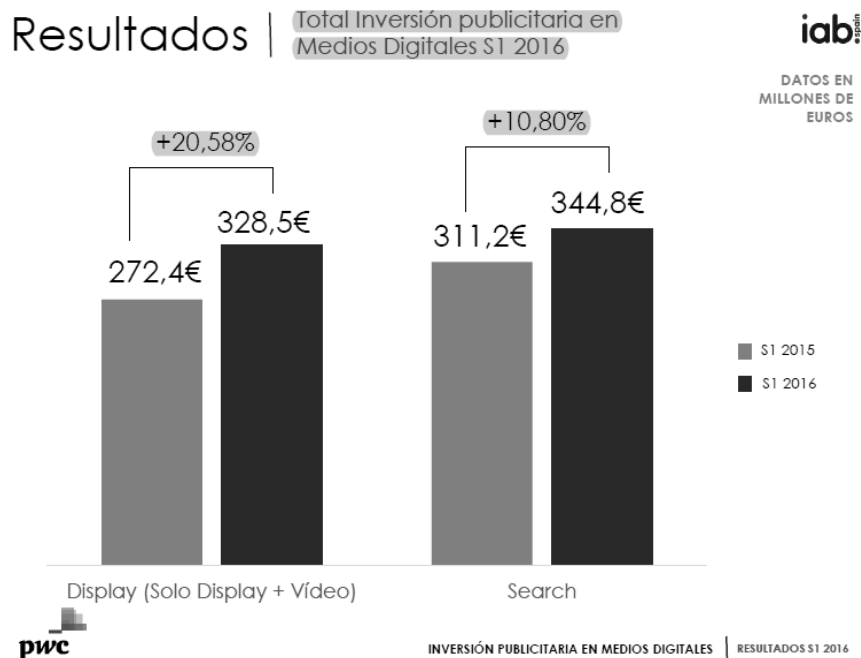


Gráfico 5. Inversión publicitaria en medios digitales en España en 2016. Fuente: IAB, 2006b, p. 7.

## 2.3 MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE MARCAS EN EL *SOCIAL MEDIA*

### 2.3.1 Introducción

Las siguientes páginas servirán para poner de relieve los factores determinantes del valor de marca en un panorama actual dominado por el *social media* (SM). Se abordará además la importancia de los indicadores de las *apps* en la medición de valor de marca y su relación con una estrategia de SM. Para finalizar, se expondrá el funcionamiento de las aplicaciones usadas como instrumentos en la observación del objeto de estudio de este proyecto. Sin embargo, no se pretende hacer un repaso sobre todos los indicadores presentados en el problema de investigación y en la encuesta.



### 2.3.2 Estrategia en *social media*. Del singular yo al plural nosotros

Según Solis (2011), el SM ha significado la democratización de la información, transformando a las personas de consumidores de contenido a creadores. Ha sido un cambio de un mecanismo de difusión “de uno a muchos a de muchos a muchos” (p. 21). En un sentido más pragmático el SM puede definirse como el ambiente del ciberespacio constituido por un grupo de RRSS y herramientas de comunicación donde tanto las personas como las marcas generan y comparten ideas (Zeng, Chen, Lusch y Li, 2010, p. 13).

Con el abrumador éxito de las RRSS y la influencia que han tenido y siguen teniendo en la forma en cómo las personas viven y en concreto cómo se comunican, han cambiado las estrategias de comunicación por completo. Ahora pasan por las manos de los consumidores, quienes dictan su naturaleza, alcance y contenido de los mensajes. Simultáneamente extienden el impacto de dichos mensajes al compartirlos con su red de amigos, dejando atrás las viejas formas de hacer *marketing* (Hanna, Rohm y Crittenden, 2011). El hecho de solo informarse a través de Internet y de conocer productos y servicios ha quedado atrás. Hoy en día son los usuarios los propios productores y consumidores de contenido (Zeng, et al.).

De acuerdo con Cvijikj, Spiegler y Michahelles (2013) en referencia a las marcas, el simple hecho de tener perfiles en las RRSS y establecer conversaciones tradicionales no garantiza resultados positivos. Uno de los errores pasa por no tener los objetivos claros y esto se debe en esencia a varios factores entre los que mencionan los siguientes: la falta de comprensión del medio, la ausencia de una estrategia de SM y a que no se conocen o no se tienen métodos eficientes de evaluación y monitorización. Proponen una solución que consiste en, además de implementar sistemas de monitorización, realizar un análisis de los datos fijando la atención en los siguientes elementos que serán las claves para tener éxito: analizar al consumidor, identificar los líderes de opinión, verificar las acciones positivas y realizar un *benchmarking*.

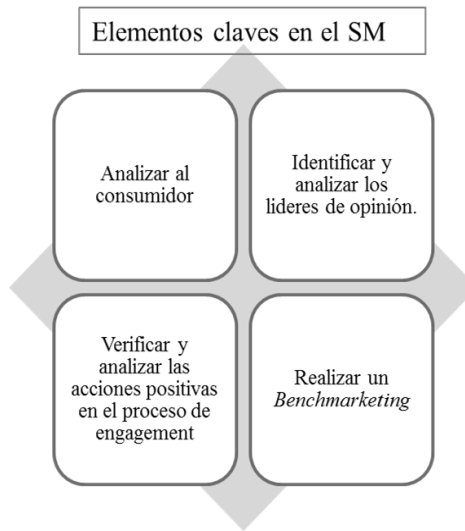


Figura 6. Elementos claves en el *social media*. Fuente: elaboración propia basado en Cvijikj et al.

Al realizar un *benchmarking* se hace un análisis de las acciones de la competencia para aprender de las mejores prácticas, por ejemplo, examinar la pauta y el estilo de comunicación o indagar en sus campañas de publicidad en SM (Lázaro, 2013).

Otra tarea a realizar cuidadosamente es escoger la red social donde se quiere tener presencia, ya que cada una exige más o menos tiempo. Si finalmente se decide estar presente en varias es esencial seguir una misma estrategia incluso en los medios tradicionales. Igualmente hay que tener en cuenta que los seguidores o *fans* no quieren hablar con alguien aburrido, lo primero es escucharles, investigar de qué quieren hablar y lo que les parece interesante, para luego activar un plan de acción y empezar a interactuar, eso sí, siendo humildes e investigando las reglas de juego de cada red social (Kaplan y Haenlein, 2010).

Si las marcas deciden no ser parte de las conversaciones que surgen en los medios sociales entonces están dejando que otros respondan y provean información sobre ellas, lo cual es incorrecto. O lo que es peor, están dejando que la competencia se convierta en la fuente de información de la comunidad. Pero si se decide estar en la línea de acción no todo será color de rosa: habrá comentarios negativos, se recibirá *feedback*

sin ser solicitado y todas las acciones que se hagan serán cuestionadas por la gente. Todos estos aspectos negativos no desaparecerán porque se opte por no responder o desaparecer del SM. La realidad es que los comentarios negativos son, al menos, una oportunidad para cambiar la percepción que alguien tiene o cree tener (Solis, 2008, p. 3).

Por otro lado, se encuentran las marcas que están usando el SM como si fuera otra herramienta más de *marketing*, negando todo su potencial y su capacidad de fidelizar e invocar conversaciones informales. Tendrían que reconocer al SM como una herramienta beneficiosa y como una parte integrada de la estrategia de *marketing*. Mientras sigan sin entender su naturaleza como un elemento único, las marcas tendrán que seguir luchando con dificultades (Hays, Page y Buhalis, 2013, p. 234).

Una de las RRSS a tener en cuenta en la compleja estructura del SM es Twitter, ya que está cobrando mucho protagonismo en todos los sectores de la sociedad, al tratarse de ser una red flexible y abierta, impulsora de tendencias y un gigante estudio de mercado en tiempo real. Además, constituye un canal de atención al cliente y una gran plataforma de *marketing* y *branding* (Orihuela, 2011).

En 2007 un conocido analista digital y antropólogo norteamericano diseñó por primera vez lo que llamó “The Conversation Prism”. Consiste en un mapa visual sobre el panorama del SM, donde se presentan las RRSS más dominantes organizadas por cómo se utilizan en la vida cotidiana. El objetivo del mismo es demostrar el potencial y el alcance del SM (Solis 2011, p. 160). Se pueden desasir de dicho mapa en su última versión 4.0 (2013) varias ideas: (ver figura n.º 7).

- Que las RRSS no son una moda pasajera y que son mucho más que Facebook, YouTube, Twitter y Pinterest.
- Las plataformas, redes o aplicaciones que confluyen en el SM forman un ambiente complejo pero rico, lleno de oportunidades. El “mapa” ayuda a tener una idea más abierta del SM.

- Las marcas tienen que ser conscientes de este panorama para desarrollar estrategias más realistas y empáticas.

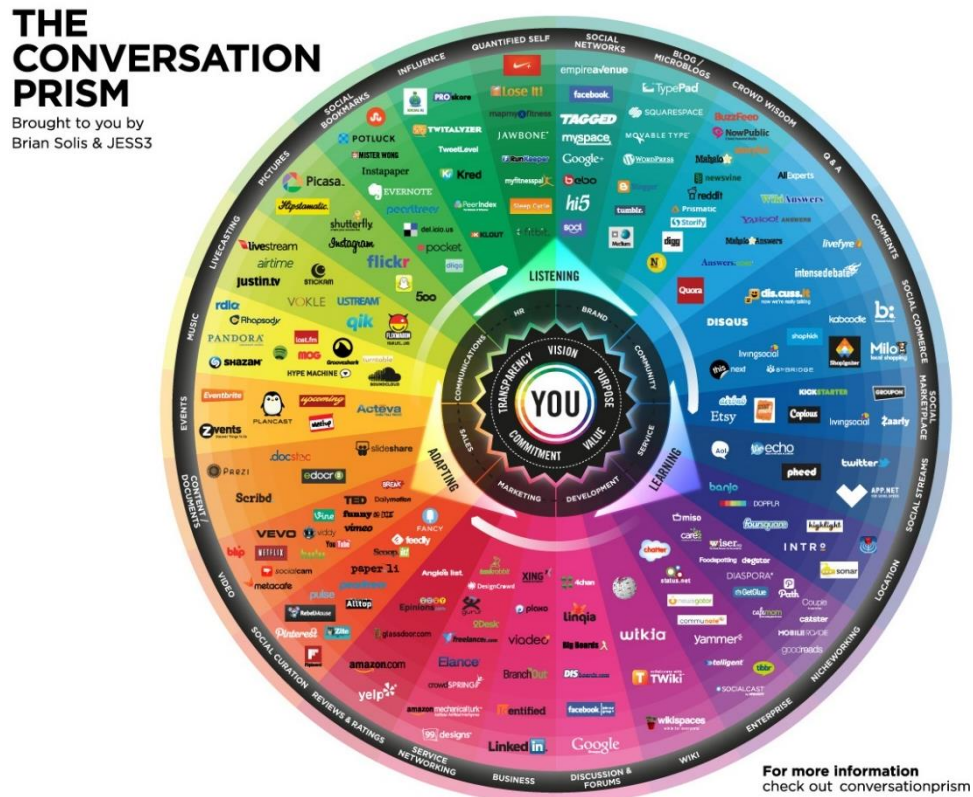


Figura 7. “The Conversation Prism” o mapa visual sobre el panorama del *social media*.  
Fuente: Solis<sup>7</sup>, 2013.

En el mapa (ver figura n.º 7) Twitter se encuentra en el área *Social streams*, lo que se puede traducir como red en tiempo real. Mientras que a Facebook la cataloga como *Social networks*. Otro aspecto importante son los conceptos que están en el centro del mapa, del cual se desprenden todas las redes: *Human Resource*, *Brand*, *Community*,

<sup>7</sup> <https://conversationprism.com>

*Service, Development, Marketing, Sales y Communications*. Son los elementos a tener en cuenta para gestionar de forma eficiente las marcas en las RRSS (Solis, 2013).

A continuación, se ofrece un resumen de las distintas definiciones que aparecen en la literatura sobre SM (ver tabla n.º 8).

Conceptos del Social Media (SM)	Autores
SM es la democratización de la información, transformando las personas de consumidores de contenido a creadores. Es el cambio de un mecanismo de difusión de uno a muchos a de muchos a muchos.	Solis (2011, p. 21)
El SM se ha convertido en una parte integral del marketing comunicacional. El mundo virtual está coexistiendo con la realidad, lo cual ya no puede ser ignorado.	Schmidt y Iyer, (2014)
El SM y plataforma como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, han venido a revolucionar el marketing, la publicidad y la promoción. El SM ha transformado el Internet en una plataforma de información y de influencia.	Hanna et al., (2011, p. 8-9)
Solo algunas generaciones atrás las personas no tenían forma de compartir información o de expresar sus opiniones. Hoy gracias a las redes sociales y otras herramientas del SM, millones de personas cuentan con un medio para decir lo que piensan y tienen la oportunidad de ser escuchadas.	Zuckerberg, (2016)
El principal propósito del SM es conectar a las personas en un dialogo interactivo en tiempo real. SM facilita comunidades de marcas virtuales	Clark y Judson, (2014)
Dos aspectos; el SM ofrece a las marcas la capacidad de alcanzar una audiencia global con recursos limitados. Segundo: el SM sigue sin ser totalmente reconocido o respetado como una herramienta vital para la estrategia de marca, con lo cual frecuentemente no se le asigna recursos o se descuida.	Hays et al., 2013, p. 211-239
El SM constituye una valiosa herramienta de <i>marketing</i> ya que permite que los clientes conversen entre ellos sobre las marcas en todo el mundo. .	Wu, Clark, Kang y Fine, 2016

Tabla 8. Conceptos del *Social Media*. Fuente: elaboración propia.

### **2.3.3 Medición y monitorización de marca en *social media***

#### **2.3.3.1 Valor de marca**

La literatura sobre el valor de marca apunta a dos enfoques. El primero es el financiero, que se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca aporta a las organizaciones como activo de las empresas, es decir, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión (del Río, Vázquez e Iglesias, 2002). El segundo es el que se adapta mejor al presente estudio porque plantea el valor de marca que reside en la mente de los consumidores (Leone et al., 2006). Son estos quienes reaccionan más favorablemente a un producto y a la forma en que es posicionado en el mercado cuando la marca es identificada que cuando no hay identificación alguna (Petroll, Damacena y Hernani, 2008, p. 23).

En este caso el consumidor es el elemento de medición y para ello se utilizan distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y los comportamientos de los consumidores. Lo que constituye una gran ventaja para que las empresas puedan utilizar esta información en el desarrollo de sus estrategias (Christodoulides y De Chernatony, 2004).

Por otro lado, antes de detallar las características del valor de marca es preciso cuestionarse la razón para medirla. Académicos y profesionales que participaron del *workshop* de la MSI (*Marketing Science Institute*) nombraron las siguientes justificaciones: (1) para guiar las estrategias de *marketing* y las decisiones estratégicas; (2) para acceder a la extensión de la marca; (3) para evaluar la efectividad de las decisiones de *marketing*; (4) para tener conocimiento de la “salud” de la marca en relación con las de los competidores y a lo largo del tiempo; y (5) para adicionar un valor financiero a la marca en balances y transacciones financieras (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003, p. 1-2).

Además de las justificaciones anteriores, los académicos y profesionales llegaron a conclusiones sobre las características que debe tener un instrumento ideal para la

medición del valor de marca (ver figura n.º 8). Entre todas ellas la n.º 6 “basada en datos reales y disponibles, para que las medidas puedan ser monitoreadas”, coincide con uno de los objetivos de la presente investigación; que es mostrar que las *apps* de monitorización y gestión son fuentes válidas para conocer muchos de los factores que determinan el valor de una marca en la mente de los consumidores. Gracias en parte a que se alimentan de datos reales y actuales en tiempo real (Ailawadi et al., 2003).

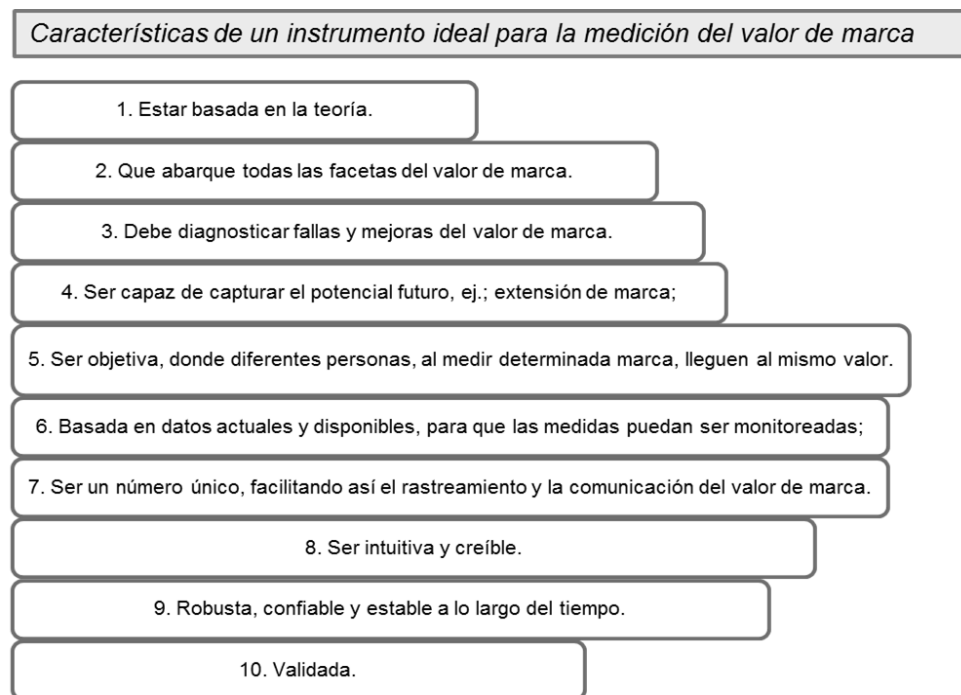


Figura 8. Características de un instrumento ideal en la medición de marca para los medios sociales. Fuente: elaboración propia basado en Ailawadi et al., 2003.

### 2.3.3.2 Medición y evaluación de marca

Irazu (2002), citado por Álvarez (2011, p. 75), entiende que la medición constituye una herramienta para el posicionamiento y un elemento imprescindible en cualquier proceso de gestión, porque depende de la existencia de una “cultura de medición” en la organización para ser eficaz. Al referirse a “cultura de medición Irazu quiere decir

que no solo es necesario el conocimiento de las técnicas y los métodos de medición existentes y a su aplicación sino, y muy particularmente, el tener una actitud proclive a que las decisiones estén basadas primero en los hechos y en los datos antes que en la intuición y la experiencia.

“La medición de la gestión de comunicación es justamente eso: la medición de la eficacia y la eficiencia de esa gestión; siendo eficacia la capacidad de alcanzar objetivos y eficiencia, la relación entre el resultado alcanzado y los recursos empleados” (Álvarez, 2011, p. 75).

Sin embargo, muchas veces el problema sobre la implementación de la medición de marca y gestión se da porque las empresas o encargados de comunicación no tienen claro los objetivos previos o por el contrario diseñan planes con objetivos inalcanzables. Por otro lado, a modo de escepticismo, algunos se preguntan: ¿es la comunicación un intangible imposible de medir? Según un prestigioso comunicador y docente, es medible y además es imprescindible hacerlo:

Cualquier gestión que uno haga es fácil de medir, y solo lo que podemos medir podemos mejorarlo. Lo que tenemos que definir son los parámetros y las variables que vamos a medir y analizarlos en función de que sean útiles para dicha medición y económicos, tanto en términos de dinero como de esfuerzo (Ritter, 2005, párr. 3).

La buena noticia según Ritter (2005) es que utilizando sistemas de medición y seguimiento de los parámetros fundamentales de la gestión -midiendo tanto las variables tangibles como intangibles- se puede profundizar y comprender los factores clave de éxito y anticipar las anomalías que desvían del rumbo. En definitiva, lo que posibilita es poder anticipar a futuro y determinar cómo una empresa creará valor para los clientes y para los propios accionistas. Al final, el responsable de comunicación no puede olvidar que los objetivos de comunicación son objetivos de negocio.



Por otro lado, en ninguna rama de las ciencias la medición constituye un proceso fácil y requiere cierta base científica: tanto teórica como metodológica y estadística, y la medición en *social media* (SM) no es la excepción. Esta consiste en un procedimiento estadístico con base metodológica que permite verificar el valor de una marca o una campaña. “Es el punto clave para cualquier actividad o campaña en el entorno 2.0. Sin el análisis de la web social parece imposible planificar acciones efectivas y evaluarlas de forma fiable” (Smolak-Lozano, 2012a, p. 7).

Los profesionales de la investigación observan que la medición y la evaluación de la comunicación en SM siguen un camino similar a la investigación de la comunicación a lo largo de 60 años de ciencia de la comunicación. Cada día más surgen estudios sobre este tema, además se desarrollan herramientas de medición y monitorización (*apps*) de creciente complejidad, se crean y establecen modelos integrales de evaluación de la eficacia (Smolak-Lozano, 2012a, p. 277-278).

En relación a lo anteriormente planteado, se han registrado cambios importantes en la medición desde 2011-2012. Smolak-Lozano (2012a, p. 277-278) refiere cinco cuestiones importantes a tener en cuenta:

1. La selección de KPI (indicador clave de rendimiento) adecuado: determinar unos objetivos medibles que puedan indicar el cambio de una situación hacia un resultado deseado y el periodo de tiempo concreto. Recomendaciones de Xifra (2005) citado por Smolak-Lozano (2012a).
2. Se deberían aclarar las diferencias entre el concepto de impacto y retorno de inversión (ROI), y además generar definiciones correctas para poder calcular y valorar correctamente primero el impacto directo de las acciones realizadas en el entorno (SM) y después, pasado un tiempo, el retorno de las inversiones en comunicación.

3. La necesidad de crear modelos simulados de ROI que contengan los pasos en orden y permitan asignar datos y presupuestos necesarios para cumplir cada nivel del proceso graduado.
4. La necesidad de introducción del modelo integrado de medición digital. Como el modelo PESO más adelante detallado.
5. El desarrollo de los modelos de atribución de valor que buscan integrar el valor financiero a las campañas y canales de SM usadas por la empresa (ROI).

La medición del SM según el modelo PESO (*paid, earned, shared, owned, content model*) de la agencia de relaciones públicas y *marketing* Fleishman Hillard tiene cuatro dimensiones básicas: exposición (alcance de un mensaje), *engagement* o implicación, influencia (sentimiento del público y actitudes), acciones y conversión. El mayor alcance e integración que representa el modelo PESO impulsa una ampliación y una necesidad de integración entre la investigación y la medición digital. Actualmente se pueden encontrar diferentes programas o *software* que miden algunos de los indicadores nombrados en el citado modelo. Entre los distintos indicadores están: los logros alcanzados por medios de pago, la relevancia de la información y la credibilidad ganada. Esta última se sabrá midiendo las conversaciones y las interacciones que ocurren en los distintos medios (Bartholomew, 2010) (ver tabla n.º 9 la información más detallada del modelo PESO).

Medición del SM según el modelo PESO de Fleishman Hillard				
	Exposición: alcance de un mensaje	Engagement o Implicación	Influencia: sentimiento del público y actitudes	Acciones y conversión
Pagado	*Oportunidad para observar  *Impresiones  *Click verdaderos  *CPM (costo por mil) *TRPs ""Target Rating Points"	*Ratio de interacción  *Duración (tiempo empleado)  *Búsqueda de marca  *Costo por click	*Consideración de compra  *Cambio de opinión  *Asociación con los principales atributos de la marca	*Visitas a la web del sitio  *Asistencia a eventos  *Entrar al juego/contestar  *Bajarse coupon
Ganado	*Sentimiento de los comentarios  *Rango de búsqueda orgánica  *Inclusión de mensajes  *Impresiones *Impresiones positivas netas	*Número de lectores  *Recuperación y retención de mensajes  *El conocimiento  *Centro de llamadas  *Visita a URL	*Consideración de compra  *Cambio de opinión o actitud  *Asociación con los principales atributos de la marca	*Visita a la tienda  *Asistencia a eventos  *Comprar el producto  *Votar en contra
Compartido	*Menciones de la marca  *Conversaciones positivas compartidas *Comentarios sentimentales *Número de seguidores y likes	*Ratio de comentarios/post  *Número de links  *Número de re-tweets  *Likes	*Decirle a un amigo  *Probabilidad que los recomiende a un amigo  *Ratings  *Comentarios	*Visita a la tienda  *Asistencia a eventos  *Comprar el producto  *Votar en contra
Controlado	*Visitantes únicos, costo por visitante  *Páginas vistas  *Verdadero click  *Rango de búsqueda	*Visitante que regresa  *Ratio de interacciones  *Tiempo gastado  *Suscripciones *Links	*Decirle a un amigo  *Cambio de opinión o actitud  *Asociación con los principales atributos de la marca	*Bajarse una pág. en blanco  *Bajarse un juego o app  *Comprar el producto  *Requerir más info

Tabla 9. Método PESO para la medición en *social media*. Fuente: elaboración propia basado en el *blog Metricsman, Bartholomew (2010)*.

Otro concepto que resume bien los elementos a tener en cuenta en la medición es el *social listening*, que se refiere a la actividad de escuchar y observar las RRSS y

adquirir información sobre el público objetivo, de manera constante, organizada e integrada de acuerdo con un plan comunicacional coherente con la estrategia empleada. Además, sirve para evaluar si los objetivos han sido alcanzados y determinar el ROI (Castillo-Esparcia y Smolak- Lozano, p. 475, 2013).

Para Solis (2011, p. 275-278) el concepto de *social listening* puede servir como un barómetro o *social barometer*, que consiste en medir el tráfico, los impactos, las visitas y referir fuentes. Requiere de un propósito, un interfaz en el que podamos fidelizar, definir y capturar la actividad medible, monitorizar, evaluar y adaptar. Es importante enfocarse en el resultado de la actividad y establecer nuestros indicadores principales (KPI) por adelantado, lo que nos permitirá medir los avances y la ejecución de nuestros programas.

De acuerdo con Bartholomew (2010), la monitorización y la medición han sido impulsadas sobre todo por el afán de analizar los contenidos. Para lo cual surgieron los *softwares* o *apps* basadas en la Web siendo capaces de digitalizar y automatizar el análisis de contenido. Actualmente dichos *softwares* pueden medir desde el nivel de las impresiones hasta el número de clics. Aunque su verdadera importancia radica en que se pueden analizar las conversaciones para conocer el nivel de *engagement* que tiene una marca con sus usuarios o seguidores.

### **2.3.3.3 Medición de valor de marca en Twitter**

Aunque son varias las variables que pueden determinar el valor de marca en Twitter, en este punto se pasará a explicar la propuesta presentada por de la Morena y Rodríguez 2014. En un estudio sobre la gestión de marca en RRSS escogieron los planteamientos de Aaker (1994) sobre valor de marca para elaborar un diseño de medición experimental de variables basado en la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca (ver figura n.º 9). Al presentar este planteamiento se quiere poner en evidencia dos aspectos; primero, que los conceptos básicos sobre

valor de marca siguen siendo válidos a día de hoy, aunque hace falta una reinterpretación y adaptación a los nuevos canales digitales y segundo, que dado el carácter abierto de la red Twitter se puede indagar tanto sobre el valor de una marca como cualquier aspecto relativo a la misma. Se puede ir más allá de los factores conocidos antes, cuando la comunicación directa con el cliente era impensable.

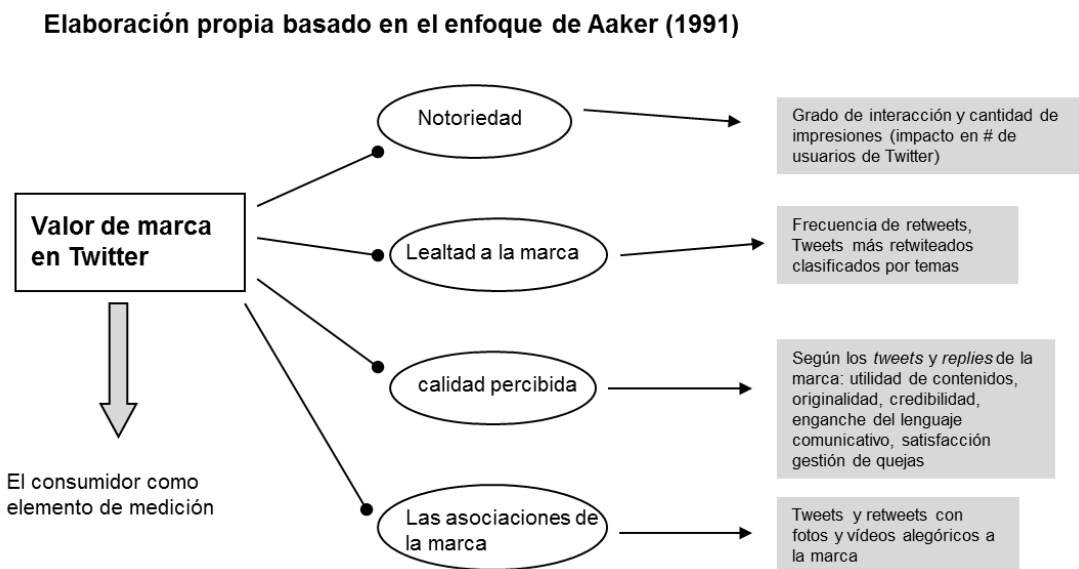


Figura 9. Medición del valor de marca en Twitter basado en los escritos de Aaker. Fuente: de la Morena y Rodríguez (2014).

- La notoriedad. Antes bastaba con que el consumidor recordara la marca, pero en Twitter este hecho es evidente porque es el cliente o futuro cliente quien comienza a seguir la marca. Sin embargo, para probar que existe realmente la notoriedad se ha de monitorizar la comunicación de la marca y sus seguidores, realizándose preguntas como: ¿cuál es el grado de interacción?, ¿qué cantidad de tweets generan los seguidores?, ¿cuánto retuitean? ¿Cuál es el alcance de dichos tweets?, etc.
- La lealtad a la marca. Aaker (1994) define este concepto como la medida del vínculo entre el cliente y la marca. En este sentido, no se trata de evaluar solo al

seguidor de la marca sino también la relación que existe entre ambos. Hoy en día es necesario fomentar una comunicación basada en la lealtad de ambas partes. Se puede conocer el nivel de lealtad evaluando indicadores como cantidad de tweets y retweets, tanto de los seguidores como de la marca, clasificados por temas de interés. Cuando los clientes se sienten comprometidos reaccionan proactivamente dedicando su tiempo, energía y esfuerzo a publicar tweets y retweets, con el objetivo de profundizar en su relación con la marca (Chu, Chen y Sung 2015, p. 13).

- La calidad percibida. Según Zeithaml (1988) es el juicio que hace el consumidor sobre la superioridad y calidad de un producto o servicio. Con la ayuda de herramientas de monitorización y análisis la marca puede evaluar los tweets sobre incidencias, quejas y consultas (tema que se detalla en el siguiente capítulo).
- Las asociaciones de las marcas. Tienen que ver más con los recuerdos que guarda el consumidor asociados a una marca, -como pueden ser aspectos visuales, verbales o incluso sensoriales y emocionales (Supphellen, 2000)-, que construyen una fuerte percepción de la marca en la memoria del consumidor. Además, Chen (2001) puntualiza que la asociación de marca es el núcleo para construir un fuerte valor de marca y es lo que más influye en la idea de marca de los consumidores.

Para Chen (2001), hay muchas formas en que la asociación de marca puede generar valor a una marca, por ejemplo: ayudar a generar comentarios, crear factores de diferenciación, generar razón para comprar, tener actitud positiva y proporcionar la base para mantener esta actitud. Al seguir una marca los seguidores también aportar valor a la misma, al compartir fotos, videos y comentarios sobre sus experiencias. Fomentar esta expresión es una de las características fundamentales de las RRSS.

#### **2.3.3.4 App de monitorización**

Twitter está alcanzando niveles de penetración impensables desde su creación en 2006. Actualmente (2017) cuenta con 313 millones de usuarios activos cada mes en

el mundo (Statista, 2016) y según el VII Observatorio de RRSS elaborado por *The Cocktail Analysis* (2015) tiene una penetración en España de un 43%. Con estas cifras parece evidente que las marcas deben monitorizar los contenidos que allí se generan, identificando debilidades y oportunidades para fortalecer su imagen y la relación con sus usuarios.

Para conocer y analizar los datos que albergan las RRSS y concretamente Twitter las marcas se valen de las aplicaciones Web de monitorización (*apps*). Estos son *softwares* capaces de rastrear el nombre de una marca o cualquier usuario, y también *#hashtags* para, por ejemplo, interpretar palabras claves o definir factores sentimentales. Finalmente, agrupan los resultados en informes facilitando el proceso de gestión de marca y la creación de estrategias de *social media* (SM). Aunque existen *apps* para monitorizar casi todas las RRSS, en este caso se expondrá cómo funcionan las que analizan cuentas de Twitter. Muy especialmente las propuestas por Rodríguez, Morcelo y de la Morena, (2016, p. 578) en el artículo “Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de *social media* en Twitter”.

El uso de estas herramientas supone una alternativa eficaz y económica ya que suministra datos relevantes y actuales a la hora de evaluar el valor de una marca. Después de que la información sea procesada, la idea es crear conocimiento con el objetivo de tratar de dirigir una estrategia de marca e identificar factores negativos para la misma (Prieto-Gutiérrez, 2011). De esta forma se facilita el proceso de investigación y se asegura mayor éxito al trabajar con datos actuales. De acuerdo con Laine y Frühwirth, (2010), tiene varias ventajas:

- Ofrecen en muchos casos un paquete gratuito, aunque con características limitadas.
- Muchas de ellas cuentan con una interfaz amigable.
- Son capaces de gestionar distintas tareas, como procesar datos, fuentes, usuarios, palabras clave e interpretar palabras para definir factores sentimentales.

- Son capaces de resumir en gráficos, lo que favorece la gestión de los encargados de SM y acota los tiempos de trabajo.

Aunque el verdadero valor añadido de las *apps* es que permiten conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores sin intermediarios, lo que simplifica entre otras cosas el perfeccionamiento en la predicción del mercado. (Thiel, Kötter, Berthold, Silipo y Winters, 2012). El “esqueleto” técnico por el cual pueden operar son los algoritmos, que permiten cruzar y analizar los datos que se les requieren. Aunque no se entrará en detalle en este aspecto es preciso indicar que, gracias a esto, pueden clasificar un *post* como positivo o negativo.

De acuerdo con Maxwell, Raue, Azzopardi, Johnson y Oates (2012), estos “demostradores de crisis”, como nombran a las *apps*, pueden ser herramientas de gran valor en el análisis y seguimiento de una emergencia o desastre natural en tiempo real, como por ejemplo un incendio forestal. La probabilidad de acceso a esta cantidad de información no tiene precedentes y abre la puerta a un sinfín de oportunidades no solo para las marcas sino también para los gobiernos.

A diferencia de Facebook, que solo muestra la información a un grupo de amigos, los datos en Twitter son considerados *open data* (Bongsug, 2015, p. 248,). Es decir, toda la actividad que se produce en Twitter es de dominio público. Aunque alejando limitaciones técnicas Twitter solo permite que las *apps* rastreen 1500 *tweets* cada vez que se genera un informe, estos servicios arrojan datos muy aproximados a la realidad.

Según Othman et al., (2016), no se trata de analizar los *tweets* por separado sino de estudiar el gran volumen de información producida cada día en relación a un tema o una marca. Tras llevar a cabo un estudio llamado *Customer Opinion Summarization*, llegaron a la conclusión de que el análisis de los *tweets* conglomerados en relación a un tema o conversación era mucho más interesante y rico que analizar los *tweets* por separado. Y es precisamente la ventaja de las aplicaciones de monitorización, ya que permiten ejecutar la búsqueda por temas.



Por otro lado, hay que tener en cuenta que en Twitter la información corresponde más a un sentido conversacional que promocional, lo cual genera un tipo de contenido, que, comparado con los tradicionales de *marketing*, es mucho más efectivo a la hora de mejorar la imagen de marca. Por ejemplo, se suelen compartir con frecuencia *links*, *tags* y *hashtags* (Wu et al., 2016, p. 143).

Además de poder analizar los comentarios o interacciones de los seguidores de una marca, las *apps* también incluyen toda la información que generan los no seguidores en torno a la misma (colaboradores). Estos últimos pueden incluso impactar a una gran masa de usuarios, sobre todo si tienen muchos seguidores. Partiendo del artículo de Rodríguez et al., -quienes observaron durante un mes el comportamiento de las interacciones alrededor de las cuentas de *@policia* y *@PoliciaR*- es posible formularse una idea sobre los datos que se pueden obtener de las *apps*. Indicaron, por ejemplo, que en un día 100 *tweets* pueden llegar a pasar por el *timeline* de 1,2 millones de usuarios y lograr 3,5 millones de impresiones.

El siguiente mapa conceptual (ver figura n.º 10), elaborado en el citado artículo (Rodríguez et al., p. 583), se explica la relación de los pilares de la estrategia de SM (alcance, interactividad, *engagement* y análisis de los seguidores y colaboradores) y los indicadores que permitir conocer las citadas aplicaciones de monitorización. Es preciso aclarar que en este mapa no están incluidas todas las *apps* nombradas en la encuesta de este estudio.

- Alcance. Twitter permite llegar a una gran cantidad de usuarios sin necesidad de que sean seguidores de la marca. Por lo tanto, se debe conocer el número de usuarios únicos que han sido impactados y las impresiones: cantidad de veces que un *tweet* pasa por el *timeline* de los usuarios, aunque no significa que lo hayan leído.
- Interactividad. No solo se mide la frecuencia de la comunicación sino también los temas que la generan.

- *Engagement*. Es una relación horizontal donde existe una comunicación seria, recíproca y duradera entre una marca y su seguidor. Para determinar el grado de la misma se indagan los sentimientos de los *tweets* y se clasifican en tipologías de *tweets*, por ejemplo, tipología “prevención”.
- Análisis de *followers*. Conocer los colaboradores más influyentes y los más activos permitirá enfocar las estrategias y determinar los temas de los contenidos a publicar.

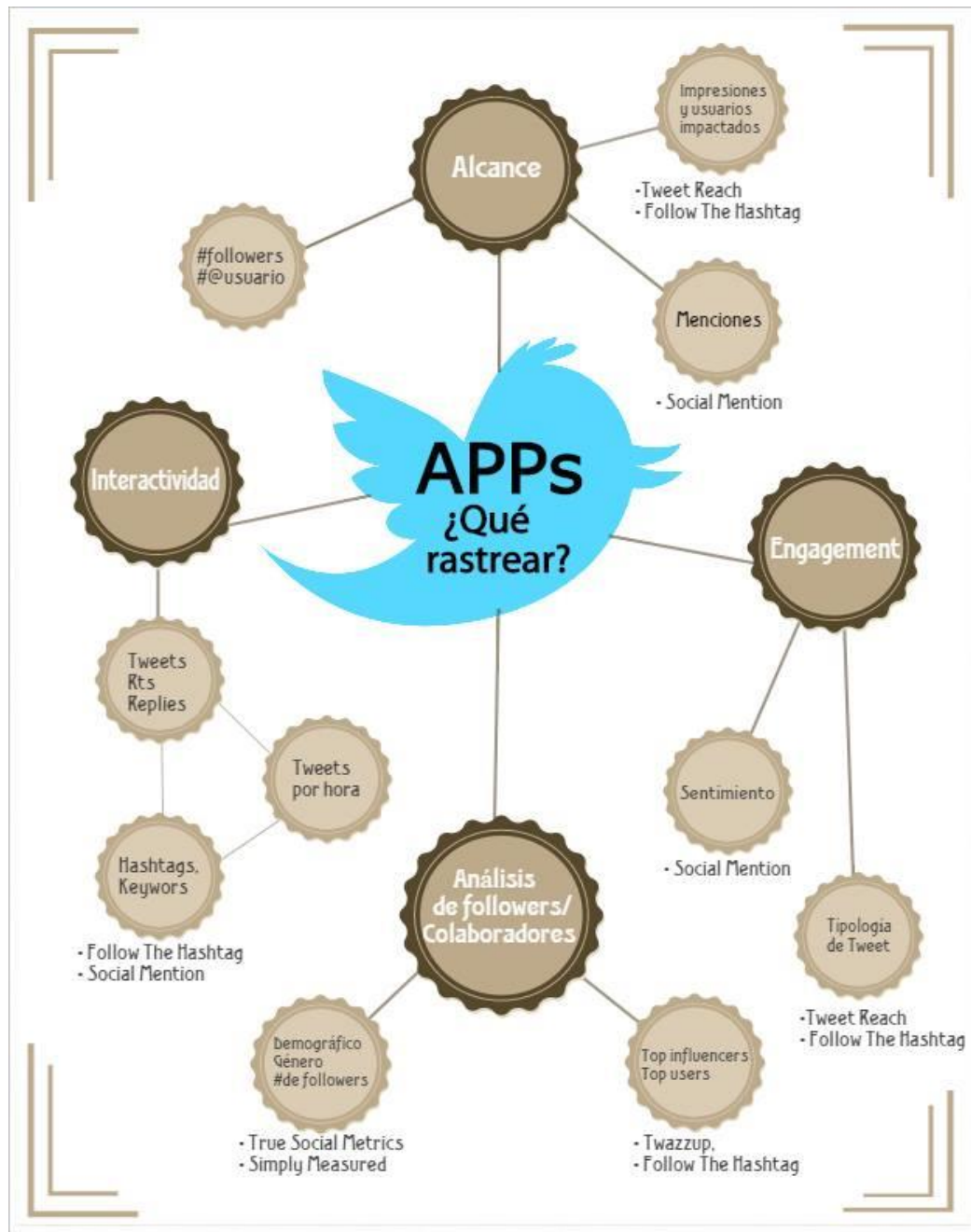


Figura 10. Modelo *ad hoc* sobre el social media y las Apps. Fuente: Rodríguez et al., p. 583.

### 2.3.4 5 apps utilizadas en el proceso de exploración del objeto de estudio

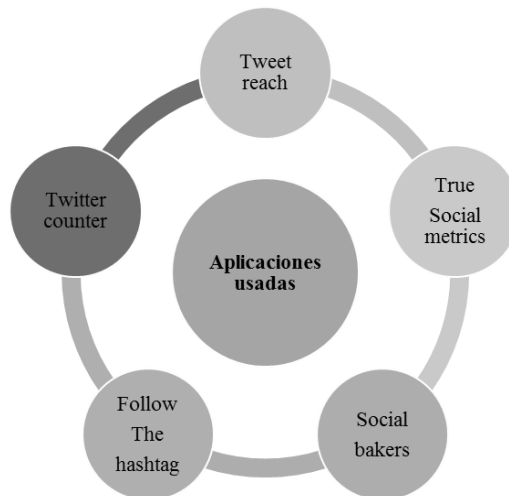


Figura 11. Aplicaciones utilizadas en el proceso de exploración de las marcas. Fuente: elaboración propia.

En el trabajo de campo de esta investigación se utilizaron cinco *apps* para realizar una observación del estado del objeto de estudio (ver figura n.º 11). El resultado se presenta en unos informes sobre las acciones de las 25 marcas estudiadas, poniendo énfasis en los indicadores más importantes, como, por ejemplo, el aumento de seguidores en los últimos seis meses o las tipologías de *tweets* que tienen más éxito. En las páginas siguientes se presenta una explicación sobre el funcionamiento de cada una de estas aplicaciones.

#### 2.3.4.1 Tweetreach

Dado que se ha utilizado la versión gratuita, el informe que se presenta es en base a las últimas 100 menciones (*tweets*, *replies* y *rts*). El rastreo de dichas menciones incluye tanto la de los seguidores como las de cualquier otro usuario de Twitter (colaborador) y las de la propia marca. Cuando rastrea las últimas 100 se detiene y mide su impacto desde el momento que se publican hasta el tiempo en que se tramita el informe,

pudiendo ser la franja de tiempo desde minutos hasta horas. A mayor interactividad menor tiempo de búsqueda y viceversa. A continuación, un ejemplo de informe de esta *app* (ver figura n.º 12).

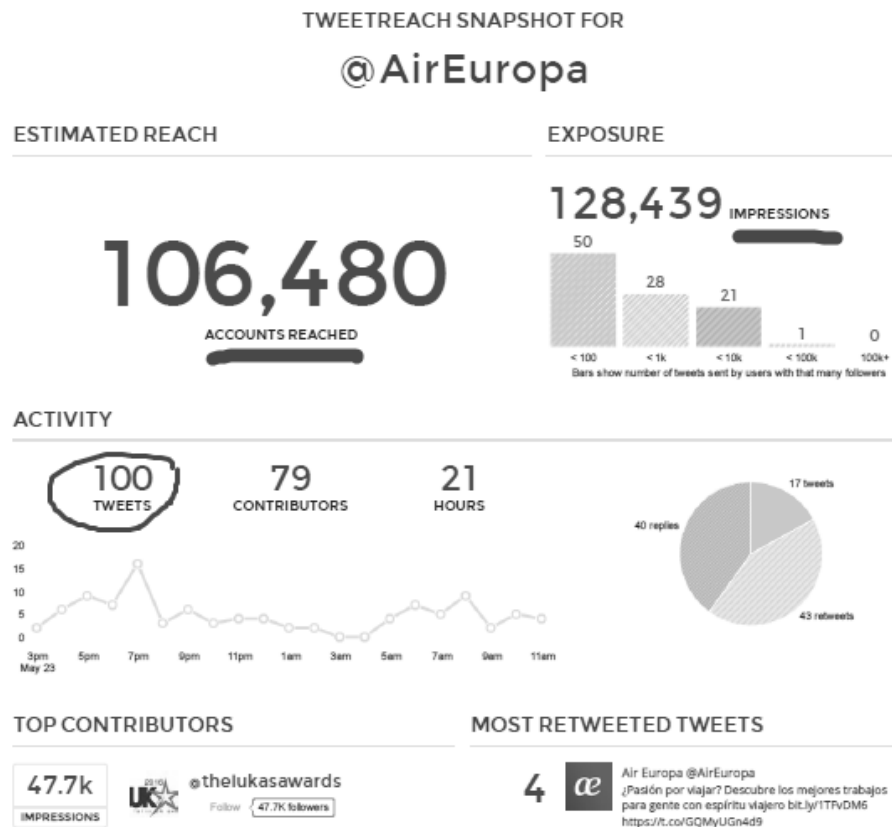


Figura 12. Funcionamiento de la aplicación tweetreach.  
Fuente: tweetreach<sup>8</sup>.

### 2.3.4.2 Followthehashtag

Permite monitorizar un *hashtag* o una cuenta de Twitter y analizar las menciones (*tweets*, *replies* y *rts*) por geolocalización. Adicionalmente a los 1500 *tweets* que

<sup>8</sup> <http://tweetreach.com/>

Twitter permite rastrear, tal y como se ha dicho, esta herramienta puede recobrar las últimas 4000 menciones gracias a que cuenta con una herramienta de recuperación de datos históricos. Además, permite realizar una búsqueda histórica cada 24 horas con la particularidad de que no recoge las menciones que publica la marca, solamente las de los colaboradores o seguidores de la misma (ver figura n.º 13).

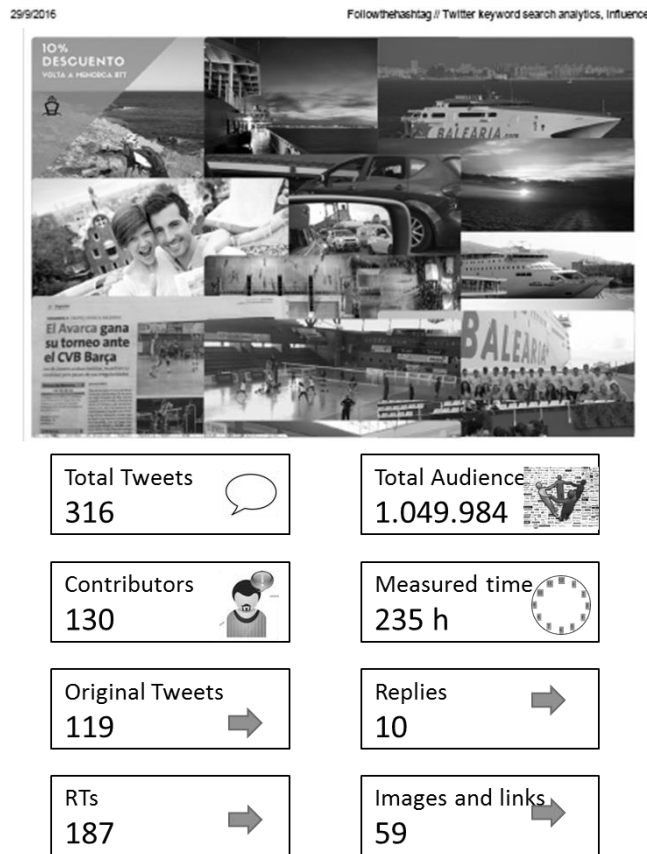


Figura 13. Funcionamiento de la aplicación followthehashtag. Fuente: followthehashtag.

### 2.3.4.3 Socialbakers

Esta aplicación permite obtener un resumen rápido de todas las páginas monitorizadas a través de diferentes RRSS (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vk.com, LinkedIn y Google). Una ventaja que ofrece Socialbakers es que se centra en

métricas esenciales para la mejora de la atención al cliente, ya que es posible conocer la media de consultas realizadas por los usuarios, el ratio de respuesta a las consultas y el tiempo medio de respuesta a las preguntas de los usuarios (Gil, (2016), (ver figura n.º 14).



Figura 14. Funcionamiento de la aplicación Socialbakers. Fuente: Socialbakers

#### 2.3.4.4 True Social Metrics

Según Kaushik, uno de los analistas de SM más conocidos, las cuatro medidas básicas con las que opera esta herramienta analítica son: tasa de conversación, tasa de amplificación, tasa de aplausos y valor económico. Es lo que permite que la marca pueda centrarse en lo importante desde una perspectiva de participación en medios sociales. Además, es de gran ayuda a la hora de comprobar la eficacia de las acciones y

cuantificar una inversión. Para Zafra su verdadero poder está en las características de análisis de la competencia, lo que permite a las empresas analizar el paisaje en el que compiten con el fin de poder tomar decisiones más informadas e inteligentes para su estrategia de medios sociales (ver figura 15).

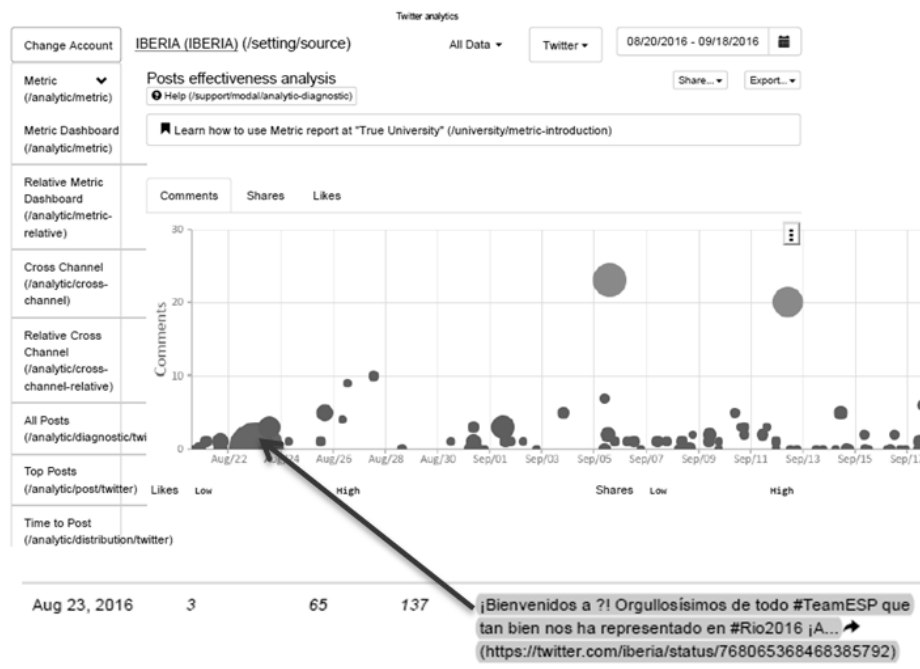


Figura 15. Funcionamiento de la aplicación truesocialmetrics. Fuente: truesocialmetrics.

### 2.3.4.5 Twitter Counter

Con la ayuda de esta herramienta se puede ver la evolución que puede tener un perfil en Twitter día tras día, incluyendo datos de sus seguidores, y a quién siguen. Otro punto fuerte es que se puede estudiar más de cerca a los *influenciadores*, algo de suma

9 Lo sombreado en amarillo corresponde al *tweet* reflejado en la burbuja roja; el tamaño de la misma corresponde al impacto en la red.



utilidad para las marcas ya que pueden sacar el mayor provecho del efecto viral de Twitter (Scipion). (Ver figura n.º 16).

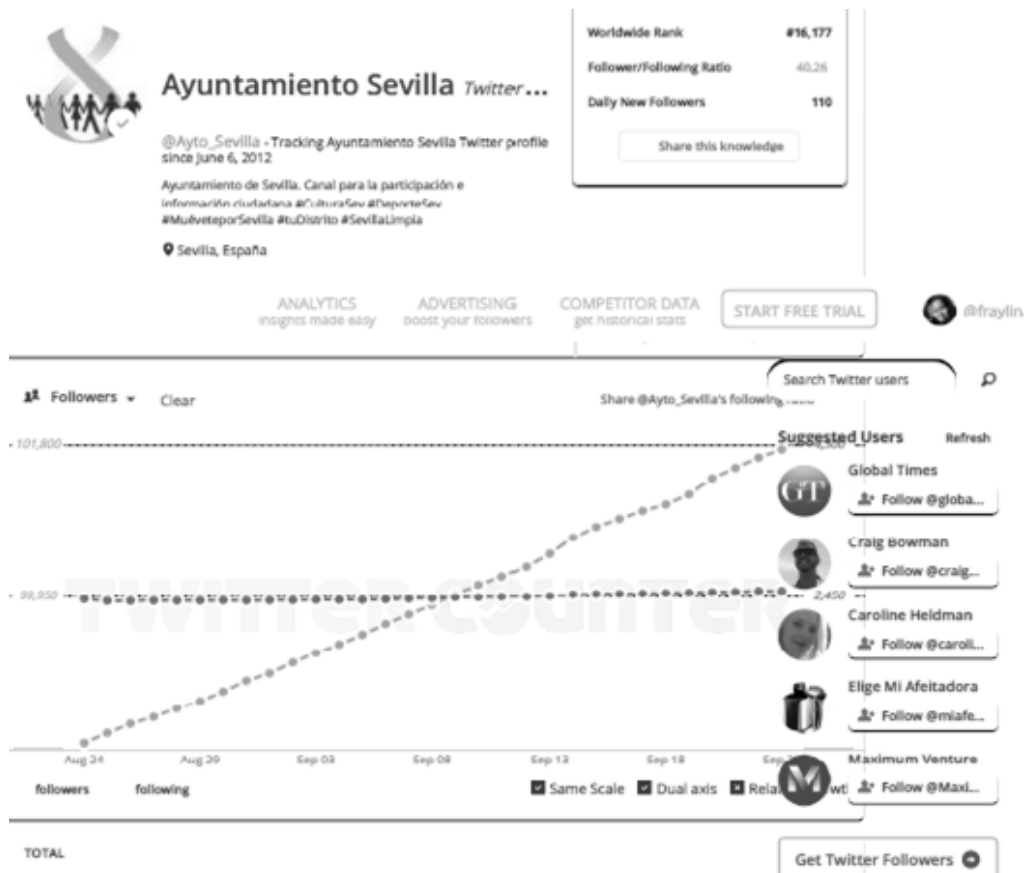


Figura 16. Funcionamiento de la aplicación Twitter Counter. Fuente: Twitter Counter

### 2.3.4.6 Resumen, una descripción analítica de las APPs

Descripción	¿Qué rastrea?	Indicadores más importantes
<b>Tweetreach.</b> Permite analizar hasta 50 tweets en su versión gratuita. Su particularidad es que distingue entre los usuarios únicos impactados y quienes han recibido el mensaje varias veces (impresionados).	Busca los tweets y hashtags relativos a un @usuario, tanto los que hacen los seguidores, los colaboradores y los del @usuario mismo.	Conocer los most retweeted, impresiones, usuarios impactados, top influencers y el tweet timeline.
<b>TwitterCounter.</b> Es una herramienta similar al Analytics pero adaptada a Twitter. Por otro lado, genera un estudio de probabilidad, de cuanto puede crecer una cuenta.	Actividad en Twitter en los últimos meses.	Cantidad de seguidores, seguidos, y tweets. Seguimiento de una cuenta en tres periodos (última semana, último mes, último trimestre, etc). Merodio C. (2014).
<b>FollowThehashtag.</b> Permite tener una idea rápida de la popularidad o las menciones de un tema, sobre todo si se trata de empresas de consumo o de marcas comerciales.	Monitoriza un hashtag con la particularidad que se puede introducir varios términos de búsqueda. También permite rastrear el ruido en torno a un @usuario.	Geolocalización. Target de quien está usando el hashtag (mujeres/hombres). Usuarios más activos (top users), y el top tweet, etc.
<b>TrueSocialMetrics.</b> Todas las principales RRSS en un solo cuadro de mandos: Twitter, Facebook, Google-plus, blog, Youtube, LinkedIn, Tumblr, Instagram, SlideShare, Vine y Vimeo. Merodio C. (2014).	Busqueda de @usuario, RT, favoritos, menciones y Tweets que incluyan enlaces.	Tasa de Conversación, de amplificación de aplausos y de valor económico.
<b>Socialbakers.</b> Es una herramienta que te aporta estadísticas interesantes y gratuitas de las principales plataformas sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y YouTube.	Permite monitorizar las conversaciones en Facebook y Twitter en tiempo real y exportar el análisis de las conversaciones según las palabras clave.	Ofrece un análisis comparativo tanto a nivel global como local de todas las RRSS que tenga el usuario, así se puede determinar cuál funciona mejor. (Ruiz A. 2014).

Tabla 10. Una descripción analítica de las Apps. Fuente: elaboración propia.

A propósito de los elementos que permiten medir las apps de monitorización, se presenta la clasificación de Smolak-Lozano (2012b, p. 29-30) sobre los indicadores cualitativos y cuantitativos.

*Cuantitativos:*

- Crecimiento en el número de los miembros de la comunidad (o grupo de fans) en un periodo de tiempo y comparación con su competencia.
- Crecimiento en tráfico (frecuencia e intensidad).
- Crecimiento en las conexiones.
- Aumento en credibilidad.
- Aumento del contenido circulando en las redes y su viralidad.
- Involucración de la comunidad en las acciones de social media de la marca.
- Mejora de la calidad de las relaciones con los miembros de la comunidad.
- Proyección de una identidad integral a través de los perfiles corporativos.
- Response rate/time. El ratio y tiempo de la respuesta por parte de la empresa al contenido publicado por los fans.
- Conversión.
- Alcance de la influencia.
- Tráfico.
- Total, de fans o seguidores.
- Likes.
- Cantidad de conversaciones y personas que hablan de la marca.

*Cualitativos:*

- La tendencia de las actitudes.
- La tendencia de los sentimientos
- Índice de los contextos.
- Índice de los trending topics.
- Los sitios de presencia y conversaciones.
- Lista de los influenciadores.
- Carácter de posicionamiento: rasgos diferenciales.
- Lista de las palabras claves.
- Mapa de la comunidad.

## **2.4 EL CLIENTE COMO VERDADERO REY EN EL SOCIAL MEDIA**

### **2.4.1 Introducción**

Los usuarios han cambiado las reglas del juego en el *socia media* con sus conversaciones, opiniones y recomendaciones han obligado a las empresas a ofrecer servicios de atención al cliente más personalizados, rápidos y eficientes. Este capítulo analiza la importancia del cliente como factor principal en el SM y el *social customer service* (SCS) (atención al cliente en medios sociales). Además, se presenta los últimos informes sobre el estado de madurez del sector transporte de viajeros en España relativos al SCS a través de Twitter.

Dado que la lista de indicadores que se miden en esta investigación es muy extensa, se ha decidido repasar la literatura de algunos aspectos como: redes sociales, medición en SM, valor de marca, apps y SCS. Este último es uno de los más importantes para abordar las conclusiones finales ya que se parte de la hipótesis que las marcas de transporte utilizan Twitter de manera frecuente como un canal de atención al cliente.

### **2.4.2 Manifiesto Cluetrain**

A principios de 2015 dos de los autores del manifiesto inicial (1999), Doc Searls y David Weinberger, han revisado su escrito y han publicado el *New Cluetrain* donde plantean 121 nuevas tesis sobre Internet y su evolución. Algunas de ellas se asemejan a los escritos de McLuhan en su obra *El medio es el mensaje*; "ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan, a modo de ambientes". (Mattelart, 2002, p. 187). Los autores del manifiesto sentencian: "19. La red no es un medio de la misma manera que una conversación no es un medio. En la red, nosotros somos el medio. Somos los que movemos los mensajes. Lo hacemos cada vez que posteamos o retuiteamos, (...) en una red social" (Searls y Weinberger, 2015).

El manifiesto también aborda la relación de las marcas y las personas en el entorno Web, se puede resumir con la expresión “los clientes tienen el sartén por el mango”, ahora pueden ser interlocutores. Están conversando con un lenguaje natural, abierto, franco, directo y pueden bromear o ponerse serios.

52. (...) Los Mercados son conversaciones. 53. Una conversación no es tu negocio tirándonos del brazo para engatusarnos con un producto del que no queremos oír hablar. 54. Si queremos escuchar la verdad sobre tus productos, la sacaremos de otras fuentes. 55. Entendemos que estas conversaciones tienen un valor increíble para ti. Lo sentimos. Son nuestras. 56. Eres bienvenido a unirte a nuestra conversación, pero solo si nos cuentas para quién trabajas y si puedes hablar por ti mismo y como tú mismo (...). 59. No te preocupes: te diremos cuándo estamos en el mercado buscando algo. A nuestra manera. No a la tuya. Confía en nosotros: será bueno para ti (Searls y Weinberger, 2015).

Con un pensamiento parecido Solis (2014) indica que el SM es un ser humano y también un “egosistema”, dado que no se trata de tecnología sino de personas. Donde hay conexiones, emociones y expresiones.

### **2.4.3 La brújula del Social Media**

Solis (2011) recoge los indicadores o conceptos necesarios para que las marcas desarrollen estrategias que logre conectar genuinamente con sus clientes e influenciadores. Las agrupó en lo que llama *social compass*, asemeja su función a la de una “brújula”, los elementos deben moverse desde adentro y afuera, dependiendo donde se ubique la marca en todo este ecosistema. El autor hace hincapié sobre la necesidad de ampliar las oportunidades en las RRSS, más allá del marketing y la atención al cliente hay que sentar las bases para el social business. Cree que el impacto está más allá de la

socialización de las marcas; propone una nueva manera de gestionar mediante la escucha, la participación y el aprendizaje (ver figura n.º 17).

Se puede pensar esta “brújula” como una mesa, ninguna de las patas debe ser considerada menos, dependerá del estado de madurez de la marca para saber utilizar u escoger cada categoría. Por ejemplo, para una campaña se puede escoger un *blogger* (elemento presente en la categoría *The Players*) porque su estilo de vida va con las líneas de la marca. Pero a la par los estrategas deberán pensar si quieren transmitir un sentimiento de empatía y humanización y además necesitan medir el ROI y escoger un canal para ello (ver figura n.º 17).

Los conceptos en color azul son los que se quieren poner en relevancia en esta investigación, (*Emotions/Sentiment*). Si las marcas toman en serio los sentimientos y las emociones entonces entenderían de qué va todo esto y empezarían a pensar como si de clientes se tratara. Tendrán que preguntarse por qué su marca generaría fidelización y por qué los clientes la escogerían para interactuar (Baird y Parasnis, 2011, p. 36).

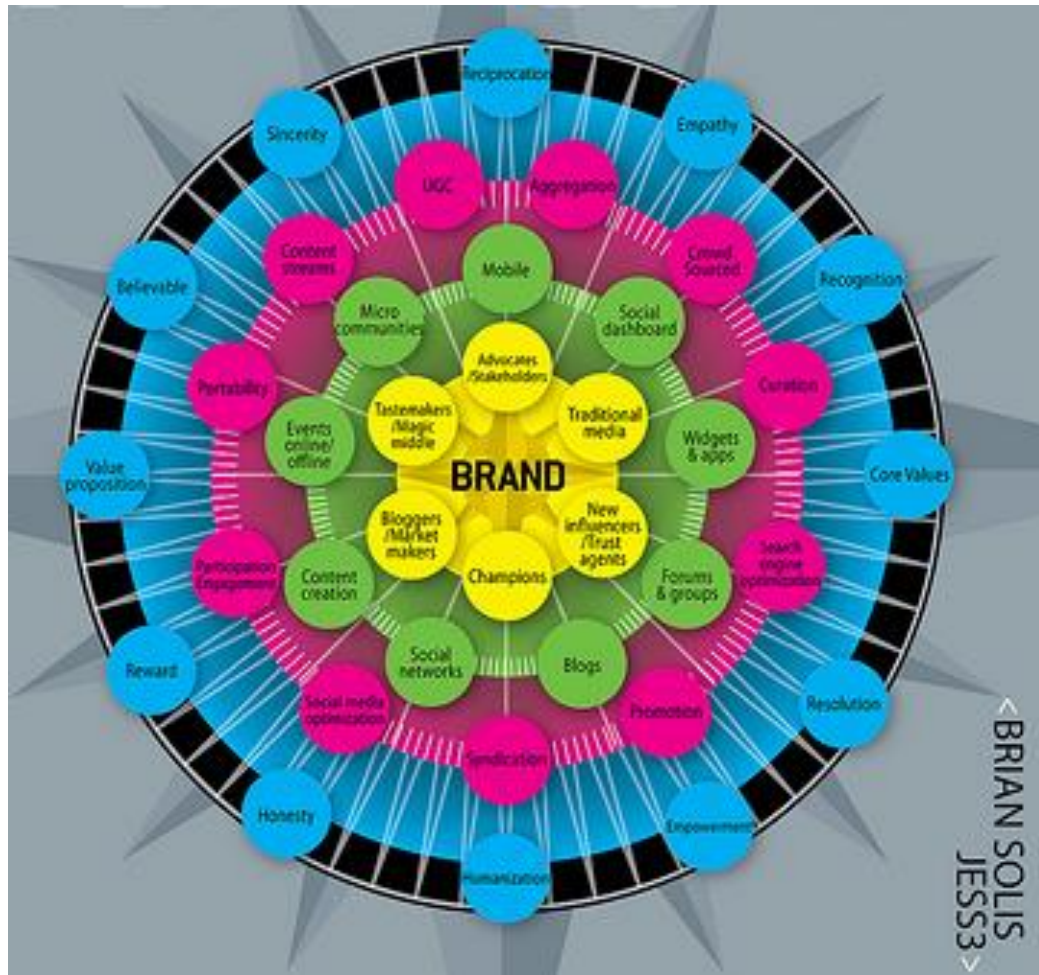


Figura 17. Social compass. Fuente: Solis, 2011

Los conceptos de la figura n.º 17 se han organizado en la tabla n.º 11 para facilitar su lectura, los colores se corresponden a los empleados en la figura.

<i>The Players (amarillo)</i>	Descripción
<i>Advocates/stakeholders</i>	Individuos que trabajan en primera línea para la marca, financiero, estratégico o financiero.
<i>Traditional media</i>	Reporteros periodistas y analistas.
<i>New influencers/trust agents</i>	
<i>Champions</i>	Comparten sus experiencias y puntos de vista.
<i>Bloggers/market makers</i>	Grupo de élite, mueven los mercados sobre la base de sus puntos de vista.
<i>Tastemakers/Magic Middle</i>	Creadores de tendencia, por lo general cuentan con seguidores notables y conexiones.
<i>Channels (rosa)</i>	<i>Channels</i>
<i>Aggregation</i>	<i>SMO Social M. Optimización</i>
<i>Crowdsourced</i>	<i>Participation/Engagement</i>
<i>Curation</i>	<i>Portability</i>
<i>SEO</i>	<i>Content Streams</i>
<i>Promotion</i>	<i>UGC (A menudo se denomina medios ganados)</i>
<i>Syndication</i>	
<i>Platform (verde)</i>	Descripción
<i>Mobile</i>	Cualquier red que une a grupos de personas vía móvil.
<i>Social dashboard/microsites</i>	Apps de gestión
<i>Widgets and applications</i>	
<i>Forums and groups</i>	
<i>Blogs</i>	
<i>Social networks</i>	
<i>Content creation</i>	
<i>Events (offline and online)</i>	
<i>Microcommunities</i>	



<i>Emotions/Sentiment (azul)</i>	<i>Emotions/Sentiment</i>
<i>Reciprocation</i>	<i>Humanization</i>
<i>Empathy</i>	<i>Honesty</i>
<i>Recognition</i>	<i>Reward</i>
<i>Core values</i>	<i>Value proposition</i>
<i>Resolution</i>	<i>Believable</i>
<i>Empowerment</i>	

Tabla 11. Conceptos extraídos del *Social compass*. Fuente: Solis, 2011

#### **2.4.4 La Atención al Cliente en el *social media***

Con toda la explosión mundial del SM las marcas están muy preocupadas por generar engagement. Para alcanzar el verdadero éxito en esta tarea se requiere diseñar experiencias que desprendan valores tangibles como “premio” al tiempo y a la atención de los clientes. Esto plantea un gran reto para la gestión de relaciones con los clientes “*customer relation manager*” (CRM) porque las anteriores estrategias de CRM eran diseñadas para obtener los mejores resultados durante toda la relación con el cliente y se concentraban solo en las respuestas de los responsables de departamento. Con el SM las empresas y sus responsables ya no están al mando de la relación; en lugar de eso, son los clientes y su círculo virtual de influenciadores los que tienen el control (Baird y Parasnis, 2011, p. 29-30).

Pese a que el SM signifique grandes cambios puede llegar a ser beneficioso para una marca e impactar en sus ventas. Cuando un cliente habla con una marca vive una experiencia que determinará su comportamiento y es precisamente la buena gestión de este proceso lo que hace que el CRM sea eficiente (Greenberg, 2003, p. 6).

En este nuevo ambiente de revolución de las RRSS la implementación de estrategias de (SCS) deben estar diseñadas con el objetivo de crear vinculación con los consumidores, lo cual constituye una fuente de rentabilidad para una marca; “por la oportunidad de aumentar el valor de la relación con los clientes (Customer Lifetime Value), de amplificar la marca, y de adquirir conocimiento del mercado para mejorar la cadena de valor y retroalimentar el proceso de innovación” (Cavero, 2016, p. 5).

Las conversaciones, opiniones y recomendaciones que se encuentran en los canales sociales han cambiado la experiencia de cliente. Han cambiado también el valor que las empresas daban a la experiencia del cliente: la han hecho tangible y fuente de rentabilidad. “Las marcas ya no pueden esconderse y mirar hacia otro lado; en las redes sociales queda el rastro y la prueba de cualquier mala práctica en los mensajes y conversaciones, pero también, de aquellas experiencias excepcionales y memorables que los usuarios, además, desean contar”. (Cavero, 2017, p. 2).

La empresa Conversocial, que provee soluciones informáticas para SCS, realizó un informe llamado *The State of Social Customer Service* (2016a) tomando una muestra de la población general de Estados Unidos. Llegaron a varias conclusiones sobre el estado del SCS, entre ellas están (p. 3):

- El 54.4% de los consumidores prefiere acceder a los servicios de atención al cliente a través de los nuevos canales de generación, como es la mensajería y las RRSS.
- El 46.7% indicó que las respuestas personalizadas reforzarían su lealtad hacia la marca.
- De los que habían sido fidelizados a través del SCS el 40% fue a través de Facebook y el 27.5% de Twitter.

Las empresas deben tomar en cuenta el hecho de que las futuras generaciones de clientes van a estar mucho más comprometidos con las marcas en RRSS y su lealtad dependerá de que tan comprometidas estén las marcas con ellos. Además, los clientes de valor para una marca están dispuestos a hablar y a comprometerse, con lo cual las empresas no deben esperar para iniciar una conversación que puede construir reconocimiento y lealtad, con los que podrían ser sus clientes más rentables. Aunque lo primordial es prestar atención al sentimiento y a las preferencias de los clientes, priorizando la facilidad de uso, la calidad del servicio y la oportunidad de respuesta. Esto significa estar presentes, accesibles y receptivos en los canales sociales. Para lograr todo esto, las marcas deben poder organizar, delegar y responder a las menciones sociales de manera efectiva. También, significa humanizar todas las partes que tienen contacto con el cliente, y formar al personal que trabaja en primera línea (Conversocial, 2016a, p. 8).

Según Gunarathne, Rui y Seidmann (2015, p. 3288- 3289) ya son muchas las empresas que están proveyendo atención al cliente a través del SM, ayudando y fidelizando a sus clientes en tiempo real. Para probar varias hipótesis sobre este asunto examinaron las acciones de 63 aerolíneas del mundo con cuenta en Twitter, considerando que es una de las redes más populares y además porque las aerolíneas han sabido aprovechar sus ventajas para brindar atención al cliente. Sus hallazgos sugieren que dichas empresas son más sensibles a la necesidad de responder tanto quejas como cumplidos de sus clientes.

En otro estudio sobre el SCS de la agencia Conversocial (2016b) en el sector de las aerolíneas, llegaron a la conclusión que el 89% de estas empresas entienden que el SCS es su mayor prioridad. Al realizar una comparativa<sup>10</sup> encontraron que las marcas

---

<sup>10</sup> **North American** Av and response time: @AlaskaAir 2mins 34s, @JetBlue 5mins 3s, @Delta 8mins 45s, @SouthwestAir 10mins 2s, @VirginAmerica 16mins 21s, @WestJet 17mins 7s, @AmericanAir 25mins 5s, @AirCanada 1hr 26mins, @united 2hrs 10mins, @SpiritAirlines 5hrs 48mins. **European Airlines** Av and response time: @lufthansa 12mins 45s, @VirginAtlantic 14mins 11s, @vueling 36mins

norteamericanas muestran mejores resultados en tiempo de respuestas con un promedio de 1 hora y 05 minutos frente a las marcas europeas con minutos europeos con 3 hora y 40 minutos (ver nota pie de página), (p. 2-6). Aunque la verdad es que para las aerolíneas estar disponibles en las RRSS en tiempo real, tienen que mejorar muchas más cosas que los tiempos de respuestas. El viajero de hoy en día tiene unas expectativas muy altas y es reticente a los cambios. Ahora se ha empoderado a través de los medios sociales haciendo sentir su voz. Esto ha hecho que los mensajes sobre experiencias negativas como viajes cancelados, maletas perdidas o experiencias de vuelo tengan mayor amplificación en la red (p. 4).

La consultora Gartner en su informe *Customer Experience Primer for 2016* indica que el 89% de las marcas están compitiendo en la base de la experiencia del cliente, como un elemento identificador. Dicha experiencia comienza por las necesidades y metas del cliente. La meta de la marca es atraer y hacer crecer la relación con los clientes, ganar la lealtad y activar los planes de promoción. Esto se resume en diseñar y entregar experiencias excepcionales conducidas digitalmente. Pero advierte sobre las dificultades, si se suman todas las interacciones, de preventa y postventa, la experiencia del cliente puede ser difícil de determinar. Su amplio ámbito y su ambigua definición significa que las marcas y los expertos en SCS deben ser precisos en definir prioridades y diligentes en alinear sus recursos multifuncionales.

#### **2.4.5 El Modelo de Atención al Cliente de *Two Quality***

La consultora *Two Quality* experta en soluciones de SCS creó en 2014 el Modelo de Atención al Cliente Social (MACS), para establecer el estado de desarrollo de la relación cliente-marca en base al servicio de atención que se ofrece al consumidor.

---

42s, @KLM 42mins 2s, @Iberia 57min 59s, @Ryanair 1hr 3mins, @Fly\_Norwegian 3hrs 56mins, @TK\_HelpDesk 5hrs 38mins, @British\_Airways 6hrs 27mins, @easyJet 16hrs 50mins.

Consiste en un marco de referencia comparado desde el que definir, gestionar y hacer seguimiento de la estrategia de relación con el cliente en el SM. Dicho modelo consta de seis ejes, tres externos que recogen la visión y medida del cliente y otros tres internos que evalúan la perspectiva de la empresa. Además, consta de cuatro estados de madurez con los que se determina el nivel de desarrollo de los modelos de atención (2017, p. 31).

Ejes funcionales externos	Ejes funcionales internos
ESTRATEGIA DE PRESENCIA. En este eje se valoran los objetivos y la misión en la definición de este canal para atención, la propuesta de valor que se ofrece al mercado y cómo se hace tangible a través de la presencia en el medio social.	PROCESOS. Base para sustentar una estrategia proactiva de orientación al cliente que fomente el contexto distribuido, colaborativo y contributivo tanto del medio social externo como interno.
OPERACIÓN Y GOBIERNO. Se trata del gobierno de la información, del tipo de tareas operativas y de su seguimiento y control: métricas y KPI's, SLA's y reporting.	ORGANIZACIÓN Y CULTURA Tipos de estructura abiertos con competencias avanzadas de comunicación y empoderamiento de los empleados en entornos de trabajo y desarrollo de tareas que fomenten la participación y colaboración, más allá del trabajo en equipo. Culturas afines a la participación, contribución abierta y colaboración.
EXPERIENCIA Y VINCULACIÓN. Se entiende la vinculación como el <i>engagement</i> que consigue la marca a través del servicio de atención con su contenido y su conversación, así como la participación y reconocimiento del usuario a la labor de la marca.	TECNOLOGÍA. Las infraestructuras y soluciones TIC como herramientas imprescindibles de eficiencia sobre las que se soportan los modelos de atención al cliente social.

Tabla 12. Modelo de Atención al Cliente. Fuente: *Two Quality*, (2017)

Estados de madurez según Two Quality (2017 p.31):

- *No existe SCS*. Atención limitada y no resolutive. Mayoritariamente publicación de contenidos de marketing.
- *Básico*. Resolución de interacciones sencillas, transfiriendo las complejas a otros canales.
- *Consolidado*. Atención proactiva y consistente con el resto de canales, con resolución de interacciones complejas.
- *Avanzado*. Relación con el cliente social a lo largo de toda la cadena de valor.

#### **2.4.6 Situación actual de la Atención al Cliente en el sector transporte. España**

La empresa Altitude Software presentó su segundo informe sobre la situación de España en materia de atención al cliente en *social media* (2016), en la que realizó una evaluación detallada del nivel de desarrollo de 79 marcas de 11 sectores de actividad de la economía española y su evolución durante el año 2016 respecto a 2015. Recogen información de los perfiles de atención en Twitter y Facebook de la muestra. Algunas de las marcas coinciden con las marcas colaboradoras del presente proyecto. (Iberia, Renfe, Air Europa, Alsa, Metro de Madrid, Avanzabus). Entre sus conclusiones están: (p.5-7)

- En términos generales, el mercado español ha madurado en su aproximación al consumidor social a través de sus servicios de atención.
- La estrategia de presencia ha mejorado considerablemente, con mayor alcance, cobertura y promoción.
- La actividad social anual desde las marcas ha disminuido un poco, pero aumentan las conversaciones de atención. Los tiempos de respuesta se han mejorado

bastante, así como el porcentaje de interacciones respondidas, aunque sigue siendo bajo.

- En cuanto al índice de experiencia y vinculación, el avance es positivo, pero con mucho camino que recorrer.
- El consumidor aún no tiene las expectativas muy altas, percibe el nivel de desarrollo “básico” de las marcas para atender sus solicitudes, pero está aumentando sus demandas en el canal social.
- “El alcance de la oferta SCS aumenta (+16,45%), con un 87,34% de marcas con al menos dos redes sociales con conversación para atención al cliente, frente al 74,03% en 2015. Con un 98,73% de presencia, Twitter es la red social de referencia para atención seguida por Facebook”.

Según Fernández en la presentación del estudio El Consumidor Social Madurez del SCS en el Mercado Español de Altitude Software (2015), el estado de madurez del SCS en el sector del Transporte<sup>11</sup> se encuentra por encima de la media del mercado, “si bien queda por delante un largo recorrido para que este canal de interacción explote toda la potencialidad que le auguran todos los expertos en el mundo de las relaciones entre compañías y usuarios” (p. 3).

El sector del transporte comenzó la actividad de atención al cliente en los canales sociales antes que la media del resto del mercado, siendo la media de antigüedad en Twitter de 4,69 años. Además, en el caso del transporte de viajeros se encuentra por encima de la media del mercado (que es de un 73,21%) con un 84,97%, en lo que se refiere a tasa de actividad vinculada a la conversación que promueven las marcas (menciones y “replies” de las marcas, sobre el volumen total de mensajes enviados por las marcas). Sin embargo, presenta una tasa de respuesta (número de replies) y menciones

---

<sup>11</sup> En el sector Transporte se han agrupado un total de 11 marcas del Transporte de Viajeros y Logística. Aunque en esta investigación se dejarán al margen los datos sobre logística.

de usuarios respondida por la marca muy por debajo del mercado, sobre todo en transporte de viajeros con 9,70% vs 24,09%. Otro indicador medido es el tiempo medio de respuesta (ART), el 57,14% de las marcas de transporte de viajeros tienen un ART menor de 30 minutos. Una buena noticia sobre todo por el tipo de producto/servicio que es (Altitude Software, 2015, p. 24-28).

Resumen del estado de las marcas de viajeros en Twitter	
Madurez del sector	En cuanto al iMACS Madurez de atención al cliente, el sector Transporte de viajeros (37,01%) está por encima del mercado (34,14%).
Tasa de actividad vinculada a la conversación que promueven la marca	Está por encima de la media con una tasa de actividad de 84,97%
Tasa de respuesta en Twitter	Muy por debajo del mercado, con 9,70% vs 24,09%.
Tiempo de respuesta (ART)	El 57,14% de las marcas de contestan a la primera interacción en menos de 30 minutos.
Vinculación: Grado de efectividad de las interacciones cliente-marca	El 42,86% de las marcas consigue una vinculación de sus clientes alta.

Tabla 13. Resumen del estado de las marcas de viajeros en Twitter. Fuente: elaboración propia.



## PARTE II

---

### CAPÍTULO 3. Modelo de investigación.

- 3.1. Objetivos
- 3.2. Hipótesis
- 3.3. Proceso de formulación de las variables

### CAPÍTULO 4. Metodología de la investigación

- 4.1. Tipo de investigación
- 4.2. Estrategia para el análisis de los datos
- 4.3. Población objetivo
- 4.4. La observación como factor exploratorio

### CAPÍTULO 5. Análisis de resultados y comprobación de hipótesis.

- 5.1. Introducción
- 5.2. Infografías de las marcas usando 5 *apps* de monitorización
- 5.3. Bloque 1. Estrategia de *Social Media* de las marcas
- 5.4. Bloque 2. Modelo de inversión del *Social Media*
- 5.5. Bloque 3. Uso y evaluación de las *apps* de gestión y las *apps* de monitorización
- 5.6. Bloque 4. Perfil del equipo de trabajo de las marcas
- 5.7 Bloque 5. Percepción de los encargados de RRSS de las marcas acerca del mundo del *social media* incluyendo twitter y las *apps* de monitorización y gestión

### CAPÍTULO 6. Conclusiones y aportaciones.

- 6.1. Conclusiones
- 6.2. Análisis exploratorio de las marcas con las *apps*
- 6.3. Aportes a la comunidad científica
- 6.4. Futuras líneas de investigación
- 6.5. Limitaciones



### *3. MODELO DE INVESTIGACIÓN*

---



### **3 MODELO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVOS**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Analizar la penetración y la utilidad de las redes sociales, esencialmente de Twitter, como canales de comunicación necesarios para fortalecer el valor de marca y el *engagement*. Caso de estudio: marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis que operan en España.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

1. Indagar sobre la estrategia de *social media* de las marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis para las redes sociales y específicamente en Twitter.
2. Identificar los tipos de inversión publicitaria de las marcas en las redes sociales y en especial en Twitter.
3. Determinar el perfil del equipo de trabajo de redes sociales de cada marca.
4. Determinar la percepción que tiene el equipo de trabajo de redes sociales acerca de Twitter, de las aplicaciones de monitorización y de las aplicaciones de gestión de redes sociales.
5. Realizar un análisis exploratorio de las marcas con cinco aplicaciones de monitorización. Para poner en evidencia su importancia tanto como instrumento de trabajo en los negocios como en el mundo académico.
6. Aportar base teórica en el idioma español de carácter metodológico sobre un tema novedoso e interesante que surge a raíz del éxito constante de las redes sociales y de Twitter.

## **3.2 HIPÓTESIS**

### **3.2.1 Hipótesis general**

Las redes sociales, en específico Twitter, se han consolidado como un canal esencial y útil para el fortalecimiento del valor de una marca y para mejorar el *engagement* con sus usuarios o seguidores.

### **3.2.2 Hipótesis específicas**

H1. La estrategia de comunicación en Twitter que ejecutan las marcas está sobre todo centrada en la atención al cliente.

H2. En sentido general las marcas estudiadas no invierten en publicidad en las redes sociales ni en Twitter.

H3. En los perfiles de los equipos de trabajo existe mucha diversidad en cuanto a áreas profesionales y mucha contratación externa.

H4. No existe una confianza plena en relación al potencial de aplicaciones de monitorización y gestión de redes sociales.

H5. Las *apps* permiten tener un conocimiento casi inmediato sobre las marcas y sus características, como, por ejemplo, usuarios impresionados e impactados en un tiempo determinado.

H6. Existe poca literatura sobre el tema estudiado en castellano.

## **3.3 PROCESO DE FORMULACIÓN DE LAS VARIABLES**

En cada investigación científica habrá que seguir un conjunto de pasos sistemáticos y controlados que componen los procesos metodológicos para que los resultados puedan aportar conclusiones de valor y a partir de ellas generar conocimiento. Se trata

de una disciplina que se aplica al estudio de un fenómeno y es crítica porque juzga constantemente de manera objetiva (Sampieri, Collado y Lucio, 1991).

Para garantizar el cumplimiento de un proceso metodológico, se emplea el esquema expuesto por Kothari (2004): como primer paso, hay que formular el problema de investigación; después pasar al proceso de indagación bibliográfica; más tarde desarrollar unas hipótesis, preparar el diseño de la investigación y determinar un modelo. Por último, se deben recoger los datos para analizarlos y testear las hipótesis con el objetivo de preparar el informe final con las conclusiones alcanzadas.

En aras de construir el marco teórico y verificar el estado de la cuestión se ha recurrido sobre todo a artículos científicos en inglés, encontrados en su mayor parte en Internet dada la escasa bibliografía impresa. Esto ha ayudado al investigador a formularse una visión mucho más global del objeto de estudio y muy acorde al contexto actual, en el que la sociedad está cada día más conectada con el resto del mundo. Ha sido también una oportunidad para ver cómo otros investigadores abordan temas similares que sirven de referencia y de base teórica para los argumentos que se plantearán en esta investigación.

Para facilitar el proceso de construcción del cuestionario, se ha llevado a cabo una distribución por bloques. Estos bloques están compuestos por variables e indicadores, tal como se aprecia en la figura n.º 18. Las variables en las que se ha dividido han sido las siguientes: a) estrategia de *social media*, b) modelo de inversión en el *social media*, c) perfil del equipo de trabajo de RRSS, d) percepción de los encuestados de la red social Twitter y e) percepción de las aplicaciones de monitorización. Los indicadores surgen a través de la descomposición de la variable. Según Malave (2007), estos deben ser en lo posible observables, identificables, concretos y específicos ya que a partir de ellos se redactan los ítems o reactivos del instrumento (Ver figura n.º.18).

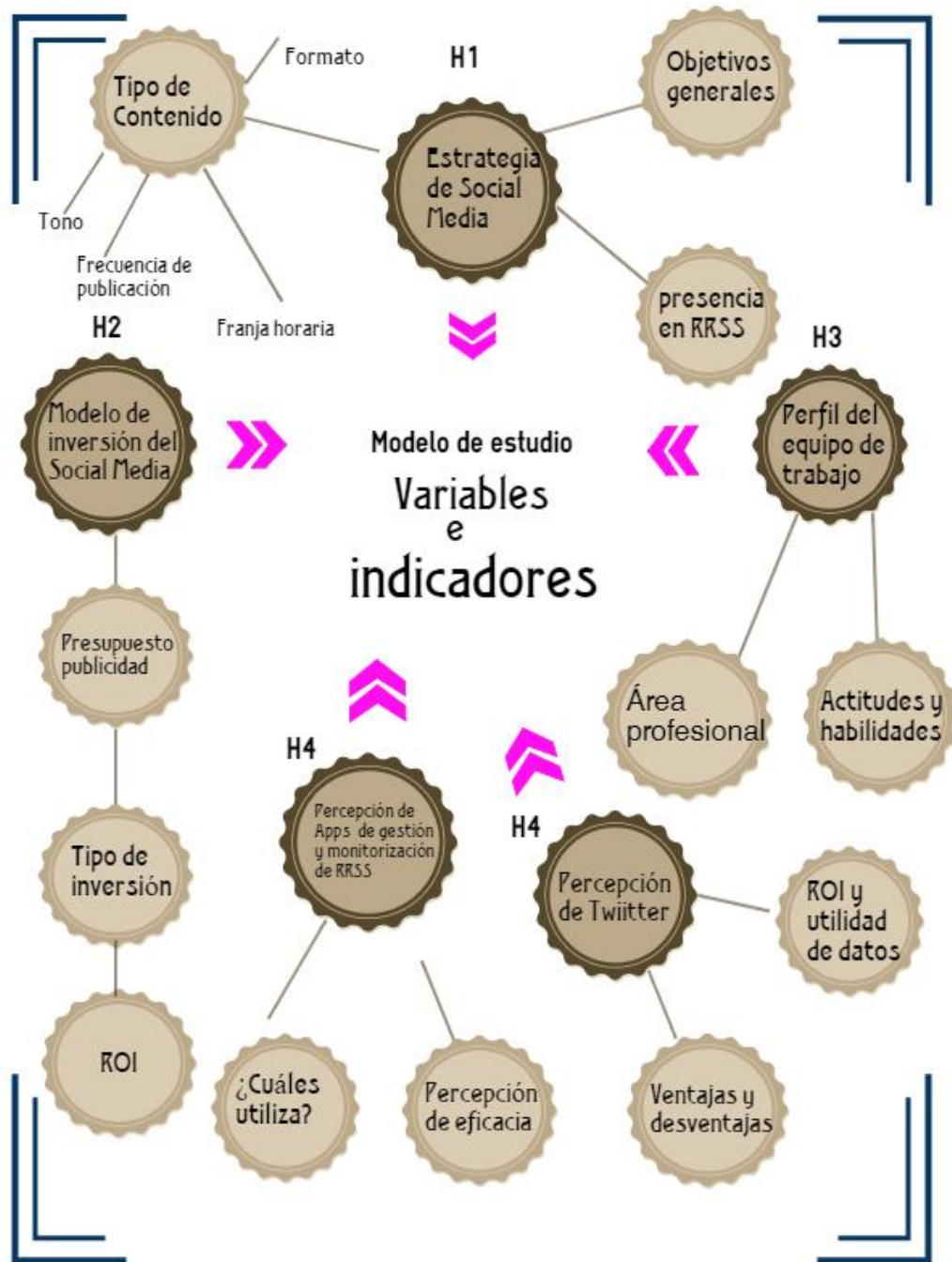


Figura 18. Modelo de estudio con la descripción de las variables y los indicadores con la correspondiente hipótesis. Fuente: elaboración propia.



## 4. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*

---



## 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se parte de un estudio descriptivo que incluye la técnica de la encuesta como principal método de recolección de datos, entendiendo que el principal objetivo de las investigaciones descriptivas es detallar el estado de la cuestión tal como existe en el momento del proyecto (Kothari, 2004). Es importante apuntar que este tipo de estudios miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Sin embargo, en el proceso de análisis pueden integrarse las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el objeto de estudio (Sampieri et al., p. 71).

El uso de la encuesta como técnica cuantitativa representa la parte principal para comprobar las hipótesis de este estudio, mientras que para determinar el estado de la cuestión y ofrecer un análisis de los sujetos fue preciso la aplicación de técnicas cualitativas de observación con la ayuda de cinco *apps* de monitorización. Las investigaciones cualitativas suelen concernir más a la calidad o profundidad del fenómeno observado (Kothari, 2004, p. 3). Según Pita y Pértegas-Díaz (2002), los investigadores cualitativos realizan registros de los fenómenos que estudian mediante técnicas como la observación, siendo este mismo proceso el usado en este proyecto para estudiar el comportamiento de las marcas en la red social Twitter.

No existe un proceso infalible para definir el mejor método. El investigador debe decidir cuál es el procedimiento adecuado para el problema que quiere analizar. Ninguno de los dos tipos de investigación es mejor o peor, cada técnica tiene un valor propio y diferentes cuestiones y metas (Wimmer y Dominick, p.48-4, 2001).

Con el objetivo de especificar las diferencias entre las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa, se presenta el siguiente resumen:

1. Para el investigador cuantitativo la realidad es objetiva y al estar al margen de la misma puede tener una visión general. Mientras que el investigador cualitativo busca estudiar la realidad subjetiva que existe en referencia a lo observado.
2. En la metodología cuantitativa el investigador ve los objetos como similares y busca en ellos las características generales para establecer conclusiones amplias. Por el contrario, en el caso del cualitativo es el investigador quien cree que los individuos son esencialmente distintos y por consiguiente no pueden ser metidos en una clasificación generalizada (Díaz, 2002, p. 60).
3. En las cuantitativas las variables están bien controladas y las técnicas son definidas antes del proceso de recolección de datos. En el caso de las investigaciones cualitativas el diseño puede cambiar en el proceso y no se controlan las variables del fenómeno que se estudia.

#### **4.2 ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS**

Se realiza bajo los parámetros de un análisis descriptivo, tomando en primer lugar cada variable por separado para luego realizar un análisis estadístico relacionando los resultados de cada variable. Posteriormente se procede a corroborar el cumplimiento o no de las hipótesis. Aunque el mayor peso de la investigación recae sobre el análisis descriptivo, también se hace un análisis de datos recogidos gracias a las *apps*, que ofrecen la ventaja de poder explorar el objeto de estudio. Habría que señalar que los datos se han obtenido en un contexto y momento determinado utilizando las *apps* de monitorización, por lo que no se ha requerido una ardua instrumentación para su recolección. Guba y Lincoln -1981- citado por Gómez, Flores y Jiménez, (1999, p. 98) consideran que, a través del estudio de casos, como es el expuesto aquí, se puede conseguir algunos de los siguientes objetivos: a) hacer una crónica; b) representar o describir situaciones y c) proporcionar conocimiento acerca del objeto de estudio.

## **4.3 POBLACIÓN OBJETIVO**

### **4.3.1 Delimitación y diseño de la muestra**

El tamaño de la muestra es uno de los temas más polémicos a tratar. Según Wimmer y Dominick (2001 p. 92) va a depender de muchos factores, entre ellos las restricciones financieras y el tipo de proyecto, que coincide con las dificultades y limitaciones de este estudio. Por otra parte, señalan que la investigación diseñada como una búsqueda preliminar de indicadores generales con frecuencia no necesita una muestra muy grande.

En este estudio en particular se ha tomado el universo formado por 50 marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y *apps* de taxis que tienen un perfil en Twitter y que operan en España. Es preciso señalar que no siempre es necesario obtener una muestra del universo de estudio dado que, en muchos casos, como en la investigación actual, la población objeto de estudio es muy pequeña (Ruiz, J., Izquierdo y Piñera, 2015). La intención de conseguir que 50 sujetos participaran se vio truncada por la reticencia de algunas marcas privadas y, sorprendentemente, otras del sector público. Finalmente se ha quedado en 25. Sin embargo, hay que destacar la importancia de las marcas que han aceptado colaborar y la cantidad de seguidores que poseen. Ambos factores constituyen una fuente valiosa de investigación y, por otra parte, debido a la diversidad de las marcas que participan se encuentran representados todos los sectores del transporte.

No se puede pasar por alto el hecho de que algunas de las instituciones públicas no hayan aceptado colaborar- Precisamente son estas las que deberían impulsar este tipo de investigaciones en aras de aportar al campo del I+D.

### **4.3.2 Marcas que participan en el estudio**

A continuación, se presentan todas las marcas participantes del estudio con sus nombres de usuarios en la red Twitter y la cantidad de seguidores a la fecha del estudio (ver figura nº. 19).

	<i>Marca</i>	<i>Nombre de Usuario</i>	<i>Cantidad de seguidores</i>
	<b>Aerolíneas</b>		
	AIR EUROPA	@AirEuropa	107.000
	IBERIA	@iberia	489.453
	LATAM ESPAÑA	@LATAM_ES	30.800
	<b>Red unificada de transporte</b>		
	METRO DE TMB - TRANSPORTS METROPOLITANS DE BARCELONA	@TMB_Barcelona	114.000
	RED DE TRANSPORTES DE ARANJUEZ	@rta_com_es	1.537
	<b>Metros</b>		
	METRO DE MADRID	@metro_madrid	291.000
	METRO VALENCIA	@Metrovalencia	15.000
	<b>Trenes y tranvías</b>		
	RENFE OPERADORA	@Renfe	98.800
	COMPañÍA DE TRANVÍAS DE LA CORUÑA, S.A.	@tranviascoruna	2.400

Figura 19. Marcas colaboradoras de este estudio. Fuente: elaboración propia.

<i>Marca</i>	<i>Nombre de Usuario</i>	<i>Cantidad de seguidores</i>	
<b>Trenes y tranvías</b>			
	TRANVÍA DE MURCIA	@tranviademurcia	2.744
	MTSA TRANVÍA DE TENERIFE	@tranviatenerife	12.000
<b>Autobuses públicos</b>			
	AYUNTAMIENTO DE SEVILLA	@Ayto_Sevilla	101.744
	TUSA TRANS. URBANO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	@maisbus	1.000
	EMT VALENCIA	@emtvalencia	6.441
	EMPRESA MALAGUEÑA DE TRANSPORTES	@EMT_Malaga	7.097
	GUAGUAS MUNICIPALES LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	@GuaguasLPA	10.400
	TRANSPORTES INTERURBANOS DE TENERIFE	@titsa	18.800
<b>Autobuses privados</b>			
	GRUPO AVANZA	@avanzabus	1.951
	ALSA AUTOBUSES	@ALSA_Autobuses	25.900

Figura 19. Marcas colaboradoras de este estudio. Fuente: elaboración propia.







	<i>Marca</i>	<i>Nombre de Usuario</i>	<i>Cantidad de seguidores</i>
	<b>Naviera</b>		
	<b>BALEÀRIA</b>	<b>@Balearia</b>	<b>6.579</b>
	<b>Trasporte colaborativo</b>		
	<b>AMOVENS</b>	<b>@amovens</b>	<b>8.536</b>
	<b>DIACAMMA</b>	<b>@diacamma</b>	<b>750</b>
	<b>CAR2GO ESPAÑA</b>	<b>@car2goES</b>	<b>3.125</b>
	<b>Aplicaciones de taxis</b>		
	<b>RADIOTELÉFON O PIDETAXI</b>	<b>@pidetaxies</b>	<b>5.500</b>
	<b>JOINUP TAXI</b>	<b>@joinuptaxi</b>	<b>1.618</b>

Figura 19. Marcas colaboradoras de este estudio. Fuente: elaboración propia.



### 4.3.3 La encuesta como técnica metodológica

La encuesta ha sido la principal técnica utilizada en esta investigación. Constituye una técnica privilegiada en la investigación de estudios de comunicación al aparentemente, no ofrecer especial complicación. Consiste únicamente en realizar preguntas a individuos y recoger posteriormente sus respuestas, aunque su aplicación no está exenta de complejidad. Monzón Arribas (1987), citado por Palacios y Díaz (2007, p. 96), la define como un procedimiento para recopilar información de un grupo de sujetos que sea representativo de un conjunto más amplio de personas. Además, permite obtener gran cantidad de información a un coste razonable.

El proceso de elaboración del cuestionario es de vital importancia y es donde se debe enfocar el investigador para evitar errores. Corbeta (2007, p. 156-157) afirma que es una labor complicada y difícil que requiere mucho empeño y atención y propone unas reglas precisas: a) experiencia del investigador, b) conocimiento de la población a la que va destinado el cuestionario y c) claridad de las hipótesis de investigación. En el caso de los investigadores con poca experiencia el primer punto se podría sustituir por la consulta de cuestionarios utilizados anteriormente en proyectos similares. Tal como indica esta recomendación, en la presente investigación se ha usado como base un cuestionario aplicado en la tesis doctoral “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales” (Martínez, 2013). Asimismo, se obtuvieron preguntas de las siguientes fuentes: agencia española de economía digital Adigital (2014) y la agencia IAB sobre redes sociales en España (2016a).

Tomando como referencia las fuentes mencionadas, los planteamientos teóricos y las publicaciones recientes sobre *social media* y principalmente sobre Twitter se ha seguido un esquema que consiste primero en plantear los conceptos y luego determinar las variables y los instrumentos siguiendo los lineamientos descritos por Blanco y Alvarado (2005, p. 532): a) evaluación de los elementos preliminares a la elección del instrumento de recolección de datos que incluya la pregunta ¿qué variable se quiere medir?, b) identificación del instrumento y su propósito, c) definición del constructo y

operacionalización de la variable, d) redacción de los ítems o juicios y construcción de la versión inicial conceptual y, por último, e) aplicación de la prueba piloto.

La prueba piloto es una de las partes esenciales donde se debe prestar especial atención a la interpretación que los sujetos puedan dar al cuestionario, es decir, deben entender lo mismo en todos los casos. (Vinuesa, 2005, p. 190). Dada la dificultad para conseguir que los encuestados aceptaran participar, no se pudo tomar una muestra de la población para la prueba piloto. Sin embargo, para asegurar que el cuestionario se entendía correctamente, se distribuyó la encuesta a cinco profesionales que ejercían un trabajo similar al de las personas que respondieron dicha encuesta con posterioridad.

En relación a los tipos de variables de la encuesta planteada en esta investigación se encontrarán dos tipos según su medición: las nominales y las ordinales (ver tabla n.º 14 en las págs. 178-180). En el caso de las primeras, a cada una de las categorías que tiene que elegir el encuestado se le asignan atributos diferentes. Por ejemplo, nombres o números, sin que se pueda afirmar que un número es superior a otro y, por lo tanto, sin que se puedan ordenar. Las segundas pueden ser ordenadas en el sentido de menor a mayor (García citado por Vinuesa, 2005, p. 188-199).

En casi la totalidad del cuestionario se ha optado por las preguntas cerradas porque son más fáciles de codificar y reducen las ambigüedades. No obstante, se ha dejado una pregunta abierta para que los sujetos proporcionaran una información más amplia sobre su percepción de Twitter (Vinuesa, 2005, p. 191).

También ha sido necesario recurrir a una de las escalas posiblemente más utilizada en investigaciones de las ciencias sociales, la escala de Likert, que consiste en elaborar una serie de afirmaciones; algunas pueden estar redactadas de manera positiva y otras negativas; los encuestados pueden estar por completo de acuerdo, de acuerdo parcialmente, ser neutrales, estar parcialmente en desacuerdo o en completo desacuerdo con las afirmaciones (Wimmer y Dominick, 2001, p. 55). El trabajo para su diseño, construcción, validación, aplicación e interpretación es laborioso y sencillo

a la vez, por lo que ha ganado un gran número de partidarios y se ha convertido en un instrumento de gran demanda (Blanco y Alvarado, 2005, p. 539).

¿De qué tamaño debe ser el cuestionario? Según Padua (1979), citado por Sampieri et al., no existe una regla al determinar el tamaño de la muestra. Si se hace muy corto se pierde información y si es largo puede resultar tedioso. El tamaño dependerá, entre otros factores, del número de variables a medir y la manera en que es administrado. En el caso que se está tratando, se suministró un cuestionario que necesitaba al menos 30 minutos para ser respondido. En todo momento el investigador sabía que este tiempo se encontraba en la barrera de los 35 minutos máximos recomendables. Sin embargo, para cumplir con los objetivos había que indagar sobre cada una de los indicadores y, además, como el universo era muy pequeño se hacía necesario que al menos la encuesta fuera extensa.

#### 4.3.4 Cuestionario

A continuación, se expone el cuestionario tal como fue aplicado a los sujetos a través del *software* para encuestas Rotator. Gracias a esta plataforma las respuestas de las preguntas variaban en modalidades aleatorias, evitando así que la primera modalidad tuviera mayor incidencia e impidiendo el sesgo estadístico.

Twitter como herramienta de comunicación en el sector transporte de viajeros y transporte colaborativo.

Mi nombre es Fray Lina Rodríguez. Este cuestionario es parte de una tesis doctoral para la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Se estudia el uso de Twitter como herramienta de comunicación de empresas que operan en España en el sector de transporte de viajeros. Rellenarlo no le llevará más de 30 minutos, por lo que le agradezco el tiempo dedicado. En caso de duda póngase en contacto conmigo en [frodri-guez@ucjc.edu](mailto:frodri-guez@ucjc.edu) o [@fraylinar](https://twitter.com/fraylinar).

2. ¿A cuál de estos sectores pertenece su marca?

Autobuses del sector privado	Autobuses del sector público
Trenes	Red unificada de transportes
Transporte colaborativo	Empresas y/o apps de taxis
Aerolíneas	Naviera

3. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia la marca?

Instagram	Twitter
LinkedIn	Tumblr
Facebook	Foursquare
Google+	YouTube
Tuenti	

4. De las seleccionadas anteriormente, ¿cuáles considera que han dado mejores resultados para su marca? Escoja hasta 3, siendo 1 la más efectiva.

5. ¿Utilizan una estrategia de comunicación específica para Twitter?

Sí	No
----	----

6. En sentido general, ¿cuáles son los objetivos principales de la marca en Twitter?

Mejorar el <i>engagement</i>	Fortalecer el <i>branding</i> (aumento de comunidad, reconocimiento y credibilidad)
Comunicar información de interés (incidencias, noticias, etc.)	Conocer los perfiles de los seguidores para mejorar la estrategia de <i>social media</i>
Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web de la marca
Mejorar los resultados de <i>ecommerce</i>	

7. En sentido general, ¿cómo calificaría el logro de dichos objetivos en Twitter?

Muy bueno	Bueno	Satisfactorio	Regular	Malo
-----------	-------	---------------	---------	------

8. ¿Cuáles son las 3 principales acciones que realiza la marca en Twitter?

Ofertas y promociones	Encuestas de satisfacción	Participación en debates de contenido viral
Responder a menciones, preguntas o comentarios	Publicaciones en conjunto con otras marcas	Comunicación de incidencias
Atención al cliente	Concursos	

9. ¿Cuáles de estos contenidos tienen mayor *engagement* según la experiencia de la marca? Escoja los 3 más importantes.

Consejos o recomendaciones	<i>Links</i> de la web o el <i>blog</i> de la marca	Noticias relativas a las marcas publicadas por otros medios
Fotos y videos relativos a la marca	Comentarios y fotografías de mis seguidores	

10. ¿Qué formatos utiliza su marca en Twitter? Escoja los que utilice con mayor frecuencia

Videos	PDF	Ilustraciones
Animaciones	Solo texto	Infografías
Fotografías		

11. En sentido general, ¿cuál es la frecuencia de publicación diaria en Twitter?

De uno a dos <i>tweets</i> al día	De seis a diez <i>tweets</i> al día	De dieciséis a veinte <i>tweets</i> al día
De tres a cinco <i>tweets</i> al día	De once a quince <i>tweets</i> al día	Más de veinte <i>tweets</i> al día

12. En sentido general, ¿cuál es la franja horaria de mayor publicación de la marca en Twitter?

7:00 a 10:00	15:00 a 18:00
11:00 a 14:00	19:00 a 22:00

13. En sentido general, ¿cuál es el principal criterio de publicación de la marca en Twitter?

Según día(s) de la semana	Según el horario de mayor tráfico de mi comunidad
Según el horario de mayor tráfico recomendado en la red social Twitter (entre las 13h y 16h)	Según segmentación de seguidores (ubicación, geográfica, edad, sexo, etc.)

14. En sentido general, ¿cómo definiría el tono habitual de la marca en Twitter?

Según día(s) de la semana	Según el horario de mayor tráfico de mi comunidad
Según el horario de mayor tráfico recomendado en la red social Twitter (entre las 13h y 16h)	Según segmentación de seguidores (ubicación, geográfica, edad, sexo, etc.)

15. ¿Existe un presupuesto para publicidad en redes sociales?

Sí	No existe un presupuesto asignado, pero alguna vez hemos invertido en Twitter
No	

16. ¿Qué porcentaje ocupó el año pasado el presupuesto de RRSS dentro del presupuesto general de publicidad *online*? Por favor escriba un número. Si no tiene una cifra exacta puede ser un estimado. Ejemplo 10%.

17. Y del presupuesto para RRSS ¿qué porcentaje fue destinado a Twitter?

18. ¿En qué tipo de publicidad se ha invertido? Valore la efectividad de las que haya utilizado.

	Muy bueno	Bueno	Satisfactorio	Regular	Malo	No utilizo
<i>Tweets</i> promocionales						
<i>Twitter cards</i>						
Cuentas promocionadas						
<i>Trending topic</i> promocionado						

19. ¿Cómo calificaría el ROI o retorno económico de la inversión hecha?

Muy bueno	Bueno	Satisfactorio	Regular	Malo
-----------	-------	---------------	---------	------

20. ¿Quién gestiona el perfil de Twitter de la marca?

Personal interno dedicado exclusivamente a estas tareas	Personal interno no exclusivo para estas tareas
Una agencia externa	Otros

21. En general, ¿cuál es el área profesional del personal que se dedica a estas tareas?

Periodismo	Profesionales técnicos en manejo de RRSS
Administración	Marketing y publicidad

22. Seleccione 3 de las aptitudes y/o habilidades que considere imprescindibles en los profesionales de su equipo de redes sociales.

Conocer el sector de la cuenta que gestiona	Contar con cierta dosis de improvisación y ser rápido	Capacidad para redactar textos de manera fluida y correcta
Que tenga magnetismo y gancho	Experiencia en atención al cliente	Libre de prejuicios y gran conversador

23. De las siguientes herramientas de gestión de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad.

	Muy bueno	Bueno	Satisfactorio	Regular	Malo	No utilizo
SocialOomph						
BufferApp						
Spredfast						
Everypost						
Everypost						

24. De las siguientes aplicaciones de monitorización y/o medición de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad.

	Muy bueno	Bueno	Satisfactorio	Regular	Malo	No utilizo
Socialbro						
Google Trends						
Google Alerts						
TweetReach						
Twitter Analytics						
SocialMention						
Google Analytics						
Klout						
Mention.net						

25. De la siguiente lista escoja 3 ventajas de Twitter.

Interacción	Identificador de temas, tendencias o noticias	Conocimiento del consumidor
Relevancia	<i>Branding</i>	Difusión
Inmediatez	Fuente de información	

26. De la siguiente lista escoja 3 desventajas de Twitter.

Confusión	Superficialidad
Dispersión y pérdida de tiempo	Ruido y desinformación
<i>Trolls</i> y anonimato	Sobreexposición
Falta de rigor	

¡Ya casi terminamos! Le agradezco su paciencia.



27. De las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo/desacuerdo

Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	---------	---------------	-------------------

- a) El problema al tratar de determinar el ROI en medios sociales es que intentan colocar cantidades numéricas alrededor de conversaciones humanas, las cuales no son cuantificables.
- b) Compartir en exceso información en línea ha creado una especie de “narcisismo digital” que se está convirtiendo en una característica sobresaliente de nuestra cultura.
- c) Los datos disponibles en las RRSS permiten un conocimiento tan profundo de la comunidad que nos ayuda a segmentar y diseñar productos y/o servicios más relevantes para ellos.
- d) El retorno del ROI no se corresponde con la inversión de tiempo y dinero, por lo tanto, es cuestión de tiempo para que el actual modelo cambie.
- e) Estamos sosteniendo conversaciones abiertas que nos permiten comunicar y responder en tiempo real.
- f) Los actuales responsables de *marketing* no han crecido en el nuevo mundo. La mayoría no se da cuenta del impacto de las RRSS y no saben sobre medición y analítica.

28. Nos gustaría contar con su opinión sobre la importancia de Twitter como canal de información y atención a los viajeros.

29. Edad

30. Sexo

31. ¿Posee cuenta personal en Twitter?




Sí	No
----	----

32. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

*Muchas gracias por su colaboración. Los datos suministrados serán tratados con la máxima confidencialidad y usados con fines exclusivamente académicos.*

#### 4.3.5 Estructura del cuestionario de la encuesta

	Pregunta	Tipo de pregunta	Indicadores	Tipo de variable
p.1	Por favor escriba el nombre de la empresa o marca para la cual trabaja.	Texto corto	Empresa marca	Ninguna
p.2	¿A cuál de estos sectores pertenece su marca?	Selección simple	Sector	Nominal
p.3	¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia la marca?	Selección múltiple	Presencia RRSS	Nominal
p.4	De las seleccionadas anteriormente, ¿cuáles considera que han dado mejores resultados para su marca? Escoja hasta 3, siendo 1 la más efectiva.	Ordenamiento de opciones	Efectividad RRSS	Ordinal
p.5	¿Utilizan una estrategia de comunicación específica para Twitter?	Selección simple	Estrategia	Nominal
p.6	En sentido general, ¿cuáles son los objetivos principales de la marca en Twitter? Escoja 3 por orden de importancia.	Ordenamiento de opciones	Objetivos	Ordinal
p.7	En sentido general, ¿cómo calificaría el logro de dichos objetivos en Twitter?	Selección simple/Likert	Logro objetivos	Ordinal
p.8	¿Cuáles son las 3 principales acciones que realiza la marca en Twitter?	Selección múltiple	Acciones	Nominal
p.9	¿Cuáles de estos contenidos tienen mayor <i>engagement</i> según la experiencia de la marca? Escoja los 3 más importantes.	Selección múltiple	Eficacia Contenidos	Nominal
p.10	¿Qué formatos utiliza su marca en Twitter? Escoja los que utilice con mayor frecuencia.	Selección múltiple	Formatos	Nominal
p.11	En sentido general, ¿cuál es la frecuencia de publicación diaria en Twitter?	Selección simple	Publicación diaria	Nominal

	Pregunta	Tipo de pregunta	Indicadores	Tipo de variable
p.12	En sentido general, ¿cuál es la franja horaria de mayor publicación de la marca en Twitter?	Selección simple	Hora publicación	Nominal
p.13	En sentido general, ¿cuál es el principal criterio de publicación de la marca en Twitter?	Selección simple	Criterio publicación	Nominal
p.14	En sentido general, ¿cómo definiría el tono habitual de la marca en Twitter?	Selección simple	Tono voz	Nominal
p.15	¿Existe un presupuesto para publicidad en redes sociales?	Selección simple	Presupuesto RRSS	Nominal
	Sí			
	No  p.20			
	No existe un presupuesto asignado, pero alguna vez hemos invertido en Twitter.  p.18			
p.16	¿Qué porcentaje ocupó el año pasado el presupuesto de redes sociales dentro del presupuesto general de publicidad <i>online</i> ?	Número	Presupuesto año pasado	Escala
p.17	Y del presupuesto para redes sociales, ¿qué porcentaje fue destinado a Twitter?	Selección simple	Porcentaje a Twitter	Nominal Escala
	Especifique en números			
	No se ha invertido en Twitter  p.19			
p.18	¿En qué tipo de publicidad se ha invertido? Valore la efectividad de las que haya utilizado.	Tabla de selección simple/ Linkert	Tipo Publicidad	Ordinal
p.19	¿Cómo calificaría el ROI o retorno económico de la inversión hecha?	Selección simple	Retorno ROI	Ordinal
p.20	¿Quién gestiona el perfil de Twitter de la marca?	Selección simple	Quien gestiona	Nominal
p.21	En general, ¿cuál es el área profesional del personal que se dedica a estas tareas?	Selección simple	Personal	Nominal
p.22	Seleccione 3 de las aptitudes y/o habilidades que considere imprescindibles en los profesionales de su equipo de redes sociales.	Selección múltiple	Aptitudes	Nominal
p.23	De las siguientes herramientas de gestión de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad.	Tabla de selección simple/ Linkert	Herramientas Gestión	Ordinal

	<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de variable</b>
p.24	De las siguientes aplicaciones de monitorización y/o medición de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad.	Tabla de selección simple/Linkert	Herramientas Monitorización	Ordinal
p.25	De la siguiente lista escoja 3 ventajas de Twitter.	Selección múltiple	Ventajas Twitter	Nominal
p.26	De la siguiente lista escoja 3 desventajas de Twitter.	Selección múltiple	Desventajas Twitter	Nominal
p.27	De las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo / desacuerdo.	Likert	Percepción de las RRSS	Ordinal
p.28	Nos gustaría contar con su opinión sobre la importancia de Twitter como canal de información y atención a los viajeros.	Texto largo de opinión	Opinión	Ninguno
p.29	Edad	Selección simple en franja	Edad	Ordinal
p.30	Sexo	Selección simple	Sexo	Nominal
p.31	¿Posee cuenta personal en Twitter?	Selección simple	Cuenta personal	Nominal
p.32	¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?	Texto corto	Cargo empresa	Nominal

Tabla 14. Estructura del cuestionario de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

#### 4.3.6 *Software* en el que se elabora y realiza la encuesta

La encuesta ha sido diseñada y distribuida con el programa Rotator modelador y posteriormente analizada con la ayuda de Rotator analizador. Estos programas están diseñados con la tecnología OLAP (procesamiento analítico en línea). Soportan múltiples tipos de preguntas, variables y formatos: preguntas de selección simple o múltiple, ordinales, escalares, numéricas, textos clasificables, libres o de opinión, e incluso imágenes, video, sonido y documentos generales. Además, ofrece la oportunidad de realizar la captura de datos mediante encuestas *online* a ser respondidas en forma auto-administrada.

La metodología con la que Rotator modelador trabaja ha permitido acelerar la concepción del estudio y garantizar la confiabilidad en el momento de la redacción del

cuestionario, ya que es capaz de validar, advertir y rechazar errores humanos en el momento en que se cometen, eliminando así casi por completo los errores de integridad y consistencia de la información. El componente Rotator analizador ha sido utilizado para el proceso de análisis que cubre la estadística descriptiva básica en su totalidad, incluyendo los estadísticos descriptivos básicos tales como promedio, mínimos y máximos. En el proceso de análisis de los resultados se convierte en una herramienta aliada de gran valor, dado que los cruces de variables se pueden efectuar ahí mismo sin la necesidad de exportar los datos a otro sistema. Otra ventaja es que en el modo guía es capaz de dar consejo acerca de cómo obtener el mayor provecho de los datos.

#### 4.4 LA OBSERVACIÓN COMO FACTOR EXPLORATORIO



Figura 20. 5 apps usadas como instrumento para la observación de marca. Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis sobre la importancia de las *apps* de monitorización para la gestión de marca y para estudios académicos se ha diseñado un informe de carácter exploratorio de todas las marcas, observando varios indicadores a través de cinco *apps*. Gracias a que Twitter les permite rastrear 1500 *tweet* -incluyendo *replies*, *rts* y *hashtags*- sobre una marca o usuario, se puede generar un informe sobre el estado en se encuentran en un

tiempo determinado. En la figura n.º 20 se puede ver el nombre de estas *apps*.



## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

---





## **5 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Para realizar el análisis de los datos se ha recurrido en algunos casos a citas de otros estudios similares con el único fin de contextualizar los resultados obtenidos. Según Abela (2001, p. 3) el investigador social tiene a su disposición un conjunto de técnicas para explicar y sistematizar el contenido de una investigación, dentro de lo cual le está permitido traer a colación indicios cuantificables o no. También Gómez et al., (1991) proponen pensar y reflexionar sobre los datos plasmando la estructura relacional encontrada entre diferentes estudios.

Sin embargo, no se pretende comparar puramente datos de otros estudios con los presentados, sino asignar un significado mucho más amplio a los indicadores expuestos en cada gráfico. Al decir, por ejemplo, que la mayoría de las marcas indicaron como su principal objetivo para estar en Twitter el comunicar incidencias y noticias se evidencia un panorama interesante, pero si además se expone que según el último estudio de IAB de España (2016a) el 42% de los encuestados dijeron tener la predisposición de continuar siendo seguidor de una marca en Twitter -siendo la cifra mayor que en 2015-, se favorece que tanto el investigador como el lector puedan efectuar deducciones lógicas y justificadas de los gráficos expuestos.

No solo se citan datos numéricos, sino que también se recurre a la explicación de algunos conceptos que no se desarrollaron en el marco teórico y que benefician a la comprensión de los datos y a la construcción de una opinión crítica al lector. En otros casos se trata de temas tratados en el apartado teórico pero que se traen a colación en modo resumen para que el lector pueda comprender el análisis que se plantea sin necesidad de acudir obligatoriamente a toda la literatura expuesta en la investigación.

El análisis se llevará a cabo siguiendo una estructura en bloques que se corresponde con la usada para la elaboración de la encuesta, explicada en el apartado de metodología a través de un mapa de conceptos que incluye las variables y los indicadores.

Dichos bloques son: estrategia de *social media* y contenido; modelo de inversión de *social media*; percepción de *apps* de gestión y *apps* de monitorización de RRSS; perfil del equipo de trabajo de la marca y, finalmente, percepción de los encargados de RRSS de las marcas acerca del mundo del *social media* incluyendo Twitter y las *apps* de monitorización y gestión. Estos bloques, además, se corresponden con cada objetivo específico.

Antes de abordar el análisis de los datos recogidos en la encuesta se presenta la otra parte de este proyecto, donde se exponen unas infografías recogidas a partir del método de la observación con el objetivo de conocer el estado de las marcas estudiadas. Al mostrar estas informaciones en primer lugar se asegura que el lector posea un conocimiento mucho más amplio del estado de la cuestión para luego pasar al análisis de los datos, que es realmente la parte crucial de esta investigación.

## 5.2 INFOGRAFÍAS DE LAS MARCAS USANDO 5 APPS DE MONITORIZACIÓN

### 5.2.1 25 infografías de las marcas estudiadas

A continuación, se presentan 25 infografías correspondientes a todas las marcas colaboradoras diseñadas con los informes de cinco *apps* de monitorización. El objetivo es conocer mejor la situación actual de las marcas en Twitter y verificar una de las hipótesis de esta tesis, que trata sobre la importancia de estas herramientas para conocer el valor de marca y el alcance de sus *tweets*. Aunque estas infografías presentan datos muy significativos, no se han analizado de forma detallada. Por otra parte, es necesario aclarar que no se utilizan las mismas *apps* en todas las infografías, dado que se ha optado por la suscripción gratuita y esta solo permite obtener informes limitados.

Los informes se extrajeron una sola vez. Sin embargo, los datos que presentan están basados en un mes o seis meses de publicaciones. Gracias a que la base de Twitter es abierta y pública las *apps* pueden realizar rastreos de este tipo incluso sin ser el dueño de la cuenta en cuestión. Para ejecutar dicho informe rastrean hasta 1500 *tweets*, que es el límite impuesto por Twitter, incluyendo todas las menciones (*tweets*, *replies*, *rts* y *hashtags*) publicadas por la marca o por otros usuarios.

La mayoría de las marcas estudiadas utilizan las *apps* de monitorización porque son de gran utilidad, sobre todo para conocer la opinión de los usuarios o seguidores en relación a la marca o sobre cualquier otro tema, como por ejemplo analizar la competencia. En los apartados del marco teórico (n.º 2.3.3.4 al 2.3.4) se hace un repaso a la literatura de este tema y se crea un esbozo de ideas sobre su funcionamiento y eficacia.

En el mapa de conceptos (ver figura n.º 21) se muestran los indicadores que se verán en las 25 infografías de las marcas acompañadas del nombre de la aplicación que facilita conocer dicho dato. Por ejemplo, el crecimiento de seguidores (A) en un periodo de un mes se puede conocer gracias a las siguientes aplicaciones: True Social

Metrics, Twitter Counter y Socialbakers. Al conocer la información suministrada por las infografías el lector podrá obtener conclusiones sobre el estado de madurez de las marcas en la red Twitter y también se hará una idea sobre los niveles de impacto a la que pueden llegar las mismas, factores muy importantes a la hora de valorar los resultados de esta investigación en su conjunto.

Los indicadores mencionados servirán sobre todo para conocer:

- La cantidad de seguidores de la marca, lo que demuestra el poder de alcance de sus mensajes.
- El crecimiento de los seguidores. Se verá que las marcas continúan aumentando su comunidad, en algunos casos de manera vertiginosa.
- Los niveles de alcance e impresiones que pueden generar solo 100 *tweets* alrededor de una marca, gracias a Tweetreach.
- El formato o tipos de *post* más efectivos o influyentes que publica la marca a través de True Social Metrics.
- Entre Facebook y Twitter, ¿cuál funciona mejor? Independientemente de la cantidad de seguidores de una red una puede presentar mejores resultados que la otra. La aplicación usada en este caso es True Social Metrics.

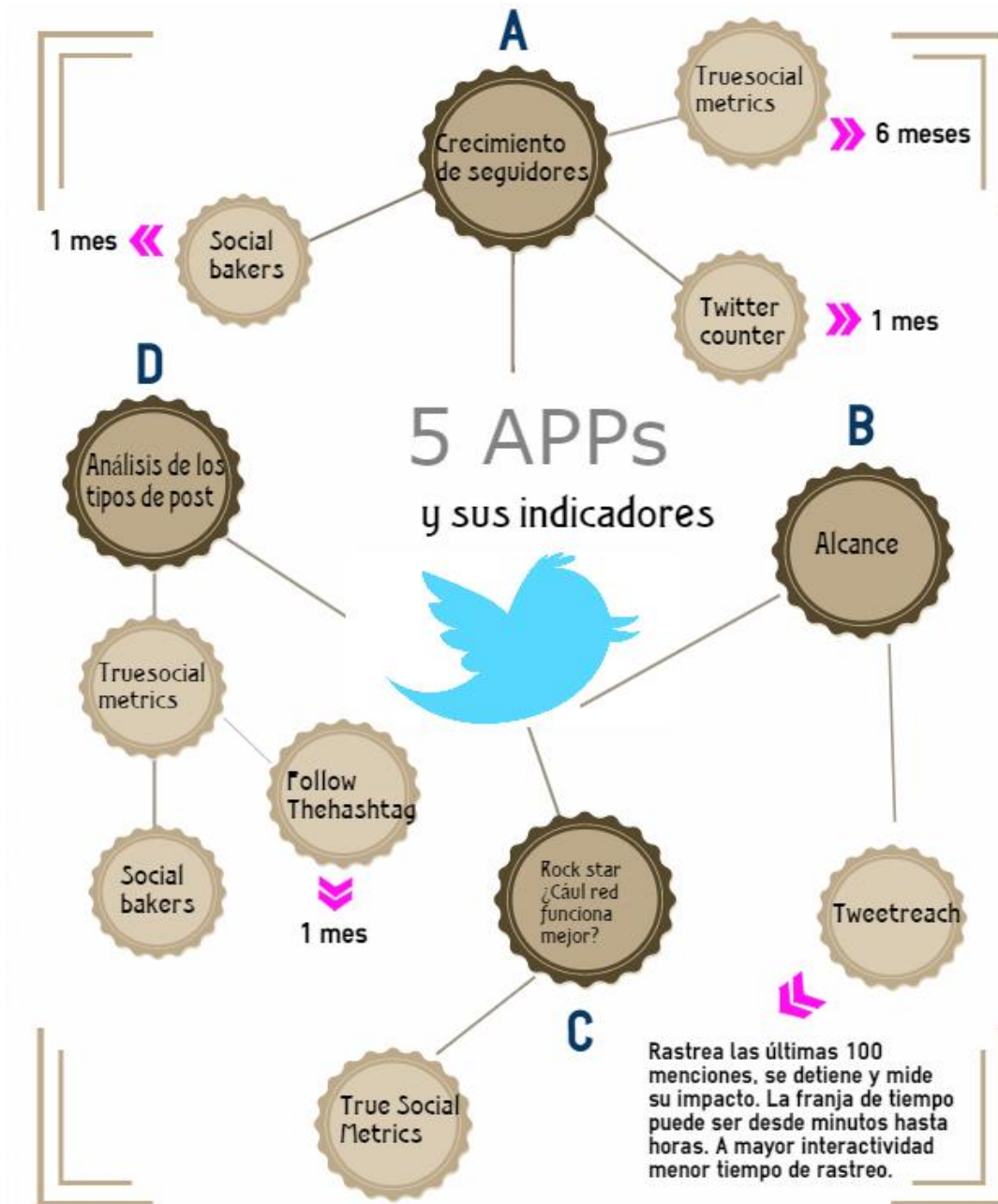


Figura 21 <sup>12</sup> Diseño de trabajo para la observación de las marcas a través de 5 apps.

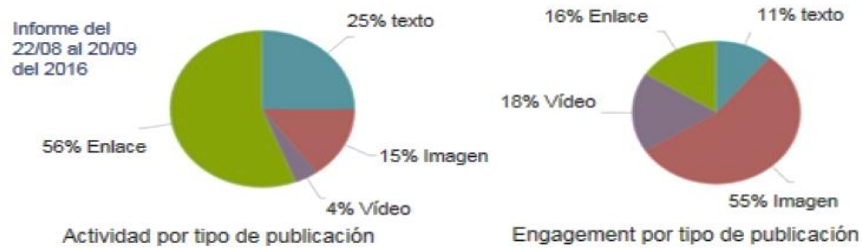
<sup>12</sup>Los tiempos corresponden al periodo de recogida de datos que hace la app para los informes. Aunque Twitter permite rastrear 1500 tweets los informes usados de la app Tweetreach se basan en 100 tweets.



Nombre de usuario: @Iberia  
Seguidores en Twitter: 489,453  
Siguiendo: 17,528  
Tweets publicados a la fecha: 231,048  
Vida en Twitter: 8 años  
Fecha de este informe: Sep. 2016



### Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



### Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 22. Infografía de la marca Iberia. Fuente: elaboración propia.



Nombre de usuario: @AirEuropa  
 Seguidores en Twitter: 107,000  
 Siguiendo: 3,718  
 Tuits publicados a la fecha: 39,400  
 Vida en Twitter: 5 años y 8 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

*Crecimiento de seguidores vía Socialbakers.com*



*Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets. Informe vía Socialbakers.com*



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



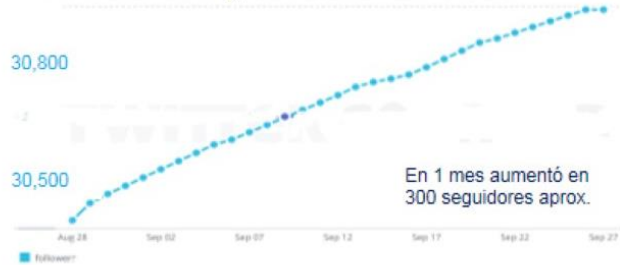
Figura 23. Infografía de la marca Air Europa. Fuente: elaboración propia.



Nombre de usuario: @LATAM\_ES  
 Seguidores en Twitter: 30,800  
 Siguiendo: 1,100  
 Tuits publicados a la fecha: 10,300  
 Vida en Twitter: 6 años  
 Fecha de este informe: Sep. 2016



*Crecimiento de seguidores vía Twittercounter*



*Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets. Informe vía Socialbakers.com*



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 24. Infografía de la marca LATAM España. Fuente: elaboración propia.

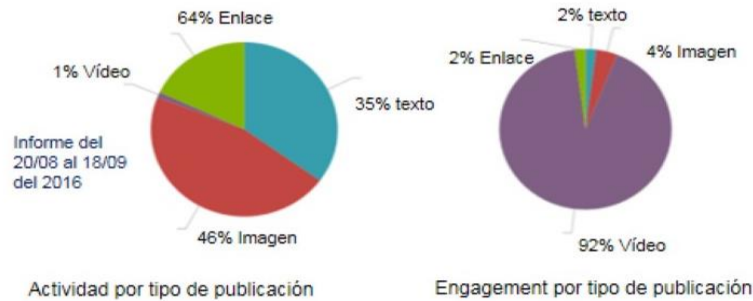




Nombre de usuario: @Renfe  
Seguidores en Twitter: 98,800  
Siguiendo: 63  
Tuits publicados a la fecha: 58,100  
Vida en Twitter: 6 años y 8 meses  
Fecha de este informe: Sep. 2016



### Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



### Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 25. Infografía de la marca Renfe. Fuente: elaboración propia.



Nombre de usuario: @TMB\_Barcelona  
 Seguidores en Twitter: 114,000  
 Siguiendo: 4,216  
 Tuits publicados a la fecha: 21,100  
 Vida en Twitter: 6 años y 7 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016



*Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets. Informe vía Socialbakers.com*



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 26. Infografía de la marca TMB de Barcelona. Fuente: elaboración propia.



Nombre de usuario: @metro\_madrid  
 Seguidores en Twitter: 291,000  
 Siguiendo: 383  
 Tuits publicados a la fecha: 92,200  
 Vida en Twitter: 6 años y 1 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Crecimiento de seguidores vía Socialbakers.com



Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets. Informe vía Socialbakers.com



Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach

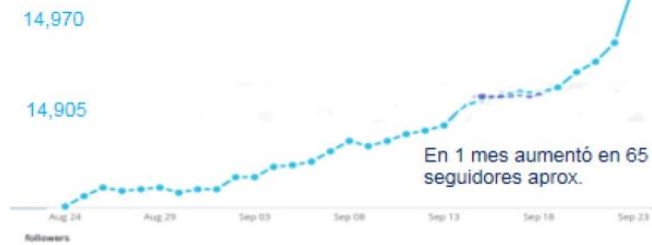


Figura 27. Infografía de la marca Metro de Madrid. Fuente: elaboración propia.

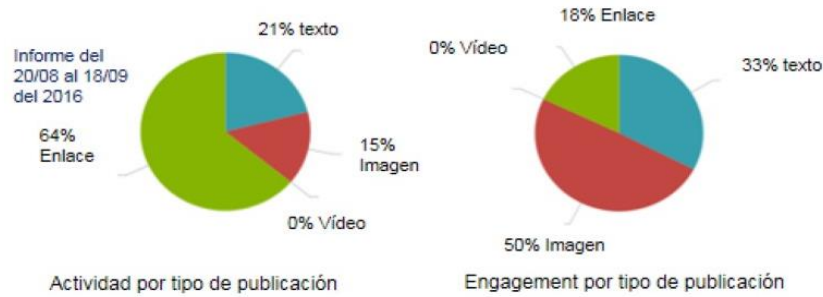


Nombre de usuario: @metrovalencia  
Seguidores en Twitter: 15,000  
Siguiendo: 3,732  
Tuits publicados a la fecha: 9,950  
Vida en Twitter: 6 años y 4 meses  
Fecha de este informe: Sep. 2016

### Crecimiento de seguidores vía Twittercounter



### Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



### Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 28. Infografía de la marca Metro de Valencia. Fuente: elaboración propia.



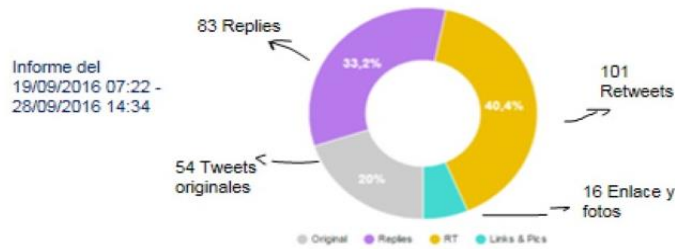
Nombre de usuario: @tranviascoruna  
Seguidores en Twitter: 2,483  
Siguiendo: 268  
Tuits publicados a la fecha: 3,794  
Vida en Twitter: 4 años y 1 meses  
Fecha de este informe: Sep. 2016



### Crecimiento de seguidores vía Twittercounter



### Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag



### Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 29. Infografía de la marca Tranvías de La Coruña. Fuente: elaboración propia.



Nombre de usuario: @tranviademurcia  
 Seguidores en Twitter: 2,744  
 Siguiendo: 625  
 Tuits publicados a la fecha: 3,560  
 Vida en Twitter: 5 años y 5 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets.  
 Informe vía socialbakers.com

Aug 30, 2016 - Sep 28, 2016



Actividad de la marca por semanas. Informe vía socialbakers.com



Alcance de 99 Tweets publicados alrededor de la marca vía tweetreach

116,878

Informe del día 29/09/2016

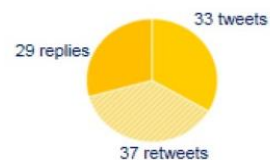
Cuentas investigadas

273,589 Impresiones



Las barras muestran el # de tweets publicados según la cantidad de seguidores.

ACTIVITY



Total: 99

Figura 30. Infografía de la marca Tranvías de Murcia. Fuente: elaboración propia.



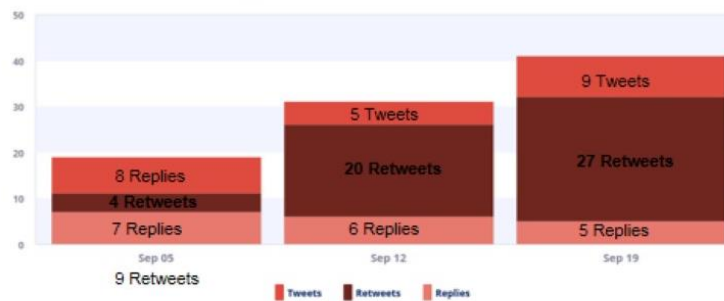
Nombre de usuario: @traviatenerife  
 Seguidores en Twitter: 12,000  
 Siguiendo: 105  
 Tuits publicados a la fecha: 9,346  
 Vida en Twitter: 5 años y 6 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets.  
 Informe vía socialbakers.com

Aug 30, 2016 - Sep 28, 2016




Actividad de la marca por semanas. Informe vía Socialbakers.com



Alcance de 100 Tweets publicados  
 alrededor de la marca vía Tweetreach

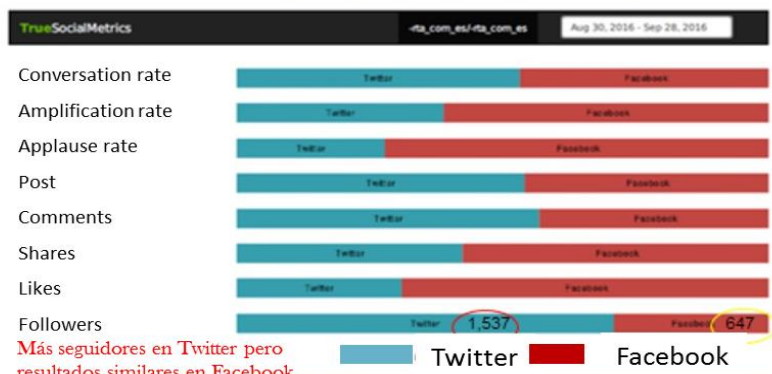


Figura 31 Infografía de la marca Tranvía de Tenerife. Fuente: elaboración propia.



**Red Transp. Aranjuez**  
 Nombre de usuario: @rta\_com\_es  
 Seguidores en Twitter: 1,537  
 Siguiendo: 575  
 Tuits publicados a la fecha: 2,812  
 Vida en Twitter: 4 años y 8 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Red social Rock Star. ¿cuál funciona mejor según resultados?



Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics




Alcance de 100 Tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



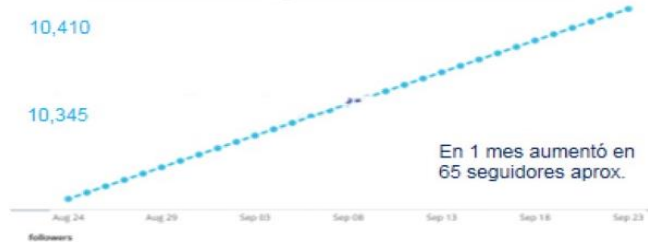
Figura 32. Infografía de la marca Red de transporte de Aranjuez. Fuente: elaboración propia.





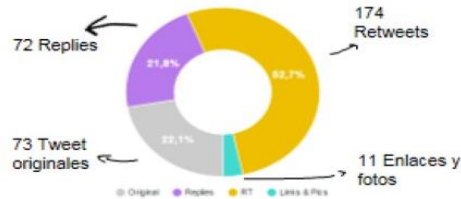
Nombre de usuario: @GuaguasLPA  
 Seguidores en Twitter: 10,400  
 Siguiendo: 1,389  
 Tuits publicados a la fecha: 13,400  
 Vida en Twitter: 4 años y 5 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

*Crecimiento de seguidores vía Twittercounter*



*Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag*

Informe del 23/09 al 03/10 del 2016



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 33. Infografía de la marca Guaguas de Las Palmas de Gran Canaria.

Fuente: elaboración propia.



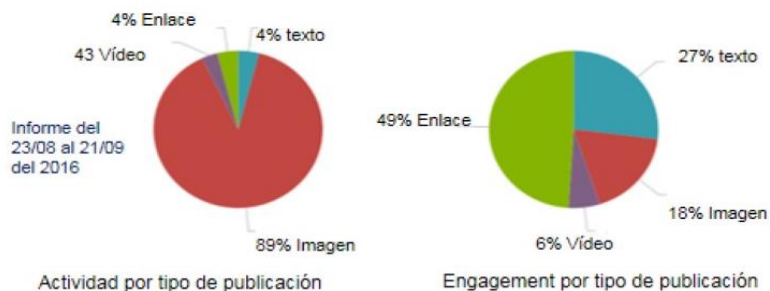
Nombre de usuario: @ALSA\_Autobuses  
Seguidores en Twitter: 25,900  
Siguiendo: 9,175  
Tuits publicados a la fecha: 74,400  
Vida en Twitter: 5 años y 7 meses  
Fecha de este informe: Sep. 2016



### Crecimiento de seguidores vía Truesocialmetrics



### Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



### Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 34. Infografía de la marca ALSA autobuses. Fuente: elaboración propia.

**avanza**

Nombre de usuario: @avanzabus  
 Seguidores en Twitter: 1,951  
 Siguiendo: 226  
 Tuits publicados a la fecha: 2,908  
 Vida en Twitter: 6 años y 10 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Crecimiento de seguidores vía Twittercounter



Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets. Informe vía Socialbakers.com



Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 35. Infografía de la marca de autobuses Avanza. Fuente: elaboración propia.



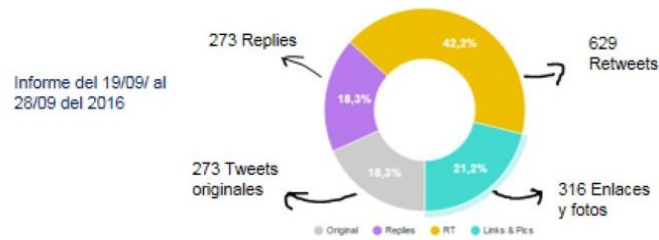
Nombre de usuario: @emtvalencia  
 Seguidores en Twitter: 6,441  
 Siguiendo: 664  
 Tuits publicados a la fecha: 9,461  
 Vida en Twitter: 3 año y 4 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016



*Crecimiento de seguidores vía Twittercounter*



*Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag*



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*

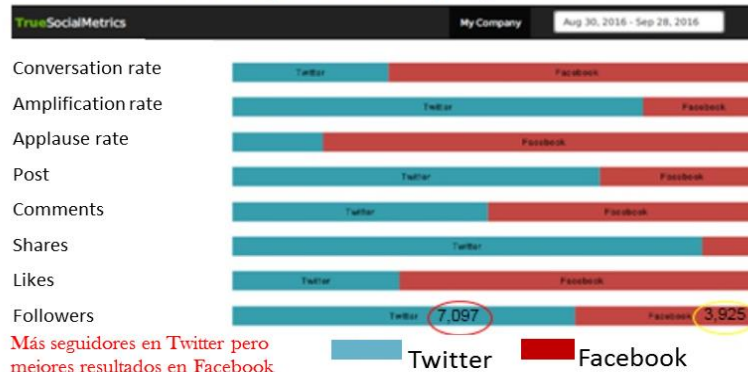


Figura 36. Infografía de la marca EMT de Valencia. Fuente: elaboración propia.

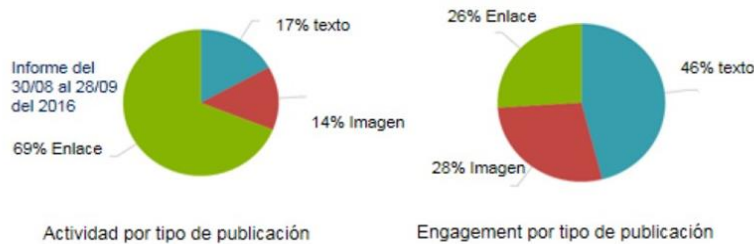


Nombre de usuario: @EMT\_Malaga  
 Seguidores en Twitter: 7,097  
 Siguiendo: 149  
 Tuits publicados a la fecha: 6,214  
 Vida en Twitter: 5 años y 8 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Red social Rock Star. ¿cuál funciona mejor según resultados?



Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



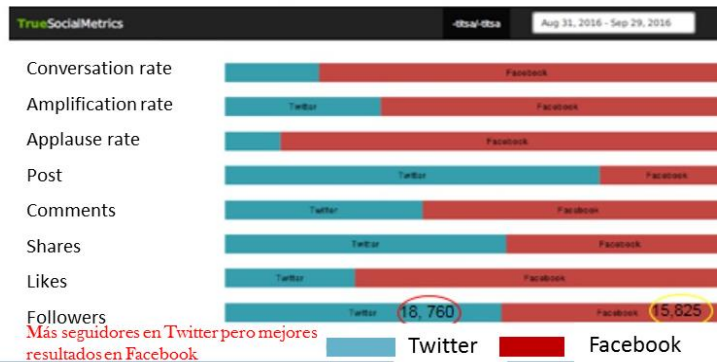
ACTIVITY



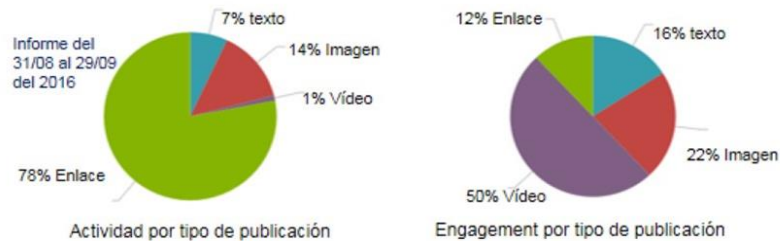
Figura 37. Infografía de la marca EMT de Málaga. Fuente: elaboración propia.

Nombre de usuario: @titsa  
 Seguidores en Twitter: 18,800  
 Siguiendo: 59  
 Tuits publicados a la fecha: 23,200  
 Vida en Twitter: 6 años y 5 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Red social Rock Star. ¿cuál funciona mejor según resultados?



Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



Alcance de 100 Tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 38. Infografía de la marca Guaguas de Tenerife. Fuente: elaboración propia.

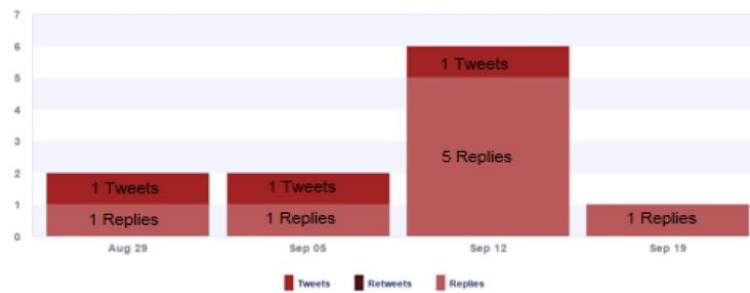
Nombre de usuario: @maisbus  
 Seguidores en Twitter: 963  
 Siguiendo: 8  
 Tuits publicados a la fecha: 1,385  
 Vida en Twitter: 4 año y 8 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016

Aplicaciones de gestión que usa la marca para la publicación de tweets.  
 Informe vía Socialbakers.com

Aug 30, 2016 - Sep 28, 2016



Actividad de la marca por semanas. Informe vía Socialbakers.com



Alcance de 10 Tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



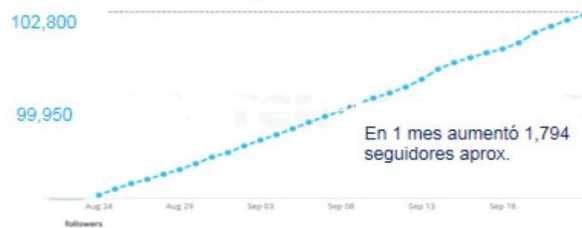
Figura 39. Infografía de la marca Transporte Urbano de Santiago de Compostela. Fuente: elaboración propia.



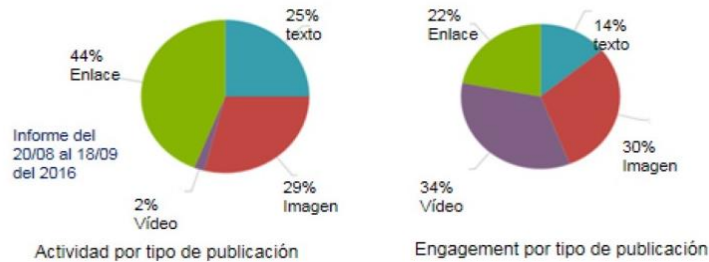
Nombre de usuario:	@Ayto_Sevilla
Seguidores en Twitter:	101,744
Siguiendo:	2,530
Tuits publicados a la fecha:	72,800
Vida en Twitter:	4 años y 7 meses
Fecha de este informe:	Sep. 2016

Canal para la participación y atención ciudadana

*Crecimiento de seguidores vía Twittercounter*



*Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics*



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 40. Infografía de la marca Canal de información ciudadana de Sevilla. Fuente: elaboración propia.



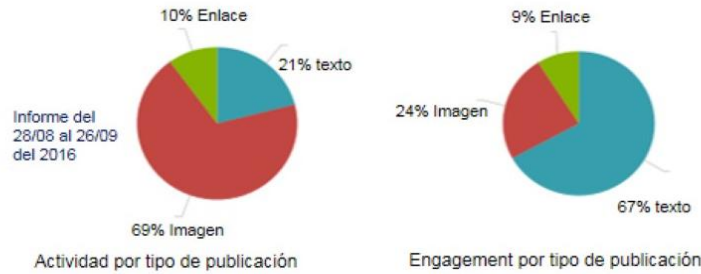


Nombre de usuario:	@pidetaxies
Seguidores en Twitter:	5,507
Siguiendo:	3,115
Tuits publicados a la fecha:	4,073
Vida en Twitter:	4 años y 5 meses
Fecha de este informe:	Sep. 2016

### Crecimiento de seguidores vía Twittercounter




### Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics

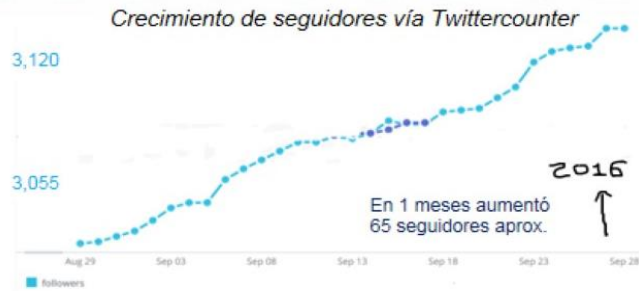


### Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach

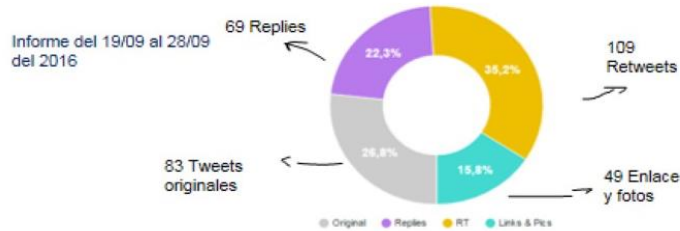


Figura 41. Infografía de la marca Pide Taxi. Fuente: elaboración propia.

	Nombre de usuario:	@car2goES
	Seguidores en Twitter:	3,125
	Siguiendo:	932
	Tuits publicados a la fecha:	4,016
	Vida en Twitter:	1 año y 3 meses
#carsharing	Fecha de este informe:	Sep. 2016



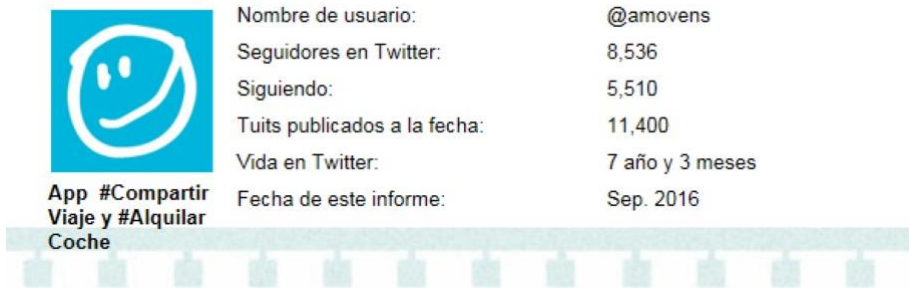
*Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag*




*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 42. Infografía de la marca Car2go España. Fuente: elaboración propia.



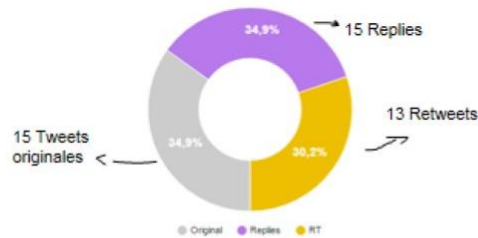

 Nombre de usuario: @amovens  
 Seguidores en Twitter: 8,536  
 Siguiendo: 5,510  
 Tuits publicados a la fecha: 11,400  
 Vida en Twitter: 7 año y 3 meses  
 Fecha de este informe: Sep. 2016  
 App #Compartir Viaje y #Alquilar Coche

*Crecimiento de seguidores vía Twittercounter*



*Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag*


Informe del 19/09 al 28/09 del 2016



*Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 43. Infografía de la marca Amovens. Fuente: elaboración propia.



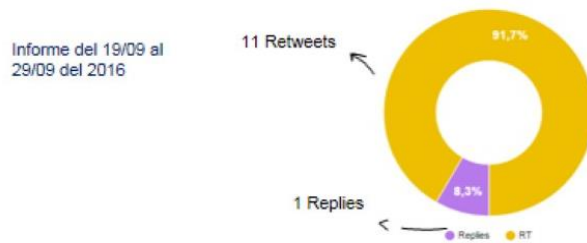
**App gratuita**  
**#compartir**  
**#coche #taxi**

Nombre de usuario:	@diacamma
Seguidores en Twitter:	740
Siguiendo:	910
Tuits publicados a la fecha:	1,600
Vida en Twitter:	3 año y 8 meses
Fecha de este informe:	Sep. 2016

*Crecimiento de seguidores vía Twittercounter*



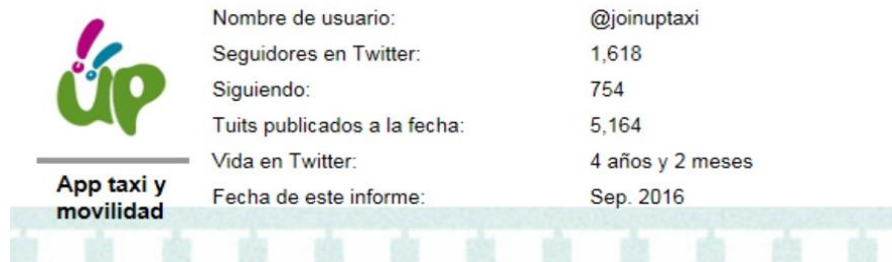
*Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag*



*Alcance de 26 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach*



Figura 44. Infografía de la marca para compartir coches Diamma. Fuente: elaboración propia.



Red social Rock Star. ¿cuál funciona mejor según resultados?



Análisis de las publicaciones hechas por la marca, vía Truesocialmetrics



Alcance de 21 Tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 45. Infografía de la marca JoinUp taxis. Fuente: elaboración propia.

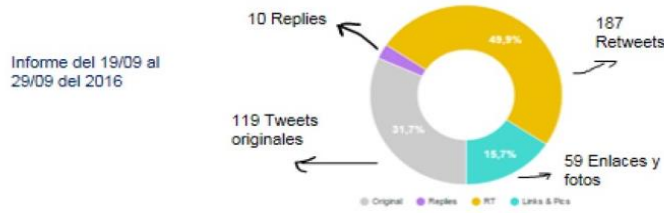


Nombre de usuario:	@Balearia
Seguidores en Twitter:	6,579
Siguiendo:	3,090
Tuits publicados a la fecha:	6,743
Vida en Twitter:	5 años y 9 meses
Fecha de este informe:	Sep. 2016

Se puede obtener una idea de las imágenes que en torno a la marca se publican, vía Followthehashtag del 19/09 al 29/09 del 2016



Actividad por tipo de publicación vía Followthehashtag



Alcance de 100 tweets publicados alrededor de la marca vía Tweetreach



Figura 46. Infografía de la marca Bàlearia. Fuente: elaboración propia.

### 5.3 BLOQUE 1: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA Y CONTENIDOS

Conociendo la estrategia de SM se pueden obtener conclusiones sobre los usos y el estado de madurez de las marcas en las RRSS y especialmente en Twitter. Igualmente se puede deducir la importancia de estas redes para los objetivos de comunicación de estas empresas o instituciones. Para ello se ha indagado sobre los patrones de conducta, la frecuencia de publicación por día, la tipología de los contenidos que publican y el tono de comunicación que utilizan, entre otros factores desarrollados en este bloque.

#### 5.3.1 Cantidad de seguidores de las marcas en Twitter

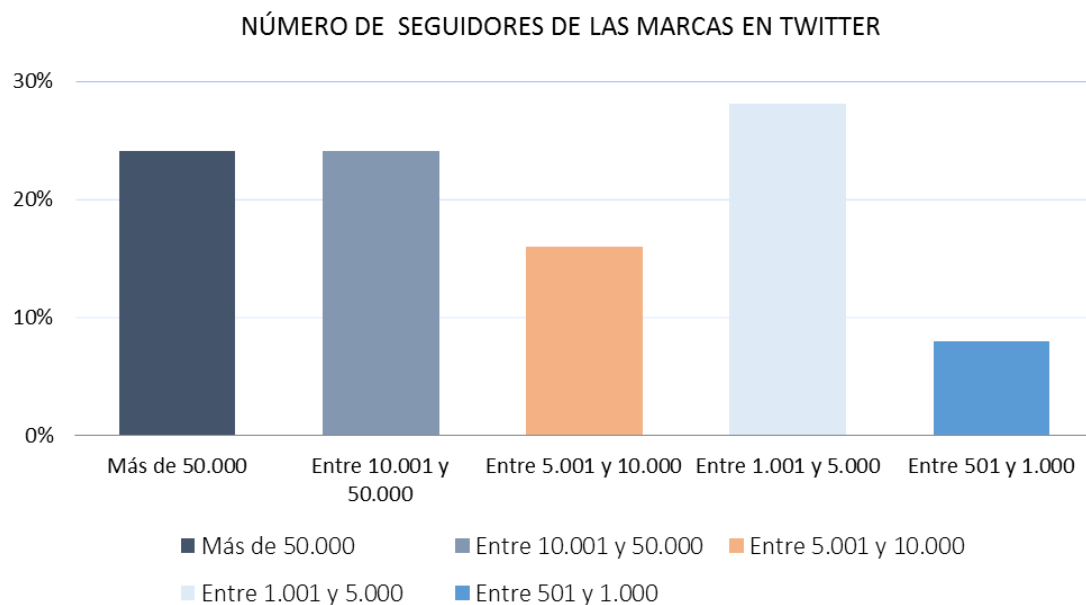


Gráfico 6. Número de seguidores de las marcas en Twitter. Fuente: elaboración propia basada en la clasificación de la agencia Adigital 2014.

En el gráfico n.º 6 se clasifican las marcas según la cantidad de seguidores. Si bien esto no determina un peso estadístico en esta investigación, sirve para poner en

evidencia los niveles de alcance que tienen los mensajes que publican estas marcas en Twitter. A esto hay que sumarle el alcance de las publicaciones de los seguidores o colaboradores<sup>13</sup> de la marca, porque sus seguidores también cuentan para la suma de impresionados, aunque no sigan a la marca. Utilizando el siguiente supuesto, si la marca de transporte @EMT\_Malaga, con 7000 seguidores, publica un *tweet* que a su vez es retuiteado por @Renfe -que cuenta con más de 90 000 seguidores-, el mensaje llegará tanto a los seguidores de @EMT\_Malaga como a los de @Renfe.<sup>14</sup> Pero si además un seguidor de Renfe encontró dicho *tweet* interesante y lo compartió en su *timeline*, la cantidad de seguidores debe ser también sumada al total de los usuarios impresionados. Finalmente, si continua la cadena, el citado *tweet* puede llegar a miles de impresionados.

Otro factor que se debe destacar es que no existen diferencias reseñables entre la cantidad de seguidores de las marcas privadas y las del sector público: así, por ejemplo, la marca @ALSA\_Autobuses (privada) tiene 25 900 seguidores y el Interurbano de Tenerife @titsa (público) tiene 18 800 seguidores. Otro ejemplo: @Aireuropa cuenta con 67 300 y @Renfe con 90 000 seguidores. La gran cantidad de seguidores refleja una inversión económica de los dos sectores. Si bien la inversión de las marcas privadas parece evidente, que lo hagan las públicas es remarcable ya que, aunque es una apuesta positiva y necesaria, en tiempos de crisis no toda la sociedad verá con buenos ojos dicha inversión.

### 5.3.2 Presencia de las marcas en RRSS

¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene presencia la marca?

---

<sup>13</sup> Usuarios que no son seguidores de las marcas, pero suelen publicar *tweets* sobre ellas.

<sup>14</sup> Esto no quiere decir que todos los usuarios han leído el *tweet*, significa que al menos dicho mensaje ha pasado una vez por su *timeline*.



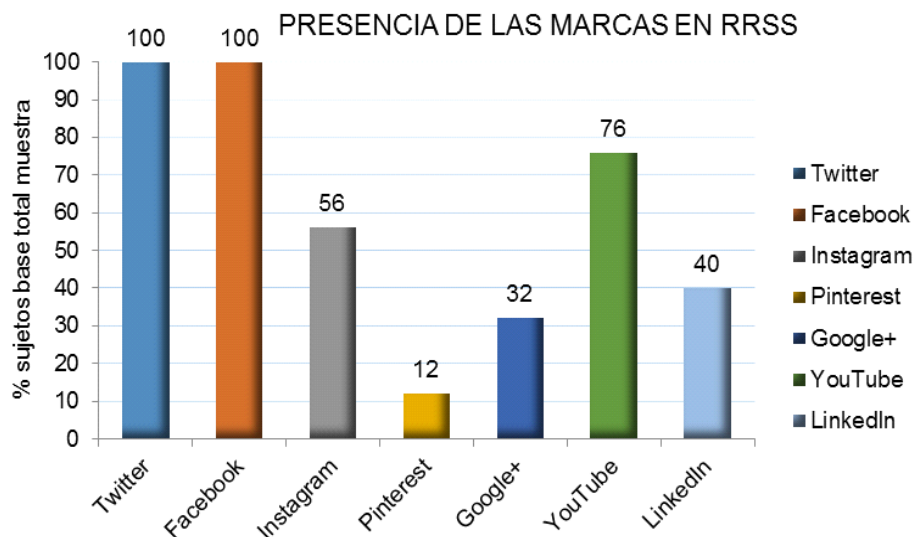


Gráfico 7. Presencia de las marcas en RRSS. Fuente: elaboración propia.

Los resultados que arroja el gráfico n.º 7 no han sido una sorpresa dado los altos niveles de penetración que ya presentan Twitter y Facebook. Según Adigital (2014), 79,29% de las empresas españolas tienen cuenta corporativa en Facebook y un 79,44% en Twitter. De vuelta al gráfico n.º 7, el total de la muestra indicó que tiene presencia en dichas redes sociales, mientras que un alto porcentaje, un 76%, señaló tener una cuenta en YouTube. Este es un dato interesante ya que se partía de la hipótesis de que YouTube no estaría dentro de las RRSS más elegidas, al tratarse de un canal limitado debido a su propio formato de video al que hay que dedicar más horas de trabajo y recursos.

### 5.3.3 ¿Qué RRSS funcionan mejor?

De las seleccionadas anteriormente, ¿cuáles considera que han dado mejores resultados para su marca? Escoja hasta 3 siendo 1 la más importante.

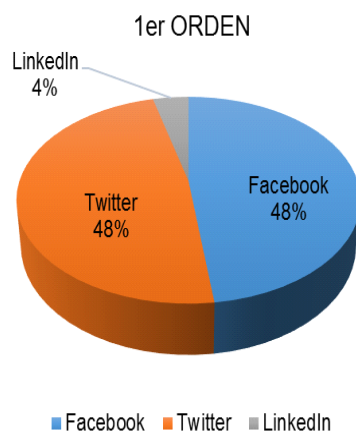


Gráfico 8. Primer orden en relación de la eficacia de la red social. Fuente: elaboración propia.

Aproximadamente la mitad de los encuestados eligieron Twitter y la otra mitad Facebook (ver gráfico n.º 8). Este es un resultado llamativo ya que Facebook presenta un mayor nivel de penetración en el mundo en lo que se refiere a cantidad de usuarios. Según el estudio de IAB (2016a) sobre RRSS en España, Facebook es la preferida para seguir una marca: el 81% de los encuestados así lo indica frente al 25% que lo hace vía Twitter. Por otro lado, de vuelta al gráfico n.º 8, LinkedIn tiene una mínima presencia debido a su naturaleza de red profesional.

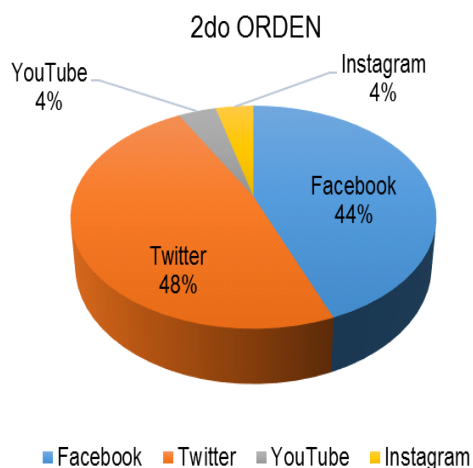


Gráfico 9. Segundo orden en relación de la eficacia de la red social. Fuente: elaboración propia.

Los datos arrojados en el caso de las RRSS mencionadas como las segundas más eficaces para cumplir los objetivos que persiguen las marcas son similares a las del gráfico n.º 9. Casi todos los encuestados han escogido de nuevo Twitter y Facebook (ver gráfico n.º 8). La misma cantidad que eligió Facebook como primera opción escogió Twitter como su segunda opción preferida y viceversa.

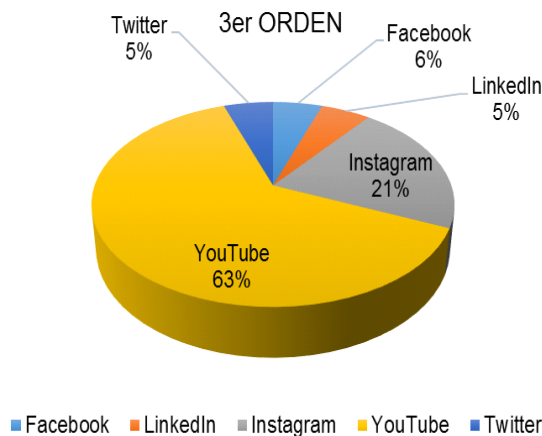


Gráfico 10. Tercer orden en relación de la eficacia de la red social. Fuente: elaboración propia.

En tercer puesto, con el 63% de los votos, aparece finalmente YouTube como una de las RRSS más eficaces. La limitación anteriormente comentada sobre el formato de video que dificulta publicar contenidos de manera constante y el esfuerzo especial para mantener dicho canal actualizado no parecen constituir, sin embargo, dificultades. No ocurre lo mismo con Instagram, cuyo formato de fotos lo sitúa muy por debajo de las anteriores, con un 21% (ver gráfico n.º 10).

### 5.3.4 Objetivos de las marcas para tener presencia en Twitter

En sentido general ¿cuáles son los objetivos principales de la marca en Twitter?

### PRIMER OBJETIVO PARA ESTAR EN TWITTER

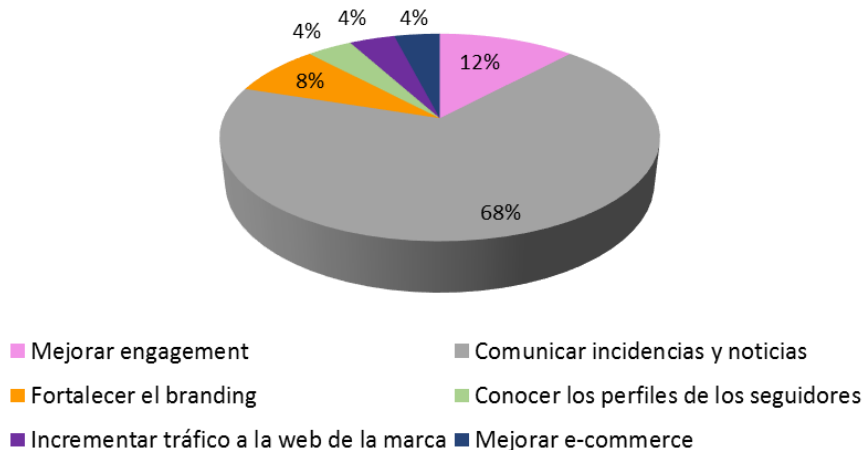


Gráfico 11. Primer objetivo de la marca para tener presencia en Twitter. Fuente: elaboración propia basado en el estudio sobre el uso de RRSS en empresas de Adigital 2014.

Mediante las respuestas sobre los objetivos para disponer de una cuenta corporativa en Twitter se puede determinar el tipo de uso que hacen las marcas y el grado de importancia de unos objetivos sobre otros.

Comunicar incidencias y noticias relativas al servicio es el principal objetivo del 68% de las empresas encuestadas, un resultado comprensible al tratarse de marcas que ofrecen un servicio de transporte (ver gráfico n.º 11). Debido a la inmediatez que ofrece Twitter pueden publicar contenidos de interés general, como, por ejemplo, retrasos del servicio, accidentes u otro tipo de incidencias del interés de los usuarios. En este sentido, según un estudio de IAB en España (2016a) el 42% de los encuestados asegura que continúa siguiendo a una marca porque publica contenidos de interés.

Por otro lado, es llamativo observar que solo el 8% de los encuestados identifica como objetivo fundamental fortalecer el valor de marca o *branding* a pesar de que esta meta, según la mayoría de expertos, es una de las principales del *social media*.

### SEGUNDO OBJETIVO PARA ESTAR EN TWITTER

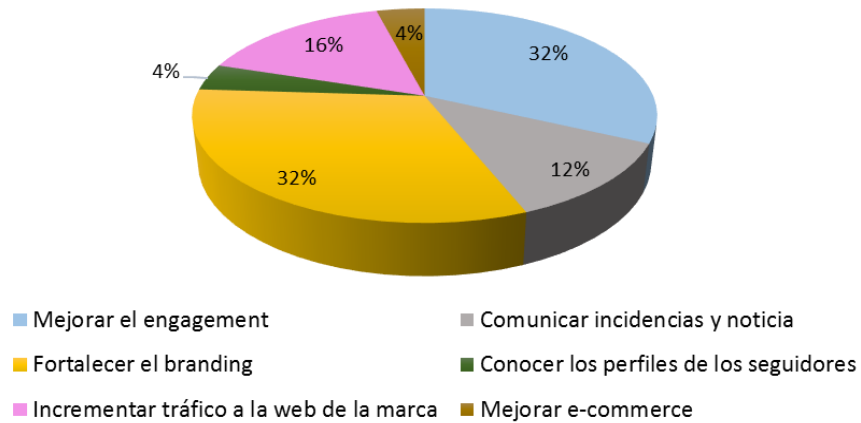


Gráfico 12. Segundo objetivo de la marca para tener presencia en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Un 32% de la muestra apunta como segundo objetivo mejorar su relación con los seguidores mientras que otro 32% persigue fortalecer el valor de marca o branding. Son dos objetivos que se relacionan ya que si un usuario se siente escuchado será un gran defensor y prescriptor agregando así valor a la marca casi por inercia (ver gráfico n.º 12).

### TERCER OBJETIVO PARA ESTAR EN TWITTER

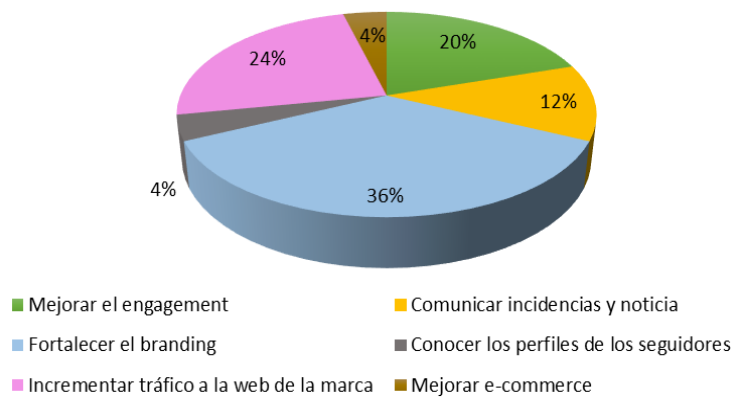


Gráfico 13. Tercer objetivo de la marca para tener presencia en Twitter. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n.º 13 se observa que el objetivo mejorar los resultados de *e-commerce*, al igual que en el gráfico n.º 11 y n.º 12, es casi insignificante (de un 4%), lo que lleva a la conclusión de que el uso de Twitter en estas marcas no está orientado a aumentar la venta de billetes u otros servicios.

En sentido general, ¿cómo calificaría el logro de dichos objetivos?

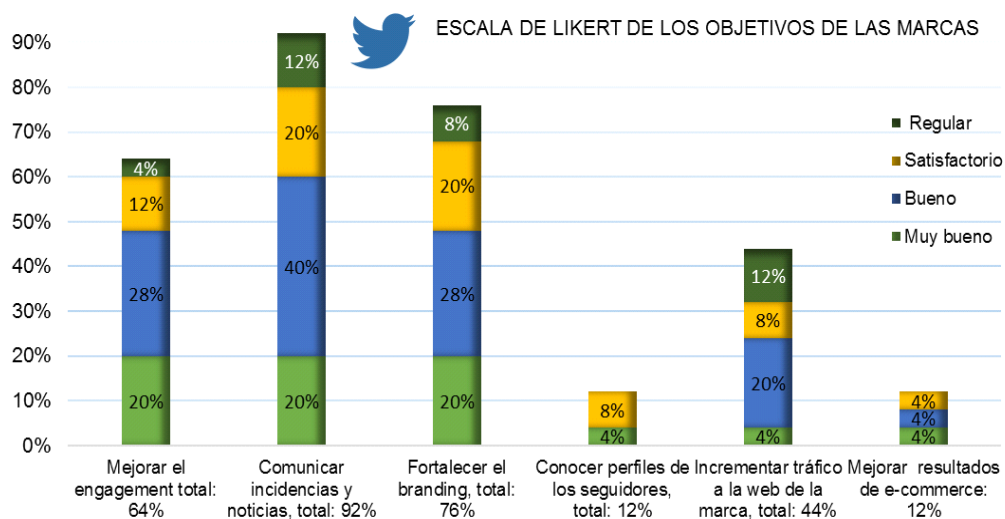


Gráfico 14<sup>15</sup> Escala de Likert de los objetivos de las marcas en Twitter. Fuente: elaboración propia.

El objetivo de la evaluación en escala de Likert sobre los objetivos alcanzados es ponderar si Twitter es realmente eficiente en el sector estudiado y determinar también el grado de satisfacción.

Para la elaboración del gráfico n.º 14 se ha sumado todas las veces que los sujetos escogieron uno de los objetivos que se les ofrecía como elección, sin importar el

<sup>15</sup>Se ha sumado las tres elecciones de los objetivos sin importar el orden, para mostrar la escala de Likert.

orden, ya fuesen señalados en primer, segundo o tercer lugar. La intención al hacerlo así es mostrar la escala de satisfacción en relación al logro de los objetivos. La mayoría de los objetivos han sido valorados como muy buenos, buenos o satisfactorios, un enfoque positivo que muestra el nivel de satisfacción de buena parte de los encuestados en relación al potencial de Twitter.

En la suma de los tres objetivos, el 92% de la muestra indicó que la comunicación de incidencias y noticias relativas al sector está dentro de sus prioridades, mientras que solo el 12% identificó la intención de mejorar los resultados de *e-commerce* como una de sus principales preocupaciones (ver gráfico n.º 14).

### 5.3.5 Estrategia en Twitter

¿Utiliza una estrategia de comunicación específica para Twitter?

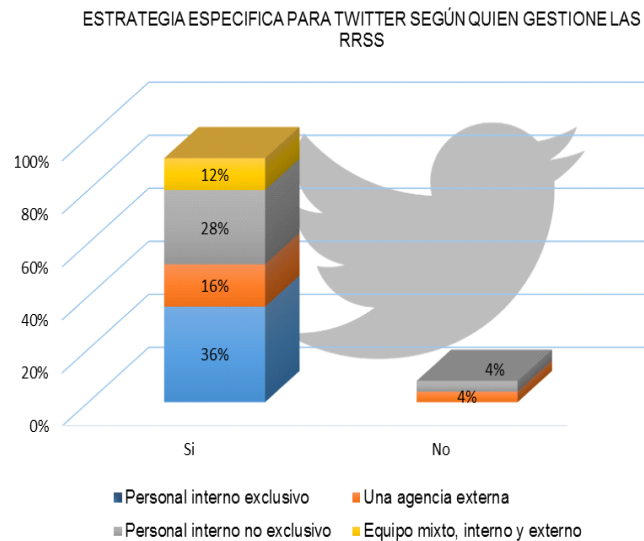


Gráfico 15. Estrategia específica para Twitter cruzada por quien gestiona la marca. Fuente: elaboración propia.

Los resultados del gráfico n.º 15 son muy positivos porque demuestran que las marcas estudiadas apuestan por elaborar estrategias distintas según la red social a la que se dirijan. El 92% elaboran una estrategia específica para ella. Además de ser una red social, Twitter es también un gigante estudio de mercado en tiempo real, donde millones de personas están compartiendo opiniones de casi todo, hablando con las marcas y entre ellos (Orihuela, 2011), por lo cual se necesita un enfoque distinto al de otras redes para sacarle el máximo provecho.

### 5.3.6 Frecuencia y criterio de publicación en Twitter

En sentido general, ¿cuál es la frecuencia de publicación diaria en Twitter?

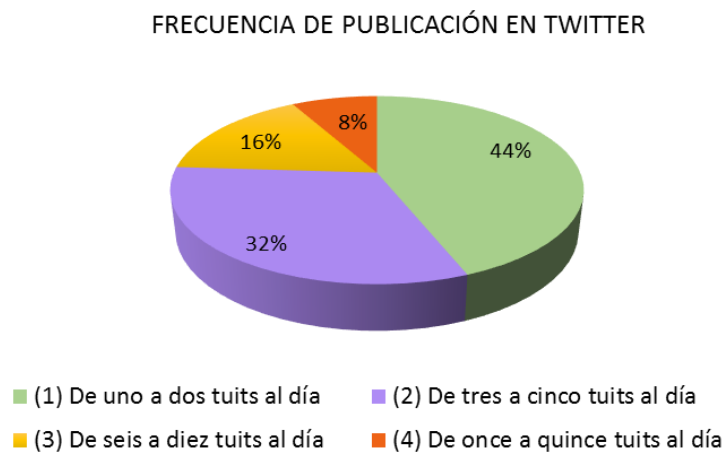


Gráfico 16. Frecuencia de publicación en Twitter. Fuente: elaboración propia en base al estudio sobre el uso de las RRSS en las empresas (2014).

El dato más llamativo es que el 44% publica al menos una o dos veces al día, mientras que el 32% tuitea de tres a cinco veces diarias (ver gráfico n.º 16).



En sentido general, ¿cuál es el principal criterio de publicación de la marca en Twitter?

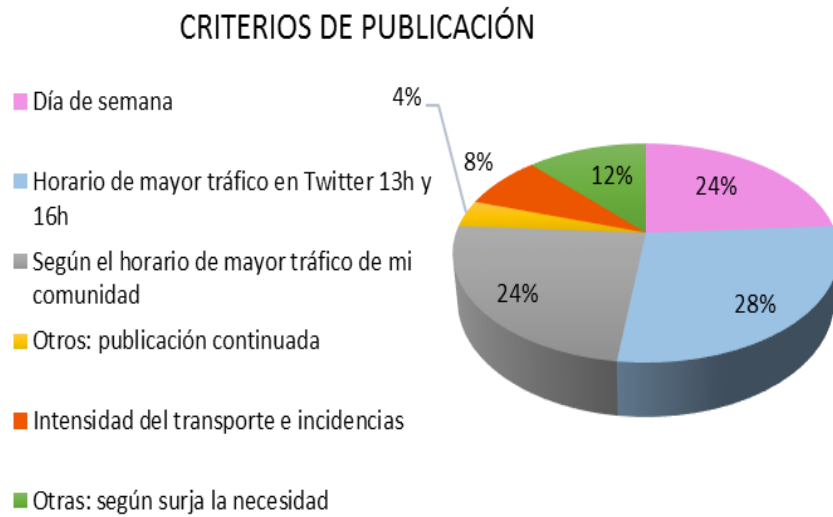


Gráfico 17. Criterio de publicación en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Uno de los principales criterios para las publicaciones es el horario de mayor tráfico en Twitter (28%) seguido de la tipología de los días de la semana<sup>16</sup> (24%) y del de mayor tráfico de “mi comunidad” (24%). Solo el 8% indicó las incidencias en el transporte como criterio a la hora de publicar (ver gráfico n.º 17).

En sentido general, ¿cuál es la franja horaria de mayor publicación de la marca en Twitter?

<sup>16</sup> Dado que se trata de empresas de transporte los días pueden ser claves; por ejemplo, el flujo de viajeros no es igual un lunes que un domingo. O para una empresa de transporte colaborativo quizá los fines de semana haya más cantidad de usuarios solicitando información.



Figura 47. Franja horaria de mayor publicidad en Twitter. Fuente: elaboración propia.

La franja de mayor tráfico para realizar las publicaciones en Twitter, según indica el 64% de las marcas estudiadas, estriba entre las 11:00 y las 14:00 horas. Por el contrario, a partir de las 19:00 horas ninguna marca publica nada (ver figura n.º 47).

### 5.3.7 Tono de comunicación de las marcas en Twitter

En sentido general, ¿cómo definiría el tono habitual de la marca en Twitter?



Figura 48. Tono de comunicación de las marcas de acuerdo con la clasificación de Schwab (2011).  
Fuente: elaboración propia.

La clasificación de los tonos de comunicación fue elaborada en base a los escritos de la autora Schwab Stephanie (2011), la cual identifica al tono de comunicación como la forma en que las marcas transmiten su propia esencia. El objetivo de esta pregunta, además de verificar las formas de comunicar, es evaluar si se corresponden con los patrones determinados como adecuados según los autores en la materia, los cuales dictaminan que en las RRSS lo propicio es tener un lenguaje que busque la cercanía con los usuarios.

Los usuarios no quieren hablar con alguien aburrido, quieren charlar con marcas humildes que les sepan escuchar (Kaplan y Haenlein, 2010). Según García-Galera y Valdivia (2014) ya se empieza a hablar de la cultura participativa de las audiencias, donde los consumidores pueden hacer desde un *feedback* para criticar el tratamiento sobre un tema hasta compartir sus experiencias positivas de un servicio o producto. Las RRSS les han hecho sentirse escuchados; desean tener un vis a vis con las marcas y quieren ser invitados a participar en sus procesos creativos.

En las opciones más escogidas -mostradas en la figura n.º 48- sobre el tono de voz de las marcas en Twitter existe un patrón que se corresponde en líneas generales con lo recomendado por los expertos en SM: lo esencial es poseer un tono de comunicación que transmita confianza y que suene a una voz más humana, desenfadada y cercana. Actualmente se habla mucho del término comunicación social, que dicta que las marcas deben poseer y transmitir una personalidad propia que, sobre todo, se base en querer ayudar y dar un servicio a los clientes.

Por otro lado, el 52% define su tono como comunicativo y resuelto, cualidades muy apreciadas por los seguidores de las marcas en las RRSS, especialmente en el ámbito del transporte en el que recibir información y atención rápida es crucial.

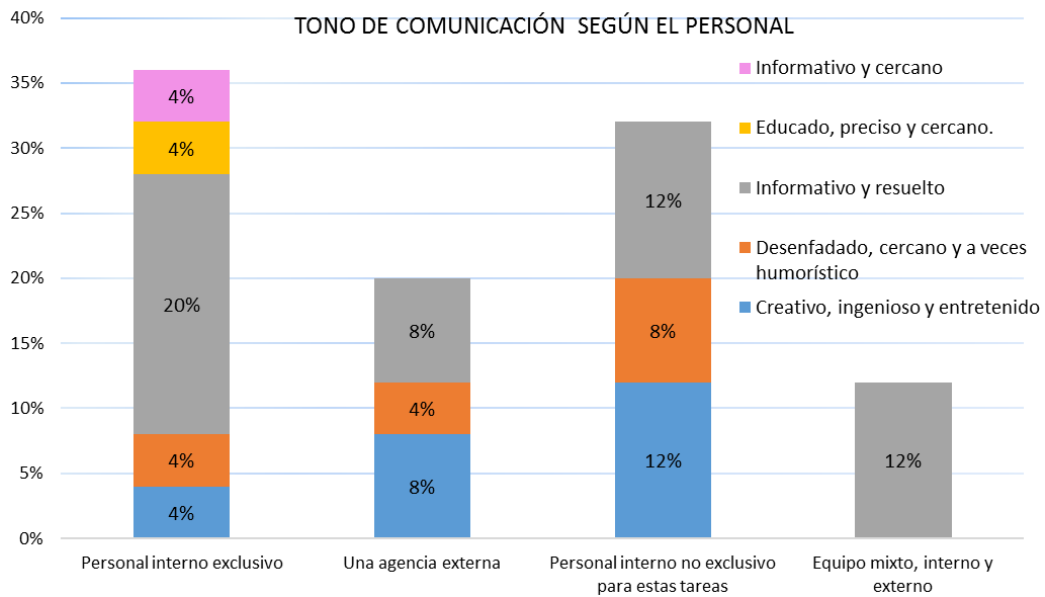


Gráfico 18. Tono de la marca según el personal que gestiona la cuenta en Twitter.  
Fuente: elaboración propia.

Independientemente del tipo de personal que utilicen el 52% de las marcas poseen un tono informativo y resuelto. Un 36% de las marcas estudiadas cuentan con personal interno para gestionar sus cuentas. En general, cuando el personal utilizado no es interno, no parece haber un tono más significativo que el resto (ver gráfico n.º 18).

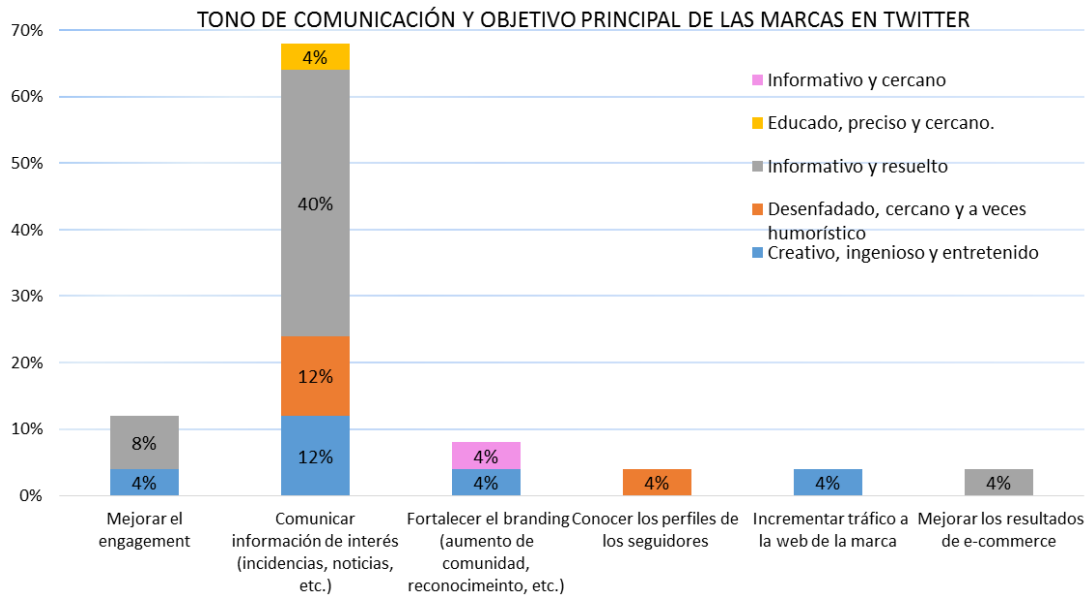


Gráfico 19. Tono de comunicación y el principal objetivo de las marcas para tener presencia en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Según Schwab (2011) el tono de comunicación tiene que ayudar a los clientes o seguidores a entender el objetivo de las marcas: ¿por qué están allí?, ¿es para divertir, educar o cumplir objetivos de ventas? En este sentido Schwab determina que existe una relación entre los objetivos y las formas de comunicación. Para tratar de determinar esa relación en las marcas estudiadas se ha elaborado una correlación de la variable objetivo principal de las marcas para tener una cuenta en Twitter (ver gráfico n.º 19) y el tono de comunicación utilizado (figura n.º 48). Como resultado de este análisis se determina que existe una relación entre el tono y el objetivo, ya que se observa que el 68% de la muestra tiene como objetivo principal comunicar incidencias y el 40% reconoce que tiene un estilo de comunicación informativo y resuelto; en otras palabras, quieren que su marca sea percibida en Twitter como rápida y eficiente.

### 5.3.8 Tipología de contenidos que generan mayor *engagement* en Twitter

¿Cuáles de estos contenidos tienen mayor *engagement* según la experiencia de la marca? Escoja los 3 más importantes.

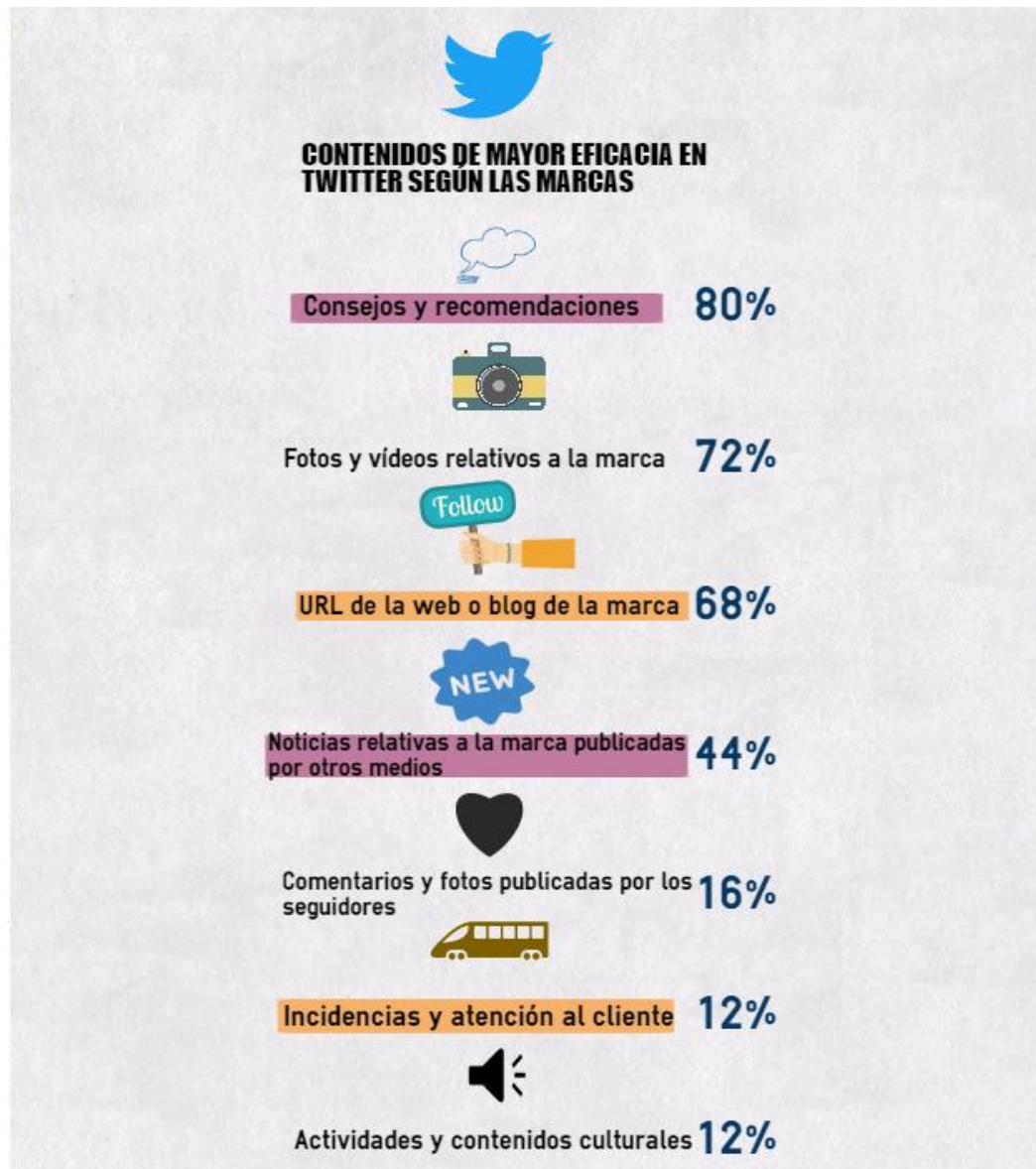


Figura 49<sup>17</sup>. Contenidos de mayor eficacia en Twitter. Fuente: elaboración propia basada en el estudio de IAB (2016a).

<sup>17</sup> Se les pidió a los sujetos que escogieran 3 contenidos principales en Twitter. El porcentaje en cada caso corresponde a los que eligieron dicha categoría sobre el 100% de la muestra.

Para la elaboración de esta pregunta se escogió el indicador “motivos” de los usuarios para seguir una marca del estudio anual de la agencia IAB sobre redes sociales en España (2016a), con una muestra obtenida de 1096 casos. Dado que la pregunta en esta ocasión iba dirigida a las marcas se le asignó el nombre de “contenidos más eficaces”. Los resultados arrojan un valioso conocimiento sobre las preferencias de los seguidores de las marcas; aquí lo que importa es saber qué gusta más o qué funciona mejor. Además, más adelante se constata si algunos de estos “contenidos” coinciden con los formatos más usados por las marcas.

Según el informe de IAB España (2016a) mencionado en el párrafo anterior existen varias motivaciones para que los usuarios empiecen a seguir una marca en las RRSS: el 47% de las personas encuestadas en dicho estudio respondió que, para estar informados sobre asuntos relativos a la marca, mientras que el 36% lo hace para conocer los productos y servicios que ofrece la marca seguida. Si se observan los resultados de la figura n.º 49 se puede ver que los contenidos nombrados por las marcas como más eficaces corresponden, precisamente, a las motivaciones que mencionaban los encuestados del estudio de IAB. Por ejemplo, el 44% de las marcas indicó que los contenidos relativos a noticias de la marca eran eficaces y el 68% aseguró que lo son las publicaciones que contienen enlaces al *blog* de la marca.

Por otra parte, un dato significativo es que el 72% seleccionó fotos y videos como formatos que generan buenos resultados en Twitter. Sobre todo, es reseñable el video, que viene siendo tendencia desde 2015 y en 2016 se ha consolidado con el lanzamiento de plataformas como Periscope (de Twitter) o Facebook Live. Esta última ha dado inicio a la era del *video streaming* (Stelzner, 2016). La gran sorpresa pasa por observar cómo los contenidos sobre incidencias y atención al cliente son identificados únicamente por un 12% como publicaciones que generan gran impacto (ver figura n.º 49). Al tratarse de empresas del transporte se tenía la hipótesis de que dichos contenidos tendrían mayor éxito; además, el 92% de las marcas indicó que informar sobre



incidencias se encontraba entre sus tres objetivos principales para tener presencia en Twitter.

Como dato destacable está también que el 80% mencionara los consejos y recomendaciones como uno de los contenidos que más gustan, siendo la opción más veces elegida.

### 5.3.9 Acciones de las marcas en Twitter y formatos

¿Cuáles son las 3 principales acciones que realiza la marca en Twitter?



Gráfico 20. Tres principales acciones de las marcas en Twitter. Fuente: elaboración propia basada en el artículo de Moore P. 2012. "42 Things To Do On Twitter Besides Tweet Spam & Coupons".

Preguntar por el tono de comunicación permite identificar el carácter de las publicaciones diarias de las marcas. Mientras que al indicar las acciones principales las marcas aportan información sobre la estrategia de comunicación que han trazado y las líneas de actuación que siguen en Twitter.

Un 92% de la muestra señaló como una de las tres principales acciones en Twitter la atención al cliente mientras que el 80% dijo responder a menciones o comentarios (ver gráfico n.º 20). Unos resultados que se asemejan mucho a las tendencias que vienen cobrando fuerza desde hace algún tiempo, de acuerdo con un estudio que llevó a cabo la agencia norteamericana Conversocial (2016a) sobre SCS (*Social Customer Service*): el 54% de los consumidores prefiere acceder a los servicios de atención al usuario a través de los nuevos canales digitales como son la mensajería directa y las RRSS, mientras que el 46,7% indicó que su relación con la marca podría llegar a lealtad si recibe una atención personalizada a través de estos canales de nueva generación.

En el marco español, según el estudio “El Consumidor Social: Madurez del *Social Customer Service en el Mercado Español*.” realizado por la empresa *Altitude Software* (2016), en términos generales, el consumidor aún no tiene las expectativas muy altas, percibe el nivel de desarrollo básico de las marcas para atender sus solicitudes, pero está aumentando sus demandas en el canal social.<sup>18</sup>

Según Neal Schaffer (2014), las RRSS se crearon para las personas y no para las marcas; muchas empresas que todavía no han interiorizado esto necesitarán hacer esfuerzos y empezar a adaptarse. Esto significa compartir contenidos basados exclusivamente en las necesidades de los usuarios, ya sean generados por la marca o simplemente filtrados por ella. Además, tendrán que dejar de utilizar las redes para promocionar contenidos y empezar (o volver) a usarlas para generar *engagement*.

En otro orden de cosas, es singular encontrar que solo el 4% (ver gráfico n.º 20) dijera que participa en contenidos virales, si bien es cierto que muchas de las marcas no necesitan apariciones excesivas porque cuentan con un valor de marca fuerte, nunca está de más usar los *trending topic* y de paso atraer a seguidores que no se encuentren en el ámbito habitual de este tipo de marcas.

---

<sup>18</sup> En el capítulo n.º 4 de la teoría se ofrece una perspectiva más amplia sobre la situación actual del SCS (*Social Customer Service*) en España y en el sector del transporte de viajeros.

¿Cuáles de estos contenidos tienen mayor *engagement* según la experiencia de la marca? Escoja los 3 más importantes.

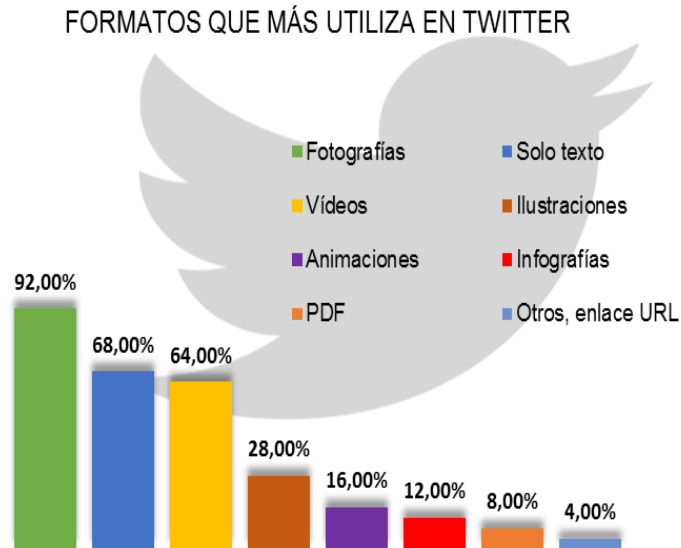


Gráfico 21. Formatos que más se utiliza en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Las fotografías y los videos dominan el panorama siendo los formatos más usados, datos que coinciden cuando se observan los contenidos más eficaces (figura n.º 49). Por ejemplo, el 72% de las marcas dijeron que la fotografía les da muy buenos resultados. También se posiciona en buen lugar (un 68%) las publicaciones que solo contienen texto (ver gráfico n.º 21).

## 5.4 BLOQUE 2: MODELO DE INVERSIÓN DEL *SOCIAL MEDIA*

### 5.4.1 Presupuesto en redes sociales y especialmente en Twitter

Antes de exponer los datos sobre los presupuestos de las marcas en RRSS se presenta un repaso sobre la situación actual y las previsiones para los próximos años

sobre el incremento de la publicidad en los medios digitales, en el entorno mundial y en el mercado español. Es necesario contextualizar este tema para que las cifras y el análisis cobren más sentido. Las preguntas sobre estos aspectos han sido muy exploratorias dada la reticencia de las empresas a ofrecer información de este tipo; sin embargo, los datos suministrados permiten identificar aspectos tan interesantes como los tipos de publicidad en que invierten las marcas, entre otros factores expuestos a continuación.

Para la mayoría de los expertos y las agencias de investigación las marcas irán incrementando sus presupuestos en el *social media* (SM) sobre todo en RRSS, porque las cifras de crecimiento de las mismas en cuanto a cantidad de usuarios demuestran que no han tocado fondo. Además, los usuarios se están acostumbrando cada día más a usar estos medios sociales para hablar con sus marcas preferidas, lo que obliga a las mismas a promocionar sus productos o servicios en estos canales.

Para los expertos de Zenith Media, la publicidad en RRSS representará el 20% de toda la publicidad en Internet en 2017 frente al 16% del 2016. A nivel global la inversión en redes crecerá en los próximos tres años un 72%, pasando de inmediato de los 29 000 millones de dólares a más de 50 000 (aede<sup>19</sup> 2016). Twitter también está ganando cuota por lo que se espera que globalmente a lo largo de 2017 consiga hacerse con el 8,8% de la inversión publicitaria en redes sociales, lo que se traduce en 2090 millones de dólares (aumento del 7,1% respecto a 2014).

En otro estudio realizado por IAB (Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2016b) se determinó que la inversión en publicidad en los medios digitales en España sigue al alza: en el 2016 la subida fue de 24,40% con respecto a 2015. En total se invirtieron 754,7 millones de euros., de los cuales 328,5 correspondieron a publicidad tipo *display* más video y 344,8 a *search* (*Search engine optimization*).

---

<sup>19</sup> Asociación de Editores de Diarios españoles.

¿Existe un presupuesto para publicidad en redes sociales?

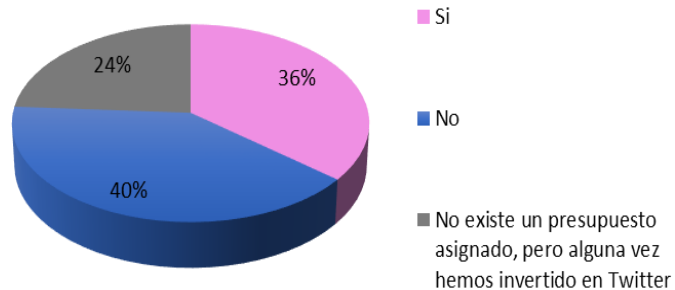


Gráfico 22. ¿Existe un presupuesto para RRSS? Fuente: elaboración propia.

TIENEN PRESUPUESTO	ALGUNA VEZ HAN INVERTIDO	NO TIENEN PRESUPUESTO
PIDETAXI	INTERURBANOS TENERIFE	TUSSA COMPOSTELA
LATAM ESPAÑA	TMB BARCELONA	TRANVÍA DE MURCIA
IBERIA	RENFE	RED DE ARANJUEZ
GUAGUAS LAS PALMAS DE G.C.	MALAGUEÑA TRANS	MTSA TRANVÍA TENERIFE
EMT VALENCIA	AMOVENS	METRO VALENCIA
CAR2GO ESPAÑA	AIR EUROPA	METRO DE MADRID
BALEÀRIA		JOINUP TAXI
AYTO. DE SEVILLA		GRUPO AVANZA
ALSA AUTOBUSES		DIACAMMA
		TRANVÍAS LA CORUÑA
9	6	10

Tabla 15. Desglose de las marcas según el presupuesto de RRSS. Fuente: elaboración propia.

De las 25 marcas que han colaborado en este proyecto nueve tienen un presupuesto asignado para publicidad en RRSS y seis han invertido al menos una vez en Twitter. Dentro de las que han invertido, hay que hacer especial hincapié en las marcas del sector público: Guaguas Las Palmas de Gran Canaria, EMT Valencia, Ayuntamiento de Sevilla, Interurbanos de Tenerife, TMB Barcelona, Renfe y Malagueña de transporte (ver tabla n.º 15). El hecho de que estas compañías inviertan en publicidad

es una buena noticia ya que las empresas públicas deben estar presentes y darse a conocer a través de los canales donde se encuentran los ciudadanos, es decir en la Web y las RRSS. Los datos sobre la penetración de las RRSS en España así lo demuestran: según el estudio anual de IAB existen 15,4 millones de cuentas activas en las RRSS (2016a, p. 8).

Por el contrario, diez marcas de las analizadas revelaron no disponer de un presupuesto asignado ni haber invertido nunca en RRSS. Entre este grupo llama la atención Metro de Madrid y Metro de Valencia, servicios públicos de transporte de dos importantes capitales de España. Así mismo es interesante observar que empresas privadas del tamaño y relevancia de Grupo AVANZA no cuenten con ningún presupuesto asignado (ver tabla n.º 15).

¿Qué porcentaje ocupó el año pasado el presupuesto de RRSS dentro del presupuesto general de publicidad *online*? Por favor escriba un número. Si no tiene una cifra exacta puede ser un estimado. Ejemplo: 10%.

Y del presupuesto para RRSS, ¿qué porcentaje fue destinado a Twitter?

Estas dos últimas preguntas no fueron contestadas por ninguno de los encuestados, por esta razón no aparecen gráficos al respecto.

¿En qué tipo de publicidad se ha invertido? Valore la efectividad de las que haya utilizado.

### TIPO DE PUBLICIDAD EN LA QUE SE HA INVERTIDO EN TWITTER

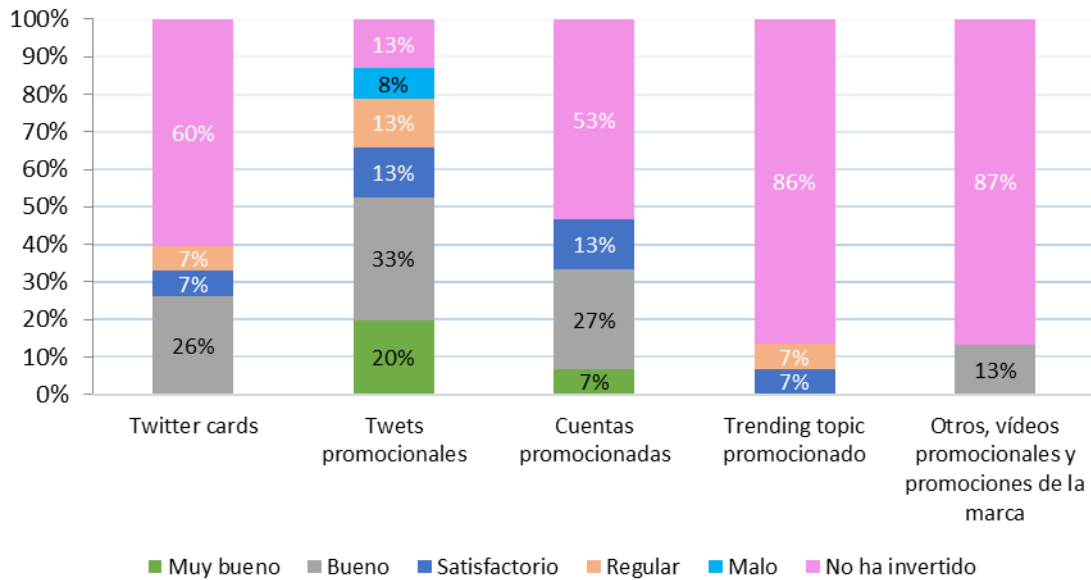


Gráfico 23<sup>20</sup> Tipo de publicidad en la que se ha invertido en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Antes de exponer las conclusiones de este gráfico se listan las descripciones de cada uno de los tipos de publicidad que dispone la plataforma Twitter:

Twitter Cards: el anunciante puede enriquecer el formato de sus *tweets* mostrando en su vista previa más información que en un *tweet* normal. Por ejemplo, incluir contenido multimedia con título, resumen, autor e imagen, lo que lo hace más atractivo a la vista del usuario (Merodio, 2013).

<sup>20</sup> De las 25 marcas solo 15 indicaron haber invertido en publicidad para Twitter.



Figura 50. Ejemplo de publicidad Twitter Cards. Fuente: Merodio (2013).

*Tweets* promocionales: son *tweets* normales que se publican en el muro pero que llegan a un grupo más amplio de usuarios y están etiquetados claramente como anuncios. El pago se hará una vez que el usuario haya hecho clic en el anuncio. Son ideales para conseguir un mayor alcance y hacer *branding* (web de Twitter).

Cuentas promocionadas: el término hace referencia a las cuentas que las personas no siguen actualmente y que les pueden resultar interesantes. Se muestran en diferentes lugares de la plataforma de Twitter, incluidos la cronología de inicio, la opción a quién seguir y los resultados de búsqueda (web de Twitter).

*Trending topic* (tendencias promocionadas): es la que le permitirá al anunciante situarse a la cabeza de los conceptos que están siendo tendencia en la red social (antevenio.com, 2016). Aparecen en la parte superior de la lista de tendencias de Twitter y están claramente marcadas como "Promocionadas" (web de Twitter).

Videos promocionados: la característica de reproducción automática añadida recientemente hace que la reproducción de los videos se inicie automáticamente mientras los usuarios se desplazan por sus cronologías (web de Twitter).



El tipo de publicidad en el que la mayoría ha invertido ha ido el de los *tweets* promocionales. Un 87% de la muestra así lo indicó, quedando muy por debajo las otras opciones de publicidad. La valoración de su efectividad ha sido positiva dado que el 20% los califica como muy buenos y el 33% como buenos y el 13% satisfactorio. En segundo lugar, se encuentran las Twitter Cards, seleccionadas por el 40%. Solo el 7% indicó que sus resultados eran regulares. Por otro lado, tan solo el 14% invirtió en *trending topic*, de los cuales un 7% manifiesta sentirse satisfecho y el 7% restante califica los resultados como regulares (ver gráfico n.º 23).

¿Cómo calificaría el ROI o retorno económico de la inversión hecha?

VALORACIÓN GENERAL DE LA INVERSIÓN HECHA

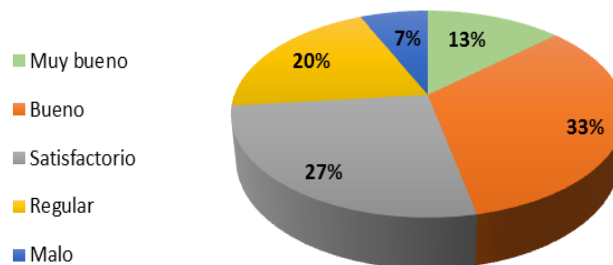


Gráfico 24. Valoración escala de Likert de la inversión hecha en Twitter. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n.º 24 se muestra una visión más general de la valoración que han hecho los encuestados sobre los tipos de publicidad en los que han invertido. En sentido general las valoraciones son positivas: el 73% de los encuestados así lo indicó. Sin embargo, un 27% dice no estar satisfecho con los resultados (20% regular y 7% malo), una cifra negativa acerca de la eficacia de los tipos de publicidad que ofrece Twitter y sobre la oportunidad de conseguir un ROI en esta red social.

## 5.5 BLOQUE 3: USO Y EVALUACIÓN DE LAS APPS DE GESTIÓN Y LAS APPS DE MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES

### 5.5.1 Apps de gestión de redes sociales y su efectividad

De las siguientes herramientas de gestión de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según su efectividad.

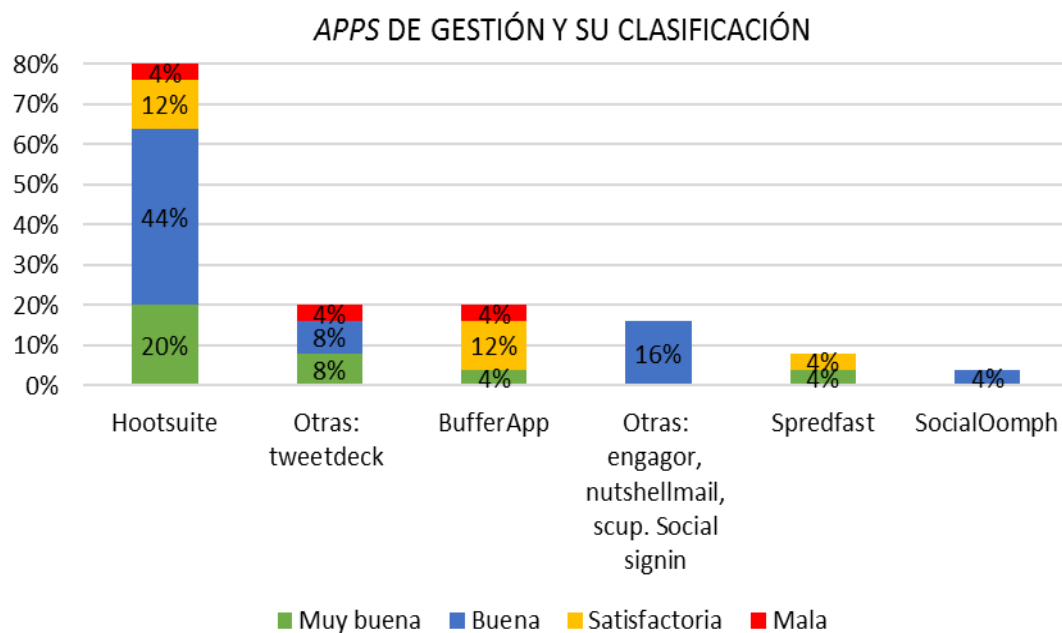


Gráfico 25. Las apps de Gestión y su valoración. Fuente: elaboración propia. Nota: solo se incluyen los porcentajes de los que usan cada app.

En la actualidad las marcas tienen que administrar diariamente gran cantidad de interacciones en Twitter. Es previsible que para ello utilicen las apps de gestión. Al inicio de esta investigación se desconocía las apps que las marcas prefieren y su escala de valoración. Al indagar se determinó que Hootsuite domina el sector de transporte de viajeros y colaborativo como app de gestión; el 80% de la muestra la usa y el 44% la considera buena, mientras que el 20% muy buena. Al dejar abierto el ítem “indique otros”, los encuestados arrojaron otros nombres de apps como Engaggor, Nutshellmail

Scup y Social signin, calificándolas como buenas. Además, nombraron a tweetdeck, siendo un 8% los que la señalaron como muy buena, un 8% buena y finalmente un 4% indicó que era mala (ver gráfico n.º 25).

Los datos también sugieren que, aunque en el mercado actual existe una gran variedad de *apps*, las usadas por las marcas estudiadas se limitan significativamente sobre todo a una, Hootsuite.

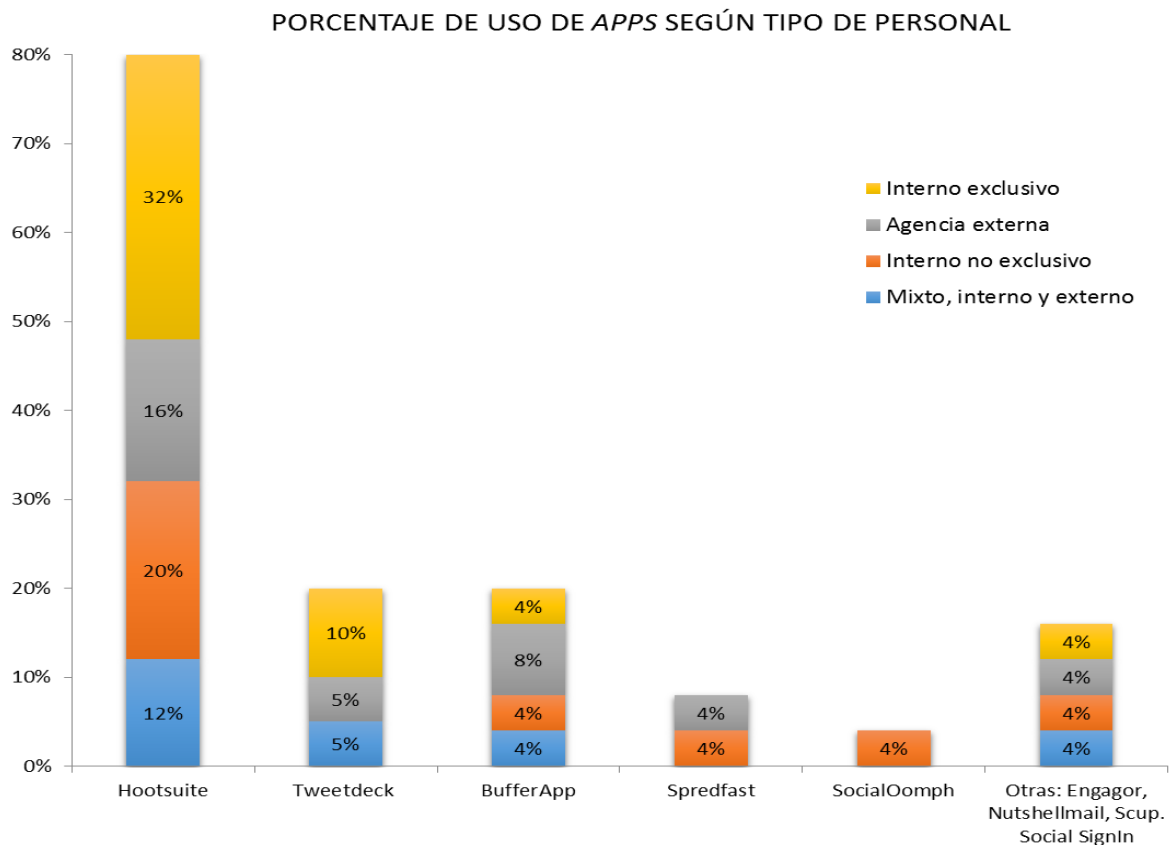


Gráfico 26<sup>21</sup>. Apps de gestión cruzadas por quien gestiona las RRSS. Fuente: elaboración propia.

<sup>21</sup> Los sujetos podían elegir cuantas *apps* usaran

La conclusión principal es que independientemente de quien gestione las RRSS de las marcas en todos los casos se utilizan las aplicaciones de gestión, ya sea una agencia externa o el personal interno de las marcas. Un 80% de la muestra eligió al menos Hootsuite, lo que la convierte en la *app* más utilizada. El personal interno exclusivo también la maneja dado que fue seleccionada en un 32% de los casos. Mientras tanto, las agencias externas además de usar Hootsuite (16%) emplean otras aplicaciones; Tweetdeck (5%), BufferApp (8%) y Spredfast (4%) (ver gráfico n.º 26).

### 5.5.2 Apps de monitorización de redes sociales y su efectividad

De las siguientes aplicaciones de monitorización y/o medición de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad.

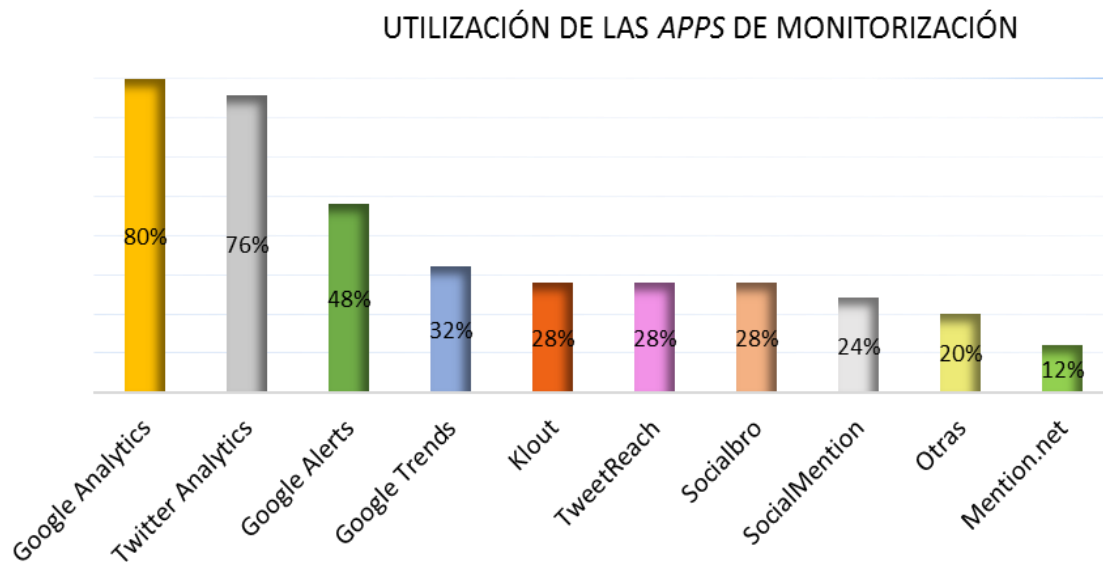


Gráfico 27. Apps de monitorización. Fuente: elaboración propia. Nota: otras: Google play console.

Google Analytics y Twitter Analytics son significativamente las *apps* más utilizadas, con un peso respectivamente del 80% y 76% de la muestra (ver gráfico n.º 27).

Estas aplicaciones han sido diseñadas por dos de las empresas con mayor poder económico y tecnológico del mercado, por tanto, son capaces de crear *softwares* que cumplan con las expectativas del sector y los usuarios. Además, Google Analytics es recomendable porque es un *software* muy potente que puede capturar más datos y ofrecer informes eficientes (Vogl, Zhou, Draper y Shelstad, 2016, p. 31). El 72% de la muestra adjetiva a Google Analytics de buena o muy buena, el 8% satisfactoria y el 20% restante no la utiliza (ver gráfico n.º 28).

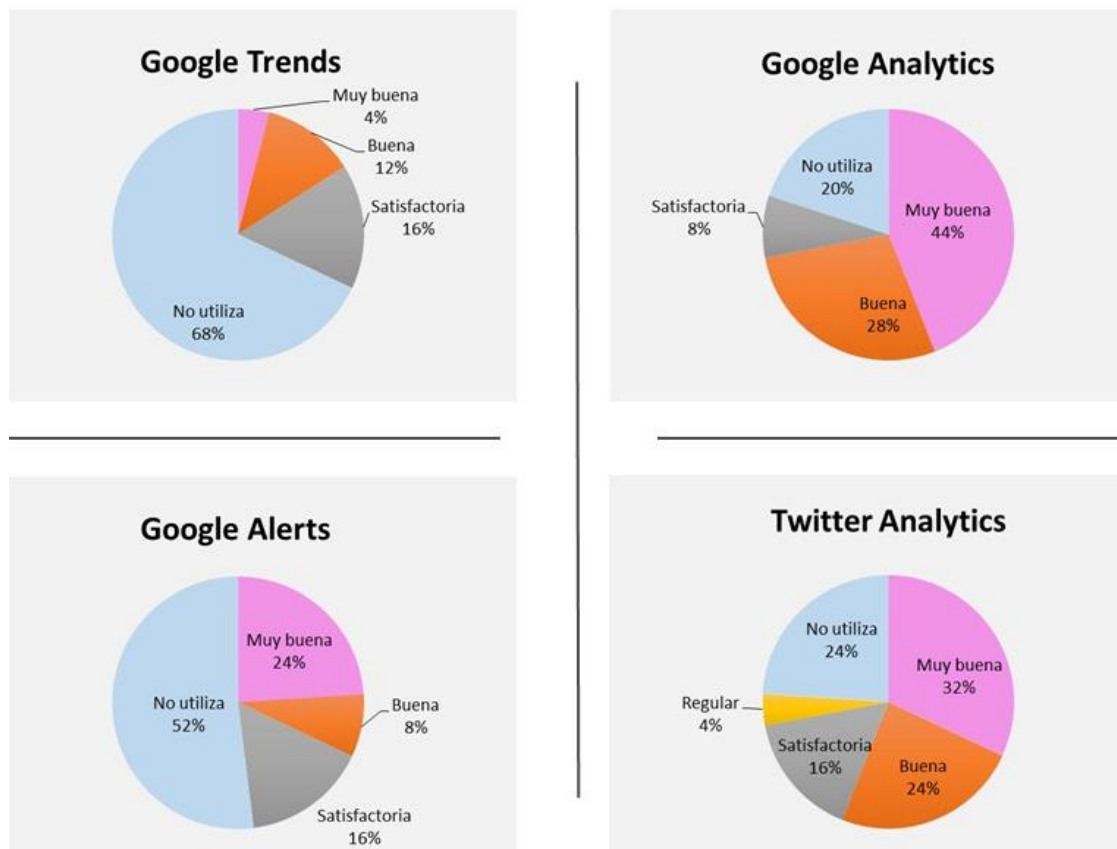


Gráfico 28. Escala de Likert de las siguientes apps: Google Trends, Google Analytics, Google Alerts y Twitter Analytics. Fuente: elaboración propia.

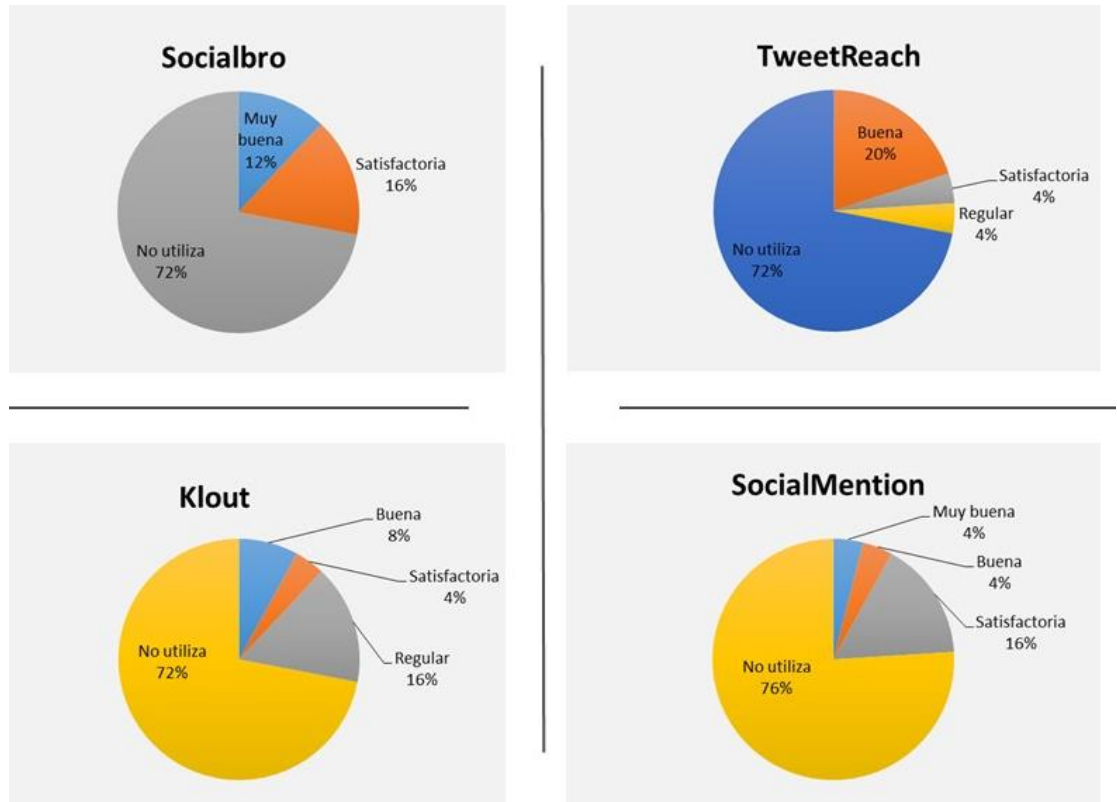


Gráfico 29. Escala de Likert de las siguientes apps: Socialbro, TweetReach, Klout y SocialMention. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 30. Escala de Likert de las siguientes apps: Google play Console y Mention.net. Fuente: elaboración propia.

Actualmente son muchas las empresas e instituciones académicas que prestan especial atención al *social media* y al *big data*, especialmente a la información que se puede obtener a través de herramientas como Twitter Analytics (ver gráfico n.º 28). Según Bongsug (2015, p. 247-259) su particularidad le confiere un carácter especial dado que combina tres tipos de análisis:

-Descripción analítica (DA): la DA de Twitter es considerada como una de las áreas de más interés porque trabaja con una gran cantidad de información, incluyendo *tweets* y meta datos. Es por ello que esta parte se enfoca en los aspectos descriptivos analíticos, como el número de *tweets*, distribución de los tipos de *tweets* y el número de *hashtags*. Gracias a este análisis se puede obtener una visión simplificada pero esencial de los datos.

-Análisis de contenido: el *social media* se basa sobre todo en textos, por lo tanto, con la ayuda del *text mining* y del *machine learning* (o aprendizaje automático) Twitter Analytics puede conocer tanto el contenido como la opinión y los sentimientos que expresa un mensaje. Los *hashtags* constituyen un elemento muy importante porque son el equivalente a las áreas o campos de estudio que pueden interesar a investigaciones académicas. Por ejemplo, se puede determinar la opinión pública en torno a un tema al ejecutar la búsqueda en Twitter usando un *hashtag* con el nombre de lo que se quiere indagar.

-Análisis de red: la red se divide en dos tipologías según se relacionan los usuarios en Twitter: la red de amigos y la red formada por los *@replies* o *mentions*. Así, el análisis de red consiste en identificar las relaciones o nodos, conocer quiénes son los actores más influyentes y saber quién tiene mayor posibilidad de influir sobre los demás usuarios. No solo se centra en los individuos sino también en las conexiones entre las comunidades.

Volviendo a los datos del estudio, en el gráfico n.º 28 se muestra que el 24% de la muestra no utiliza la herramienta de Twitter Analytics mientras que un 72% la usa habitualmente y la considera entre muy buena o satisfactoria y solo el 4% regular.

## 5.6 BLOQUE 4: PERFIL DEL EQUIPO DE TRABAJO DE LAS MARCAS

### 5.6.1 Encargados de gestionar las redes sociales de las marcas

¿Quién gestiona el perfil de Twitter de la marca?



Gráfico 31. Encargados de gestionar el perfil de las marcas. Fuente: elaboración propia.

Que el 32% de la muestra no cuente con personal exclusivo para las tareas de RRSS supone un factor no muy positivo, aunque hay que analizarlo como un indicador en términos generales ya que este hecho en sí mismo no supone una gestión deficiente. Por otro lado, el hecho de que el 20% contrate los servicios de una agencia externa parece una decisión bastante acertada ya que en principio se trata de empresas que se dedican exclusivamente a estas tareas y en consecuencia pueden gestionar de forma más eficaz las marcas en las RRSS (ver gráfico n.º 31).

### 5.6.2 Aptitudes imprescindibles según los responsables de redes sociales

Seleccione tres aptitudes y/o habilidades que considere imprescindibles en los profesionales de su equipo.





Figura 51 <sup>22</sup> Aptitudes imprescindibles en los equipos de RRSS. Fuente: elaboración propia en base al artículo de la Escuela de Comunicación y Marketing Online, AULA CM, "Cómo contratar un buen *Community manager*" (2014).

<sup>22</sup> Se les pidió a los sujetos que escogieran tres de las principales aptitudes. El porcentaje en cada caso corresponde a los que eligieron dicha categoría sobre el 100% de la muestra.

Para la elaboración de esta pregunta se recurrió a una entrevista que publicó la Escuela de Comunicación y Marketing Online (aula CM, 2014), donde preguntaban a varias agencias de comunicación y *marketing* sobre las aptitudes deseadas en sus equipos. Se han elegido algunas de las mencionadas, aunque la esencia de todas se puede resumir en una frase de la agencia Shower Thinking: “Visión estratégica. Esto implica capacidad para adquirir un conocimiento profundo de la empresa, el sector, el cliente, la competencia, los objetivos... y ajustar su discurso a todo ello”.

Entre las aptitudes descritas en la figura n.º 51 obtiene más importancia el conocimiento del sector, mencionado en un 80% de los casos. El 72% del total destaca también la experiencia de atención al cliente. Esto se relaciona con el hecho de que la mayoría de las marcas identificaron como principal objetivo mantener a sus seguidores informados sobre incidencias. Al tratarse Twitter de un canal directo utilizado por marcas que ofrecen un servicio de transporte público parece normal que den prioridad a la atención al cliente, ya que cada *tweet* que publican puede interesar o afectar a cientos de personas. No sucede lo mismo en otros sectores, donde no es pertinente que la información llegue de manera colectiva a cientos de clientes. Así, por ejemplo, si un seguidor lanza una consulta a una marca de telefonía lo más probable es que sea referido a un número de atención telefónica o se le inste a enviar un discreto mensaje directo (DM). Recurriendo a otro caso hipotético, si un usuario y seguidor de la marca @Renfe realiza una consulta sobre un tren retrasado, @Renfe le contestará en público y dicha respuesta será válida no solo para este cliente sino para todos los usuarios del servicio.

A continuación, y a modo de ejemplo, se muestra una anécdota que refleja las repercusiones positivas de una conversación bien encauzada por un equipo creativo con capacidad de improvisación: un usuario de transporte del tren de Inglaterra @VirginTrains pidió ayuda a través de un *tweet* al percatarse de que en el baño de su vagón no había papel higiénico. Inmediatamente @VirginTrains le respondió que le enviarían a alguien con el preciado tesoro. Una respuesta aparentemente simple se convirtió poco

después en *trending topic* generando así una repercusión positiva y gran cantidad de seguidores a la marca.

La figura n.º 51 refleja la intención de las marcas para contar con un equipo capaz de manejar situaciones similares. Un 68% menciona que la empatía es una de las aptitudes necesarias y el 20% señala la improvisación.

APTITUDES DESEADAS EN EL PERSONAS POR SECTORES

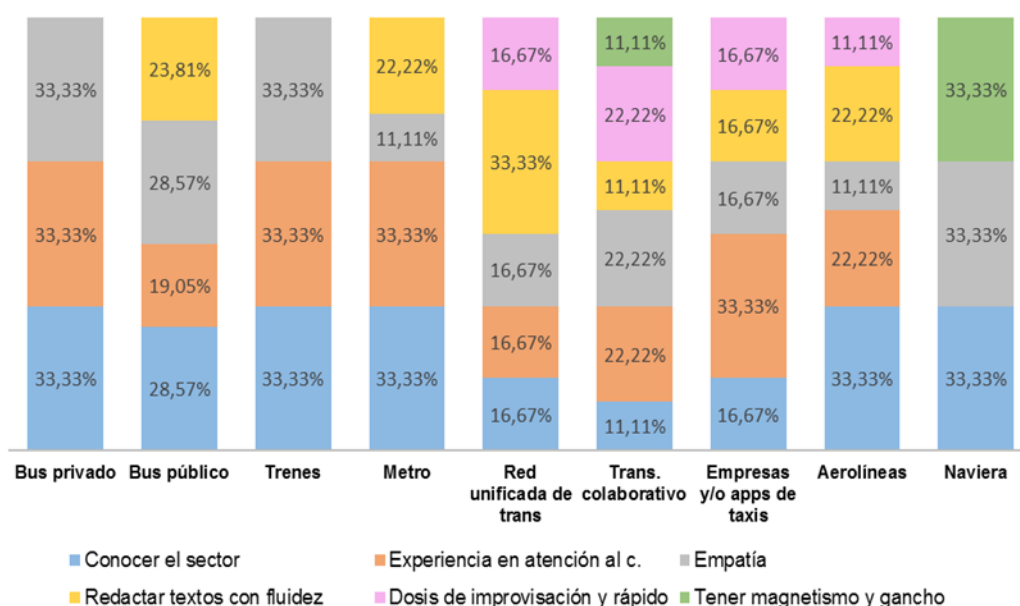


Gráfico 32. Aptitudes deseadas según los sectores. Fuente: elaboración propia.<sup>23</sup>

Hay tres aptitudes que se repiten en todos los sectores de transporte: desean contar con personas empáticas, que hayan trabajado previamente en atención al cliente y que conozcan el sector. Aunque “conocer el sector” es la opción que mayor porcentaje obtuvo, una cifra nada desdeñable también es la capacidad de redactar textos con

<sup>23</sup> Se les pidió a los sujetos que escogieran tres de las principales aptitudes. El porcentaje en cada caso corresponde a los que eligieron dicha categoría sobre el 100% de la muestra.

fluidez. En comparación con otras aptitudes es la cualidad más señalada en el sector de las redes unificadas de transporte (ver gráfico n.º 32).

Por otro lado, los sectores redes unificadas de transporte, transporte colaborativo, empresas y/o *apps* de taxis y aerolíneas mencionaron también “dosis de improvisación y rapidez”, cualidades muy necesarias por el ritmo con que se trabaja en los medios sociales sobre todo si se produce una crisis de reputación. Un ejemplo es el caso protagonizado por @Baleària<sup>24</sup> -marca que colabora en esta investigación-, en 2016 cuando el conocido músico Quimi Portet, ex componente del grupo *El Último de la Fila*, publicó un *tweet* quejándose de que un camarero de uno de los barcos de Baleària no le había hablado en catalán (Ortíz, 2016). A todo esto @Baleària contestó rápidamente con la intención de dar por zanjado el asunto. Aunque la respuesta de la marca en principio no sirvió para apagar las llamas, lograron salir de esa situación. Esto demuestra que es muy importante contar con un equipo rápido tanto en la redacción como en las estrategias de respuesta.

---

<sup>24</sup> Es una empresa dedicada al transporte marítimo de pasaje y carga. Une diariamente las islas Baleares con la península. En 2016 transportó 3,5 millones de pasajeros.

### 5.6.3 Perfil de los equipos de redes sociales

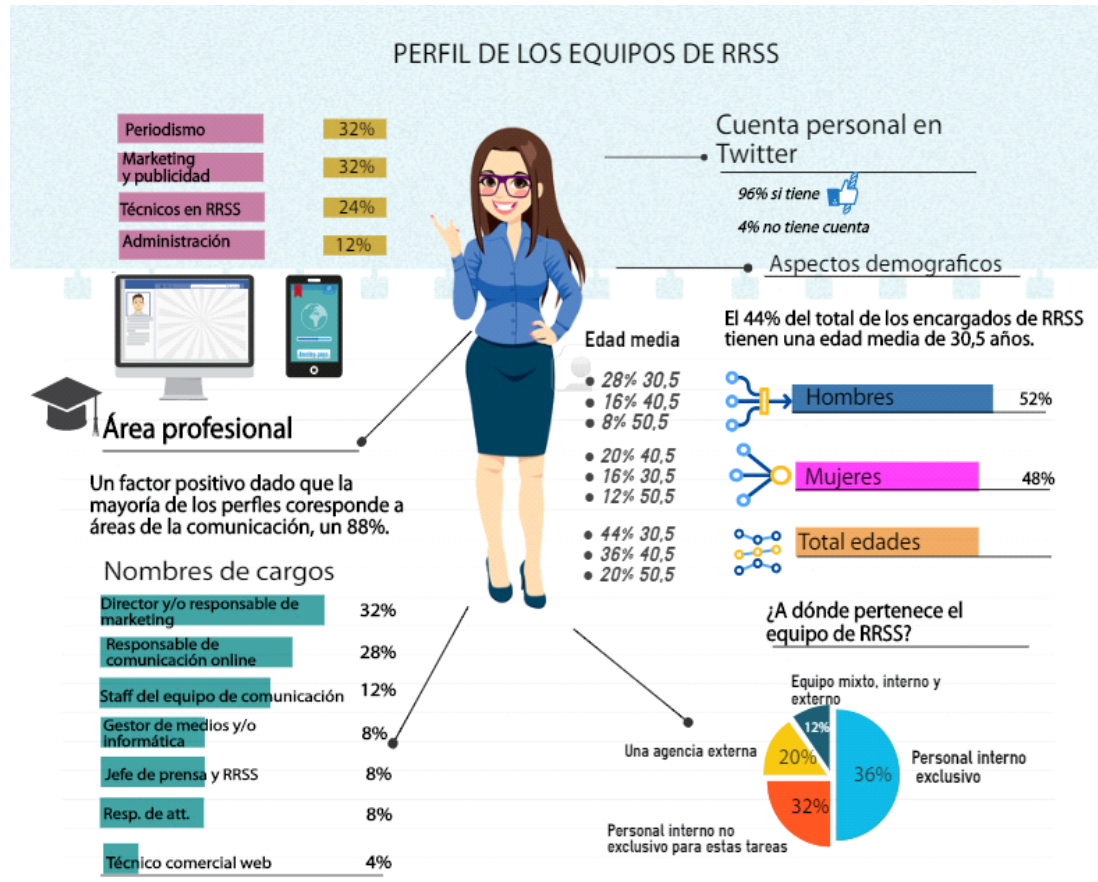


Figura 52. Perfil de los encargados de los equipos de RRSS de las marcas. Fuente: elaboración propia.

En líneas generales la mayoría de los encargados de las RRSS son personas relativamente jóvenes. Un 44% tiene una edad media de 30,5 años y el 36% de 40,5 años, es decir, el 80% se halla por debajo de los 50 años. Sin embargo, si se estudia ese mismo dato por géneros, se observa que en el femenino el 32% supera los 40 años mientras que en el masculino la mayoría son más jóvenes y un 44% se encuentra por debajo de los 40 años aproximadamente (figura n.º 52).

Por último, la diferencia entre los géneros es mínima. Solo hay un 4% más de hombres que de mujeres dentro de los encargados de RRSS. Esto demuestra que este sector es bastante igualitario, al contrario que el panorama actual en el que los hombres

siguen ocupando la mayoría de cargos altos de las empresas. En España el 31% de las empresas no cuenta con ninguna mujer entre sus altos cargos y lo peor es el hecho de que la presencia de la mujer disminuye a medida que avanza la escala organizativa, lo cual supone "una fuga de talento" (El Economista, 2015, párr. 1,2,7).

## 5.7 BLOQUE 5: PERCEPCIÓN DE LOS ENCARGADOS DE RRSS DE LAS MARCAS ACERCA DEL MUNDO DEL *SOCIAL MEDIA* INCLUYENDO TWITTER Y LAS APPS DE MONITORIZACIÓN Y GESTIÓN

### 5.7.1 Ventajas y desventajas de la red social Twitter

De la siguiente lista escoja 3 ventajas de Twitter.

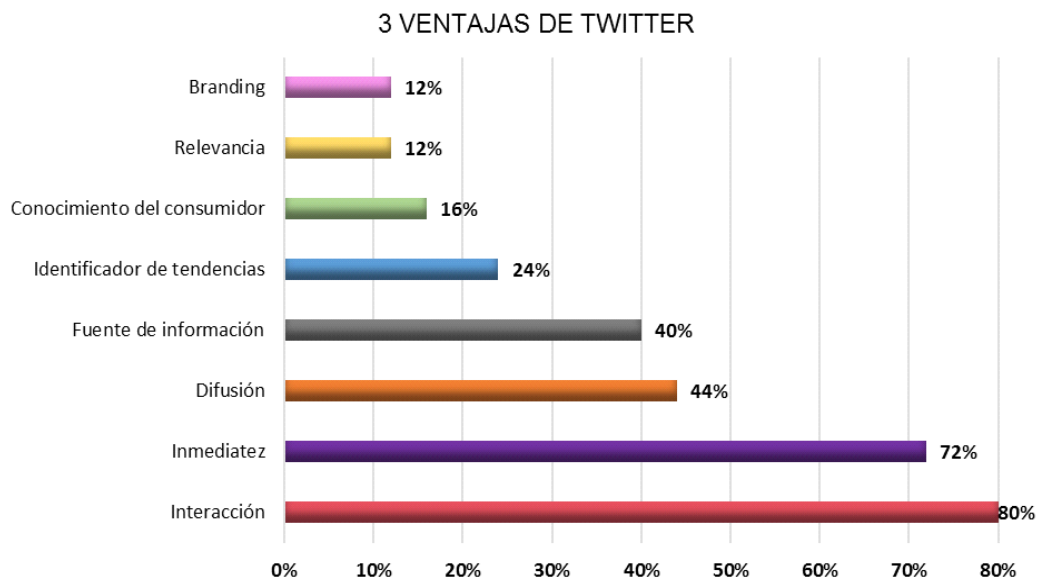


Gráfico 33<sup>25</sup>. Tres ventajas de Twitter según los responsables de RRSS. Fuente: elaboración propia.

<sup>25</sup> La pregunta está basada en el cuestionario de la tesis doctoral "Los nuevos medios y el periodismo" (pág. 392, 2013).



Figura 53. Nube de conceptos: ventajas de Twitter. Fuente: elaboración propia.

Al solicitar a los entrevistados que eligieran tres ventajas de Twitter, el 80% de ellos escogió la interacción y el 72% la inmediatez. Cifras muy lógicas dado que ambas son las principales características de esta red social. Sin embargo, existe un dato llamativo: aunque Twitter es una red que permite a las marcas entablar una relación más cercana con los usuarios, solo el 12% señaló el *branding* como un factor positivo. Por otro lado, un 44% eligió la difusión como punto a favor de Twitter. En este sentido hay que tener en cuenta el potencial que

le diferencia de otras redes, que no es otro que la capacidad de llegar a más personas sin que necesariamente sean seguidoras de la marca (ver gráfico n.º 33). Así, por ejemplo, cuando un seguidor de una marca interactúa con ella, estos mensajes impactan también a todos sus seguidores (de la morena y Rodríguez, 2014).

De la siguiente lista escoja 3 desventajas de Twitter.

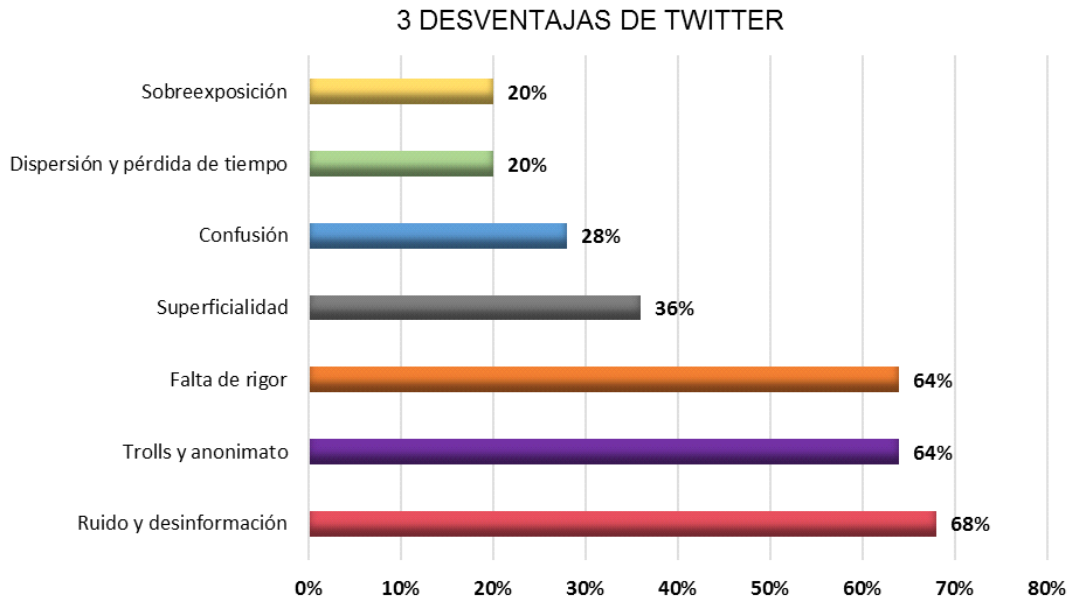


Gráfico 34<sup>26</sup>. Tres desventajas de Twitter según los responsables de RRSS. Fuente: elaboración propia.



Figura 54. Nube de conceptos, desventajas de Twitter. Fuente: elaboración propia

Entre todas las desventajas señaladas, las más relevantes fueron el ruido y la desinformación (68%), la existencia de *trolls* y anonimato (64%) y la falta de rigor (64%). En el caso de las dos primeras, una de sus causas puede ser la mala práctica de algunas personas que se escudan detrás de una cuenta anónima para crear rumores sobre una marca o persona. En otro orden de cosas, a las marcas no les preocupa mucho la sobreexposición en el mundo del *social media*, ya que solo el 20% lo nombró como un inconveniente (ver gráfico n.º 34).

<sup>26</sup> La pregunta está basada en el cuestionario de la tesis doctoral “Los nuevos medios y el periodismo” (pág. 392, 2013).



## 5.7.2 Percepción de *social media* y Twitter

De las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo/desacuerdo.

A continuación, se presenta una lista de afirmaciones/citas que incluía el cuestionario sobre la que el encuestado debía indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Estas frases no son propias del investigador, aunque al sujeto no se le indicó la autoría para no sesgar sus respuestas. Las frases pertenecen o bien a escritores renombrados en la materia o bien son de autoría del investigador, aunque inspiradas en escritos de otros autores.

El autor de la frase del gráfico n.º 35 es Falls, Jason (2008), fundador de la agencia *Social Media Explorer* y notable conferencista del mundo del *social media*.

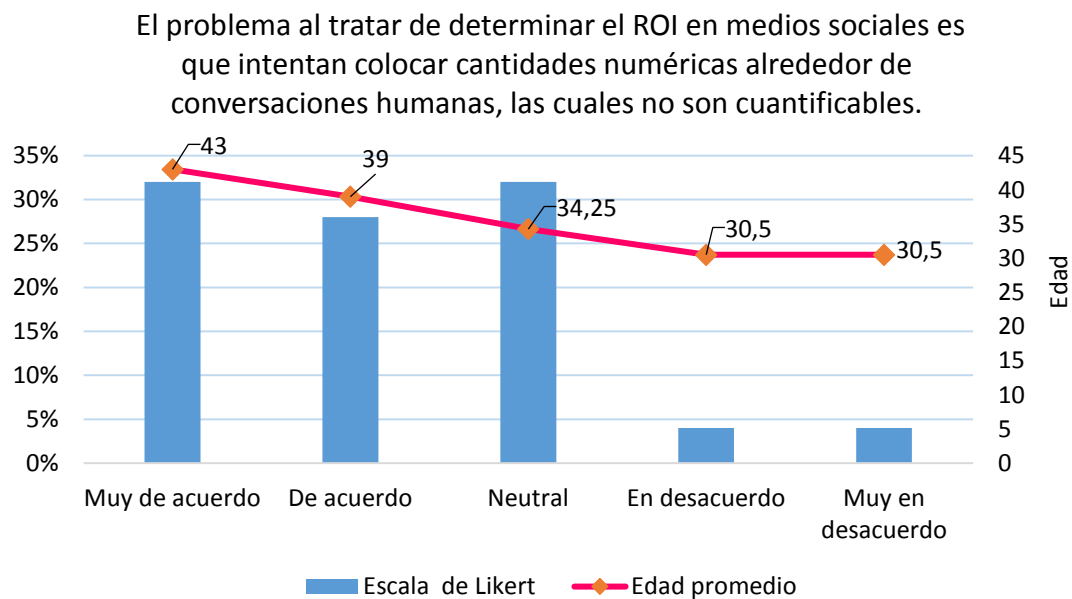


Gráfico 35. Frases de Jason Falls (2008) relativas al *social media* (ROI). Fuente: elaboración propia.

El 32% de las personas con una edad media de 43 años están muy de acuerdo. y el 28% con una edad media de 39 están de acuerdo con la idea. Es decir, el 60% de los encuestados con edades en torno a los 40 años está de acuerdo con dicha afirmación

(gráfico n.º 35). La sentencia de Falls plantea que el problema al tratar de determinar el ROI es la intención de las empresas de cuantificar en números las conversaciones humanas. Es muy interesante observar que los más jóvenes, a los que se tiende a imaginar como abanderados del uso de las RRSS -no solo como herramientas de *marketing* sino también de comunicación-, no tienen tan clara esta idea. De hecho, los encuestados que se hallaban en torno a los 30 años manifestaron su desacuerdo u opinaron de manera neutra.

La frase del gráfico n.º 36 pertenece a Keen, Andrew escritor británico que se hizo famoso en el mundo del *social media* debido a la publicación de su obra *The Cult of Amateur* (2007), que constituye un sumario de críticas hacia todo el entorno web, y muy especialmente hacia las RRSS.

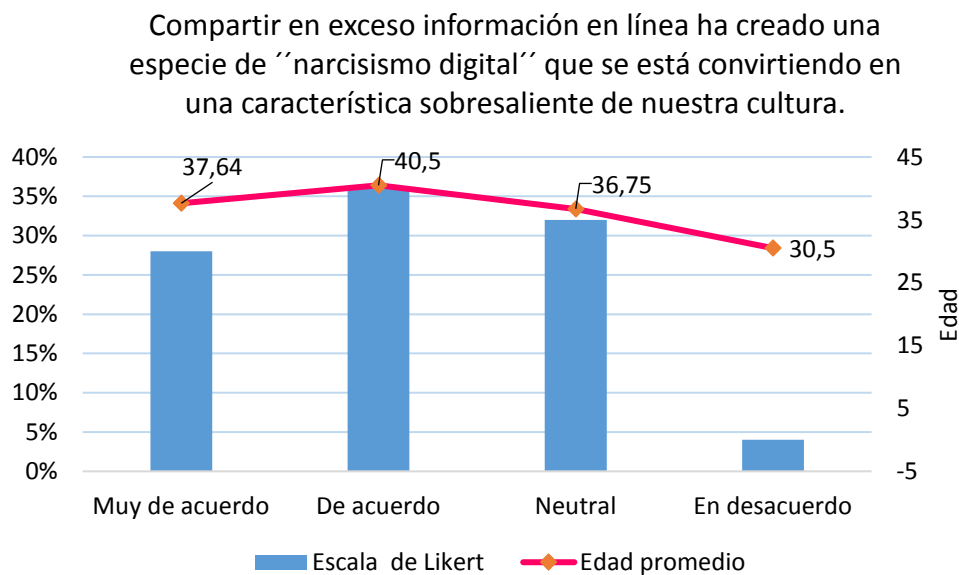


Gráfico 36. Frases de Andrew Keen (2007) relativas al *social media* y su narcisismo digital. Fuente: elaboración propia.

Se trata de una frase un tanto distópica que profundiza en lo más negativo de internet. Aun así, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con ella, excepto en el caso de los más jóvenes, que representan el menor grupo (4%) y se muestran en desacuerdo (ver gráfico n.º 36).

Los gráficos n.º 37 y n.º 38 están inspirados en las ideas de Kaushik, Avinash emprendedor indio que se conoce en el mundo del *marketing* por sus discursos sobre la analítica web. También es asesor de las siguientes universidades: Toronto, California y Columbia. Actualmente (2016) trabaja en Google en el campo del Marketing Digital.

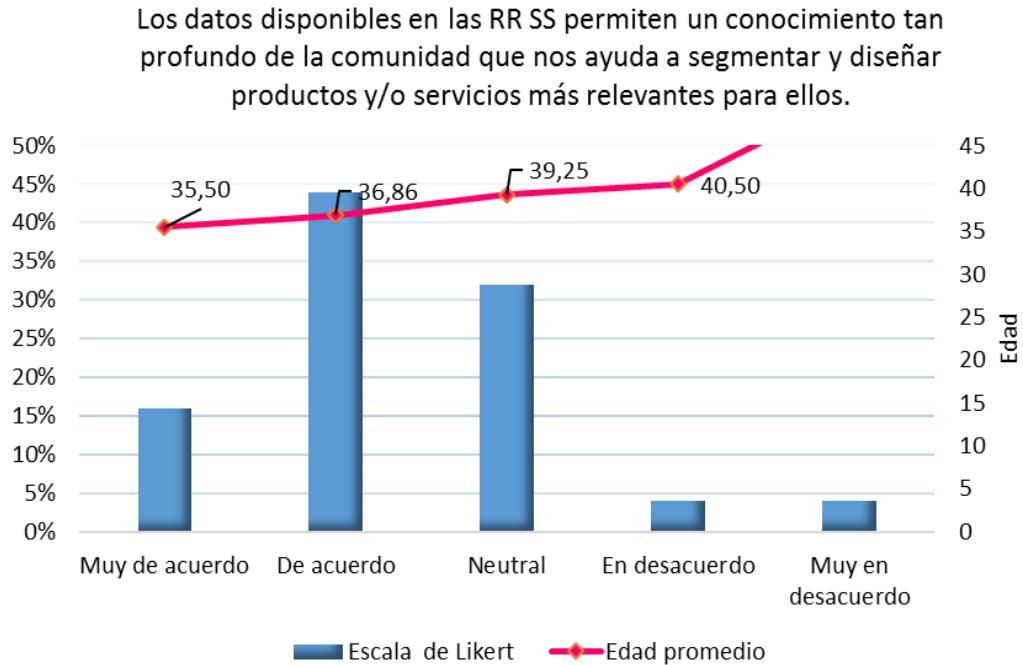


Gráfico 37. Frases del autor Avinash Kaushik relativas al *social media* (segmentación de mercado). Fuente: elaboración propia.

El hecho de que un 32% de los encuestados manifiesten su neutralidad como se muestra en el gráfico n.º 37 constituye un indicador importante ya que significa que aún existen dudas sobre la efectividad de los datos que las marcas pueden obtener de las RRSS en relación a los gustos, costumbres o aficiones de sus seguidores. A pesar de todo, un 60%, los más adultos, siguen estando de acuerdo con dicha afirmación (ver gráfico n.º 37). Según Qaisi y Aljarah (2016, p. 1), la analítica web contribuye a desarrollar productos y servicios de calidad en los procesos de *marketing* y de publicidad, en miras de construir una buena reputación de marca. Por lo tanto, las empresas no

pueden ignorar la revolución de las RRSS porque son y han sido esenciales para fortalecer las relaciones con sus usuarios.

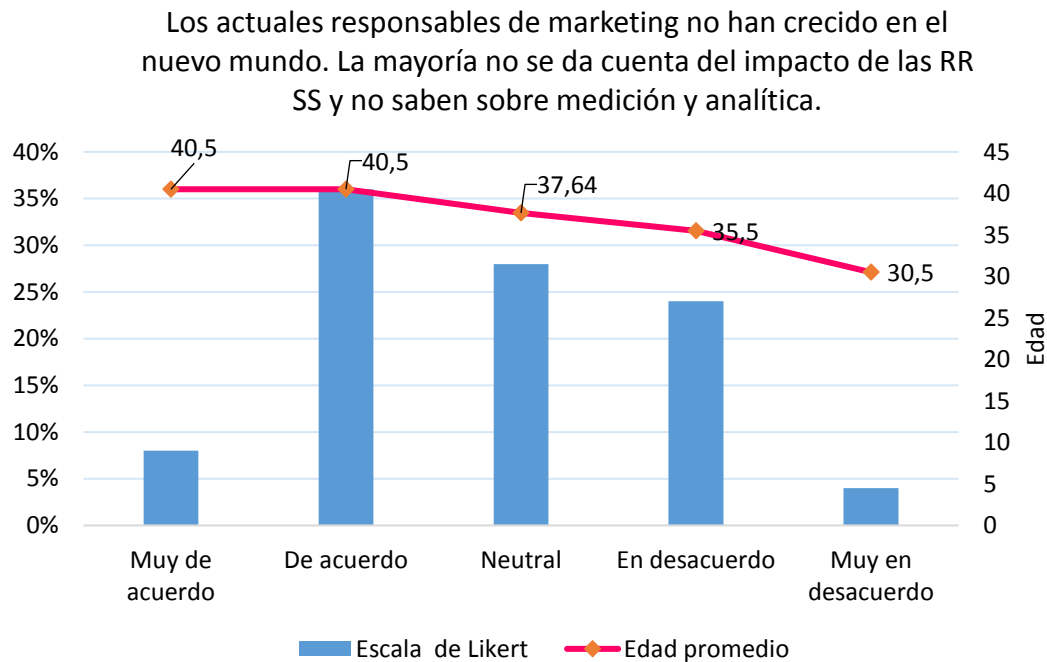


Gráfico 38. Frases de Avinash Kaushik relativas al *social media* (medición y analítica). Fuente: elaboración propia.

El gráfico n.º 38 muestra que un 44%, sumando los que están muy de acuerdo y de acuerdo, creen que los responsables de *marketing* no entienden bien el significado de la revolución de las RRSS y desconocen el potencial de la analítica web. Es inquietante ya que revela un escenario negativo donde quizá no se estén aprovechando bien todas las oportunidades en materia de analítica. El gran volumen de comunicaciones que se produce cada día en Twitter, por ejemplo, la convierten en una valiosa herramienta para descubrir nuevas tendencias, intercambiar opiniones y recibir una retroalimentación acerca de productos, noticias e historias (Othman et al., 2016).

Los gráficos n.º 39 y n.º 40 están inspirados en los seminarios y talleres de Google Activate (2015) a los que asistió la investigadora.

El retorno del ROI no se corresponde con la inversión de tiempo y dinero, por lo tanto es cuestión de tiempo para que el actual modelo cambie.

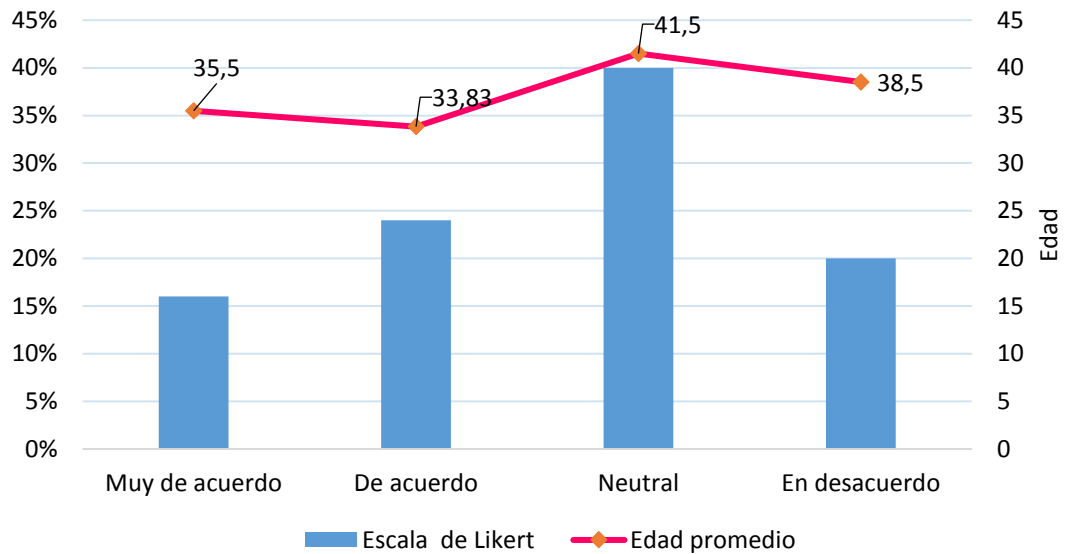


Gráfico 39. Frases de autores relativas al *social media* (ROI). Fuente: elaboración propia.

Un 40% de los encuestados no se posiciona y otro 40% del total piensa que el retorno de la inversión, haciendo referencia al tiempo, al dinero, a los recursos humanos, pago de publicidad *online*, etc., no es rentable (ver gráfico n.º 39). Parte del problema radica en que algunas empresas siguen creyendo que el retorno de la inversión en RRSS debe verse retribuido económicamente de manera directa, como por ejemplo en ventas. Hsiesh, Tony (2012), CEO desde 2009 de la empresa norteamericana de ventas de zapatos *online* ZAPPOS, conocida por tener un estilo particular basado en la informalidad, resume en una frase otro punto de vista contrario a esta idea: “Twitter es como los abrazos, solo porque sea difícil medir el retorno de la inversión, no significa que no haya valor allí”.

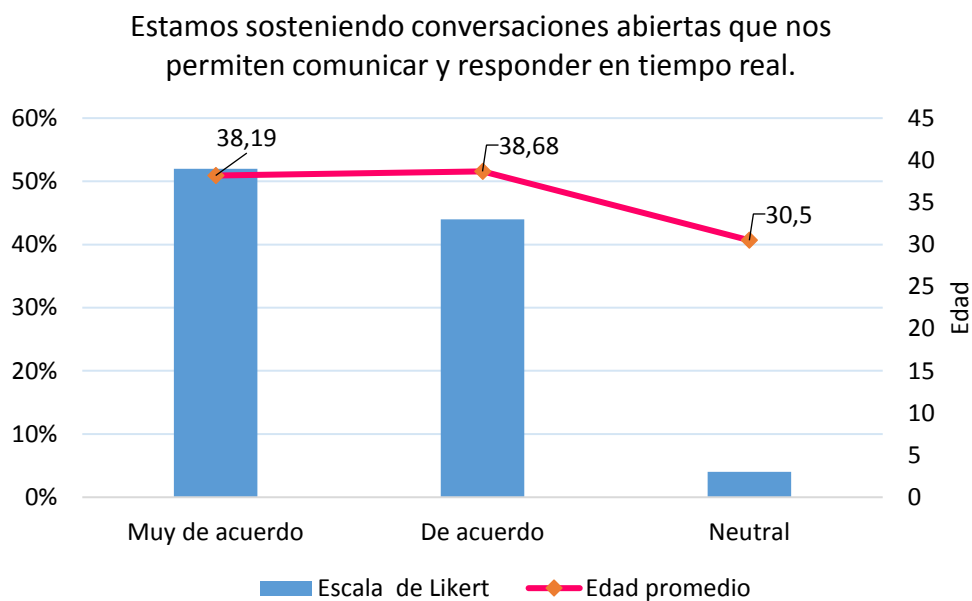


Gráfico 40. Frases de autores relativas al *social media* (comunicaciones más abiertas). Fuente elaboración propia.

La intención de incluir esta frase era comprobar si los entrevistados al igual que muchos escritores y conferencistas de *social media* creían que la comunicación a través de los medios sociales es bidireccional y abierta por ser casi siempre pública. En este sentido se ha logrado verificar que el 96% de los encargados de las marcas estudiadas tienen el mismo parecer; un 52% están muy de acuerdo y un 44% de acuerdo (ver gráfico n.º 40).

### 5.5.1 Valoración de Twitter. Opiniones personales

Nos gustaría contar con su opinión sobre la importancia de Twitter como canal de información y atención a los viajeros.

## VALORACIÓN DE TWITTER, OPINIONES PERSONALES

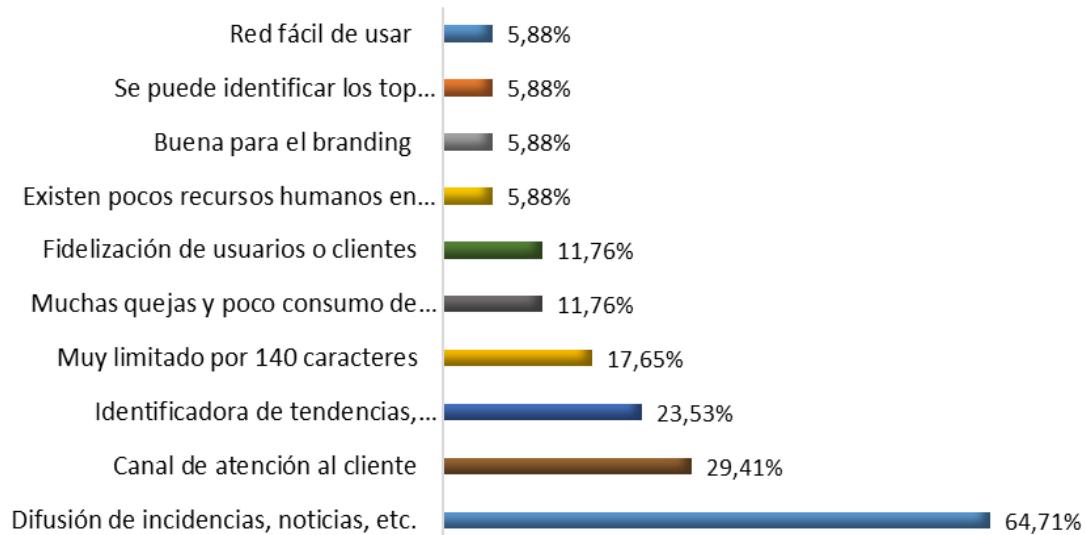


Gráfico 41. Valoración de Twitter de los encargados de las RRSS de las marcas.

Marcas	Difusión de incidencias, noticias, etc.	Atención al cliente	Identificar tendencias, debilidades y oportunidades	Muy limitado por 140 caracteres	Muchas quejas y poco consumo de contenido	Fidelización de usuarios o clientes	Existen pocos recursos humanos y en las empresas	Buena para el branding	Se puede identificar los top influencers	Red fácil de usar
Amovens									X	
Ayto. de Sevilla	X			X						
Baleària		X	X							
CAR2GO España	X	X				X				
DIACAMMA						X				
EMT Valencia	X							X		
Guaguas Las Palmas de G. Canaria	X			X	X					
IBERIA	X									
Malagueña de transporte			X	X						
METRO Madrid	X									
METRO Valencia	X		X							
RED de Aranjuez	X	X								
RENFE		X					X			
Interurbano de Tenerife	X				X					
Tranvía de Murcia	X	X	X							
Tranvías de La Coruña										X
TUSSA Santiago de c.	X									

Tabla 16. Opiniones sobre Twitter por marcas.





## *6. CONCLUSIONES*

---



## **6 CONCLUSIONES Y APORTACIONES**

A partir de la revisión literaria y del análisis estadístico de los datos se pueden responder a las hipótesis planteadas inicialmente sobre el uso de las RRSS y en específico de Twitter por parte de las marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y *apps* de taxis. En el siguiente apartado se presentan en detalle las conclusiones de la investigación, las aportaciones y sus limitaciones. Comenzando por las conclusiones generales para luego detallar las conclusiones específicas según las hipótesis planteadas.

### **6.1 CONCLUSIONES GENERALES**

El uso de las redes sociales se encuentra bien instaurado en las marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y *apps* de taxis en España, siendo Facebook y Twitter las más usadas y mejor valoradas. Queda en evidencia el potencial de Twitter como una herramienta de gran utilidad para las marcas, al constatar que las marcas estudiadas la utilizan de manera frecuente para labores de atención al cliente y para generar valor de marca, lo cual constituye la conclusión más significativa de este estudio. Además, es preciso señalar que la muestra incluía un buen número de las marcas públicas y privadas más importantes de España en materia de transporte.

Las principales acciones de las marcas estudiadas en Twitter son informar y atender al cliente o usuario, y es precisamente el cliente la piedra angular de todas sus estrategias de comunicaciones y objetivos. Las marcas valoran positivamente los objetivos alcanzados en Twitter y destacan sobre todo la oportunidad de poder interactuar con sus seguidores. Aunque queda pendiente el desarrollo de otras áreas como la inversión en publicidad y que crezca la confianza en el retorno de la inversión.

El panorama sugiere que no existe una confianza plena en el potencial de los medios digitales como instrumentos de análisis de mercados y tampoco se tiene claro si la inversión de recursos está justificada. Aún con todo ello, los datos llevan a pensar

en positivo ya que las marcas estudiadas tienen una actitud muy proactiva con respecto a seguir mejorando la relación con sus clientes a través de los medios sociales. Sin embargo, se necesitará más tiempo para reflexionar si se han aprovechado todas las oportunidades o si, por el contrario, su uso ha sido muy básico.

### **6.1.1 Factores determinantes en la estrategia de *social media* de las marcas**

Las marcas de transporte tienen cuentas en distintas redes sociales, aunque son Twitter y Facebook las preferidas. Así, la totalidad de la muestra posee cuentas activas en ambas redes. YouTube ha sido la gran sorpresa al ser usada por el 76% de la muestra. Son además en ese mismo orden las tres redes mejor valoradas en relación a los objetivos cumplidos por las marcas. Sin embargo, Twitter juega con ventaja al ser una red abierta que permite llegar a un gran número de personas de manera rápida y directa; de este modo, cuenta con la aprobación de la mayoría de los encuestados, quienes dicen publicar de forma frecuente (un 76% entre un *tweet* y cinco al día).

El factor determinante de la estrategia de comunicación de las marcas en Twitter es el cliente o usuario. En todas sus acciones se procura mantenerlo informado, atender a sus inquietudes y generar más *engagement*; a través de sus publicaciones e interacciones quieren transmitir confianza y cercanía, pero sin perder el rigor a la hora de redactar dichas comunicaciones.

La mayoría de las publicaciones realizadas por las marcas tienen que ver con incidencias, (al menos el 68% lo indicó como su principal objetivo), lo cual indica una vocación clara de atención al cliente o usuario. Mientras tanto, el fortalecimiento del valor de marca fue mencionado en segundo lugar por el 76% de la muestra.

En sus publicaciones buscan transmitir confianza hablando con una voz que suene más humana y creativa; ambas virtudes son muy valoradas hoy en día por unos usuarios que no quieren hablar con alguien aburrido y distante (Kaplan y Haenlein, 2010). Solis (2014) compara este ecosistema de comunicaciones con un ser humano

porque entraña conexiones y emociones. Esto es precisamente lo que hace que las personas encuentren valor en las relaciones que establecen.

Actualmente las empresas entienden mucho mejor las necesidades de los internautas y se han ido adaptando con el paso de los años. De hecho, la cantidad de usuarios que siguen a una marca en las RRSS va en aumento. Según el estudio de la consultora *Two Quality* España “Conquistar al cliente en las redes sociales” (2016), el 78% de los encuestados sigue entre una y veinte marcas. Las razones del por qué lo hacen son diversas, aunque existe un consenso entre varios estudios: los usuarios quieren recibir información y promociones acerca de productos o servicios de las marcas que siguen. En este sentido, el 80% de las marcas del presente estudio indican que los consejos y/o recomendaciones son uno de los tres tipos de contenidos que mejor funcionan, seguidos de las fotos y videos, con un 72%, y *links* de la web de la marca, con un 68% en base a la muestra.

Las marcas dedican la mayor parte del tiempo a los usuarios o clientes, entre las tres opciones más nombradas están atención al cliente con un 92%, responder menciones o preguntas un 80% y comunicar incidencias un 68%, lo que refleja una actitud muy proactiva hacia la satisfacción de unos usuarios cada día más exigentes y expectantes de nuevos modelos de atención al cliente a través de las RRSS. Según la agencia Conversocial (2016a, p.8), las empresas deben tener en cuenta el hecho de que las futuras generaciones de clientes van a estar mucho más comprometidas con las marcas en las RRSS y su lealtad dependerá del grado de compromiso que establezcan con los usuarios.

### **6.1.2 Modelos de inversión publicitario en redes sociales y Twitter**

La hipótesis de que existía poca inversión en publicidad no se ha cumplido ya que la mayoría de la muestra ha invertido en publicidad, aunque en el caso de Twitter,

está muy focalizada en los *tweets* promocionales, dejando de lado otras opciones de publicidad que ofrece la plataforma tales como *trending topics*, *Twitter Cards*, etc.

De las 25 marcas que han colaborado en este proyecto nueve tienen un presupuesto asignado a publicidad en RRSS y seis han invertido al menos una vez en Twitter. Lo más reseñable y positivo es que siete marcas del sector público están dentro de las que invierten; entre ellas Renfe, TMB de Barcelona y Guaguas Las Palmas de Gran Canaria. Aunque en momentos de crisis no todas las marcas apuesten por ello, las empresas públicas también deberían estar presentes y darse a conocer en los canales donde se encuentran los ciudadanos. En este sentido, un dato llamativo es que Metro de Madrid y Metro de Valencia, dos de los servicios de transporte más importantes de España, no destinan ningún presupuesto a RRSS.

Hace unos años era impensable que las empresas destinaran muchos recursos a los medios digitales. Sin embargo, hoy en día esa situación parece haber cambiado. Según el último informe de IAB España (2016b) la inversión en publicidad en los medios digitales fue de 754,7 millones de euros.

### **6.1.3 Perfil del equipo de trabajo**

Al formar sus equipos de trabajo los encargados de RRSS de las marcas entrevistadas prestan mucha atención a la experiencia en el sector y en atención al cliente; además, prefieren a personas con mucha empatía. Estos tres factores demuestran que las marcas tienen una clara tendencia hacia la atención al cliente, un patrón que se repite en otros indicadores.

La gestión de *social media* de las marcas se encuentra sobre todo en manos de personal interno, tal como lo indicó un 68% de la muestra. Esta conclusión es contraria a la hipótesis de que la mayoría de las empresas estudiadas contaba con personal externo para el *community management*. Tras el análisis, se ha concluido que solo el 20% contrata los servicios de una agencia externa para la realización de estos fines.

En líneas generales la mayoría de los encargados de las RRSS son personas relativamente jóvenes con una educación enmarcada en áreas de comunicación y, como dato positivo, prácticamente todos ellos poseen una cuenta personal en Twitter.

#### **6.1.4 Uso y evaluación de las *apps* de gestión y monitorización**

El uso de estos gestores y evaluadores de comportamiento queda demostrado en esta tesis, ya que todos los integrantes de la muestra, al ser preguntados por ello, seleccionaron al menos una. Entre las *apps* de gestión disponibles, Hootsuite es la favorita; así, el 80% de la muestra la escogió y la calificó como eficiente. Los datos sugieren que, aunque en el mercado actual exista una gran variedad de *apps*, las utilizadas por las marcas estudiadas se limitan a un pequeño número de ellas. En el caso de las *apps* de monitorización, Google Analytics y Twitter Analytics son significativamente las más usadas, con un peso del 80% y 76% de la muestra respectivamente.

Actualmente son muchas las compañías e instituciones académicas que están prestando atención a la analítica y la medición en *social media*, especialmente a la información que se puede obtener a través de herramientas como Twitter Analytics. Según Bongsug (2015, p. 247-259), su particularidad le confiere un carácter especial dado que combina tres tipos de análisis: descripción analítica<sup>27</sup> (DA), análisis de contenido y análisis de red, que permiten obtener un conocimiento de las publicaciones en línea nunca antes visto.

#### **6.1.5 Percepción de *social media* y de Twitter**

La interactividad y la inmediatez son los factores más valorados de Twitter junto a su facultad de poder llegar a una gran audiencia de forma rápida y directa. Sin

---

<sup>27</sup> Consiste en identificar las relaciones o nodos, conocer quiénes son los actores más influyentes y saber quién tiene mayor posibilidad de influir sobre los demás usuarios.

embargo, tal como se planteaba en una de las hipótesis, no se libra de la otra cara de la moneda al albergar ruido y desinformación, debido en parte a los usuarios que se esconden tras el anonimato para convertirse en difusores de noticias falsas o simplemente sembrar la confusión.

Por otro lado, no existe consenso sobre el papel de las RRSS en el conocimiento de los mercados y de los consumidores para facilitar la creación de productos y servicios más adaptados a ellos. Tampoco existe una única posición en que el retorno de la inversión (ROI) se corresponda con la inversión de tiempo y dinero. Un 40% de los encuestados no se posiciona al respecto y otro 40% piensa que el retorno de la inversión no es rentable.

Si el fenómeno de las RRSS es relativamente nuevo, la medición y la analítica de contenido lo son más aún. Se va a precisar mucho más tiempo para que todos los sectores de la sociedad sean capaces de identificar las ventajas de forma más nítida. Por el momento, el uso frecuente y el aprovechamiento de las RRSS es un hecho consolidado en el sector del transporte de viajeros; se respira un ambiente de positivismo que lleva a pensar en una evolución favorable en la relación cliente-marca, que acabará por ser mucho más estrecha.

## **6.2 ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS MARCAS ESTUDIADAS CON LAS APPS**

Los avances tecnológicos en materia de análisis y monitorización permiten tener un conocimiento mucho más exhaustivo del entorno y de la información que circula en Twitter. Dicha información es de gran valor y utilidad tanto para las empresas como para los investigadores académicos. Utilizando estas herramientas combinadas con base teórica se pueden desarrollar modelos de trabajo novedosos y actuales, que sirvan para estudiar tendencias y temas de un alcance antes impensable. Por ejemplo, con los informes presentados en el capítulo “Análisis de resultados” se puede obtener una idea



sobre el valor de una marca o investigar sobre los contenidos que mejor funcionan, entre otros factores. Aunque las *apps* no son una especie de quimera capaz de ofrecer todas las respuestas, es importante defender su uso como herramientas suplementarias de gran valor.

### **6.3 APORTES PARA LA COMUNIDAD CIENTIFICA**

La recopilación de conceptos, la revisión teórica con una perspectiva global y los resultados de la investigación estadística sirven como fuente de información en castellano sobre un tema muy presente en la actualidad, integrado en el día a día de las personas y que ha modificado sus patrones comunicativos. Aunque los temas relacionados con las tecnologías de la comunicación cambian vertiginosamente, los argumentos mostrados contribuyen a generar literatura de carácter científico que, a su vez, ayuda a crear conciencia sobre la importancia de los medios digitales con el fin de que no sean percibidos como canales de mero entretenimiento.

Finalmente se aporta a la comunidad científica la redacción de tres artículos realizados tomando en cuenta el contexto global del tema, éstos han sido enviados a revistas de impacto para su publicación. Uno de los artículos ha sido aceptado y se publicará en la Revista de Turismo y Patrimonio y Cultura (PASOS) en 2017. El segundo fue publicado luego de ser presentado en el Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia (CUICIID-2015). Organizado por el Grupo Complutense, la Revista Opción de la Universidad del Zulia -Venezuela- (indizada en SCOPUS y en su selectivo Scimago SJR), el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (FÓRUM XXI) y la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana).

El tercer artículo se presentó en el Congreso: Prospectiva en Innovación y Docencia Universitaria de SEECI del 2014, que se publicó en el Libro de Actas del Congreso.

#### **6.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Futuras investigaciones podrían abordar el tema desde la perspectiva de los usuarios de transportes y de RRSS. Además, las *apps* facilitarían realizar una observación temporal del comportamiento de las marcas en Twitter para identificar a los usuarios más influyentes. Posteriormente se podría invitar a estos usuarios a un *focus group* o, por otro lado, construir un modelo de indicadores para establecer otros patrones de comportamiento, como el valor de marca según la perspectiva de los seguidores, el sentimiento de compromiso, los objetivos al seguir la marca, entre otros.

Por otro lado, las *apps* podrían ser usadas para indagar acerca de otros temas enmarcados en el ámbito de las ciencias sociales. Por ejemplo, se pueden conocer las opiniones sobre una marca o un tema político, económico o de cualquier otra índole solo con escribir un concepto seguido del símbolo del *hashtag*. Finalmente se aporta a la comunidad científica la redacción de tres artículos que han sido publicados a revistas de impacto.

#### **6.5 LIMITACIONES**

Se pretendía mostrar un panorama tan abierto que se ha perdido la oportunidad de explorar en profundidad temas como la atención al cliente vía Twitter, un área que aún está en expansión y en proceso de madurez hoy en día. Otro factor a destacar es lo pequeño de la muestra, algo que podría quitar peso a la hora de extrapolar las conclusiones a todos los sectores del transporte de viajeros y colaborativo. Si bien es cierto que se hicieron esfuerzos para que el universo representado fuera mayor, no fue posible

dada la reticencia de algunas marcas a participar en este tipo de proyecto, sorprendentemente, algunas del sector público.

### **Referencias bibliográficas**

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Abela, J.A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*. Recuperado de <https://goo.gl/Ndh6FC>

Adigital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. España: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/Ukn3jR>

Aede, Asociación de Editores de Diarios españoles. (7 de diciembre de 2016). *La inversión en publicidad seguirá creciendo en 2017*. Autor. Recuperado de <http://www.aede.es/inversion-publicidad-2017/>

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>

Ali, A. (mayo 26 de 2015). Why Do We Follow Brands on Social Media? *Social Media Today*. Recuperado de <https://goo.gl/A5AMKb>

Altitude Software. (2015). *El Consumidor Social: Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español*. Recuperado de <http://www.altitude.es/consumidorsocial>

Altitude Software. (2016). *El Consumidor Social: Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español*. Recuperado de <http://www.altitude.es/consumidorsocial>

- Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en Comunicación*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones.
- Antevenio.com. (2016). *Publicidad en Twitter: tipos de anuncios y cómo hacerlos*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/FZEM7N>
- Aprendizajeubico. (marzo de 2012). *La Web 2.0 y la Era Post-PC*. Recuperado de <https://goo.gl/7qzYAT>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue— Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. doi:10.1287/isre.1120.0470
- Arias, M., Arratia, A., & Xuriguera, R. (2013). Forecasting with twitter data. *ACM Transactions On Intelligent Systems And Technology*, 5(1), 1-24. doi:10.1145/2542182.2542190
- Avinash Kaushik: "La web será más inteligente y se anticipará: nos envolverá". (2009). (21 de mayo de 2009). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://goo.gl/eiqVJS>
- Baird, C. H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bard, A. & Söderqvist, J. (2002) *La netocracia: el nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Barnes, J. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Trabajo presentado en la Meeting of the Association of Social Anthropologists at Oxford*. Recuperado de <https://goo.gl/dnJTGe>

- Bartholomew, D. (12 de mayo de 2010). The Digitization of Research and Measurement in Public Relations. *Social media Explorer*. Recuperado de <https://goo.gl/6fI0eL>
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society*. NY, EE. UU.: Basics Books.
- Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Blanco, N. & Alvarado, M.E. (2005). Escala de Actitud Hacia el Proceso de Investigación Científico Social. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3). Recuperado de <https://goo.gl/Q8Gi1G>
- Bongsug, K. C. (2015). Insights from hashtag #supplychain and Twitter Analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research. *International Journal of Production Economics*, 165, 247-259. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.037>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales.
- Burch, S. (2006). Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento. *Vecam.org*. Recuperado de <http://vecam.org/archives/article518.html>
- Carr, N. (2005). The amorality of Web 2.0. *Roughtype.com*. Recuperado de <http://www.rougtype.com/?p=110>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. (1<sup>era</sup> ed.). Barcelona, España: Plaza & Janés Editores.

- Castells, M. (2005). *La Era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red: Vol. I* (6<sup>ta</sup> ed.). México: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (25 de febrero del 1995). La Sociedad de la información. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/vRVBv7>
- Castillo-Esparcia, A. & Smolak-Lozano, E. (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44343](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343)
- Castillo-Esparcia, A., Smolak-Lozano, E. & García, P. D. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1). doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42508](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508)
- Cavero, S. (2016). El consumidor social Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2016. *Two Quality*. Recuperado de <https://goo.gl/84v5X9>
- Cavero, S. (2017). *Cómo conversar en atención al cliente en el canal social Twitter*. Recuperado de <https://goo.gl/3Cpr2j>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (3<sup>ra</sup> ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451. Recuperado de <https://goo.gl/9maabG>
- Christakis, N. A. & Fowlwe, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid, España: Taurus.

- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising On- and Offline Brands' Composite Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (3), 168-179. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410538069>
- Chu, S.C., Chen, H.T. & Sung, Y. (2015). Following brands
- Clark, M. N. & Judson, K. M. (2014). Brand Community Integration and Satisfaction with Social Media Sites. *2014 Atlantic Marketing Association Conference Asheville, NC*. Recuperado de <https://goo.gl/6611SZ>
- Clarenc, A. C. (2011). *Deseo Aprender*. [Versión de google books]. Recuperado de <https://goo.gl/Jb6Nuj>
- Cobo, C. & Pardo., H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de <http://www.planetaweb2.net/>
- Comisión de las Comunidades Europeas 2020. (2010). *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2014). *Agenda Digital para Europa*. Recuperado de <https://goo.gl/rdBPja>
- Consejo Europeo de Lisboa. (2000). *Conclusiones de la presidencia*. Recuperado de <https://goo.gl/vOMi1N>
- Consejo Europeo de Lisboa. (2003). *Creating more employment in Europe*. Recuperado de <https://goo.gl/dg83Dc>
- Conversocial. (2016a). *Report: The State of Social Customer Service*. EE. UU.: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/VIWelp>

- Conversocial. (2016b). *Airline Benchmark Report, Going the Extra Mile on the Customer Journey*. EE. UU.: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/xlx8X8>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2004). *Declaración de Principios Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*. Recuperado de <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dopes.html>
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2006). *Segunda fase de la Cumbre Compromiso de Túnez*. Recuperado de <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7-es.html>
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (s.f.). *Primera fase 2003 Ginebra*. Recuperado de <http://www.itu.int/net/wsis/index-es.html>
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D. & Michahelles, F. (2013). Evaluation framework for social media brand presence. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1325-1349. doi: 10.1007/s13278-013-0131-y
- De la Morena. T. M. & Rodríguez D. C. F. (2014). Gestión de marca y redes sociales. análisis y monitorización de la cuenta de twitter@ renfe. En J. Díaz Cuesta y C. Gaona Pisonero (Coord.), *Creatividad e innovación en el espacio universitario* (137-158). Madrid, España: ACCI.
- Del Río, L. A. B., Vázquez, C. R. & Iglesias, A. V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*. 1(2), 87-102. Recuperado de <https://goo.gl/O8tk0I>



- Del Río, O., & Velásquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación. En M. R. Berganza & J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación* (pp. 43-76). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Díaz, S. P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en internet* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/4444/>
- Dick Costolo: En Twitter trabajamos para que se oigan las voces menos escuchadas. (23 de junio de 2015). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://goo.gl/Iz09qq>
- Drucker, P. F. (2011). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. (9ª. ed). EE. UU.: Transaction Publishers. Recuperado de <https://goo.gl/ZkIGWE>
- Echevarría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, España: Ediciones Destino.
- eEspaña Fundación Orange (2014). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, España. Recuperado de <https://goo.gl/uFI3nh>
- El Economista. (22 de enero de 2015). Las mujeres apenas ocupan el 13% de altos cargos en España. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/SNPql5>
- El País. (25 de marzo de 2009). Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación, (entrevista a Jack Dorsey). Autor. Recuperado de <https://goo.gl/70QTA4>
- Elsinnombre. (4 de febrero de 2016). *Historia-línea-tiempo-redes-sociales*. Recuperado de <http://elsupersinnombre.com>
- Ellul, J. (2003). *La edad de la técnica*. Barcelona, España: Octaedro.

- Escuela de Comunicación y Marketing Online, AULA CM, (2014). *Como contratar un buen Community manager*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/j4BHfz>
- Facebook (s.f.). *Home page & News Feed*. (Fecha de acceso 2 de marzo de 2016). Recuperado de <https://goo.gl/xBt7YK>
- Falls, J. (28 de octubre de 2008). What Is the ROI for Social Media? *Social Media Explorer*. Recuperado de <https://goo.gl/DAQku6>
- Frankfurt, H. G. (2006). *On bullshit: sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona, España: Paidós.
- Fumero, A. & García, H. J. M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. *Revista: Telos* 76, 56-68. Recuperado de <https://goo.gl/HP25A4>
- Funcionamiento de la aplicación followthehashtag. (s.f.). Recuperado de <http://www.followthehashtag.com/>
- Funcionamiento de la aplicación socialbakers. (s.f.). Recuperado de <https://www.socialbakers.com/>
- Funcionamiento de la aplicación truesocialmetrics. (s.f.). Recuperado de <https://goo.gl/LJGRbp>
- Funcionamiento de la aplicación tweetreach. (s.f.). Recuperado de <https://unionmetrics.com/product/twitter-analytics/>
- Funcionamiento de la aplicación twittercounter. (s.f.). Recuperado de <http://twittercounter.com/>
- García, N. (2012). *Redes Sociales en Internet*. Madrid, España: Editorial Universitas.

- García-Galera, M. & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 22(43)10-13. doi: [Http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2](http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2)
- Gartner, consultora. (2016). *Customer Experience Primer for 2016*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/LsSx2n>
- Gil, D. (28 de enero de 2016). Análisis de todos tus activos sociales en una sola herramienta: *Socialbakers*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/e9YWx5>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. (2<sup>da</sup> ed.). Málaga, España: Ediciones Aljibe.
- Google Actívate. *Competencias Digitales* [seminario]. Universidad Complutense de Madrid. 15 de marzo de 2015.
- Graells, P. M. (2000). *Siglo XXI. Peremarques.pangea.org*. Recuperado de <http://peremarques.pangea.org/si.htm>
- Greenberg, P. (2003). *CRM Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Guillebaud, J. C. (2001). *El principio de humanidad*. Madrid, España: Espasa Calpe, Madrid
- Gunarathne, P., Rui, H. & Seidmann, A. (2015). Customer Service on Social Media: The Effect of Customer Popularity and Sentiment on Airline Response. *Trabajo presentado en la 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3288- 3297. doi: 10.1109/HICSS.2015.397
- Gutiérrez, C. (8 de noviembre 2008). Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama. *Tendencias*. Recuperado de <https://goo.gl/cjE5In>

- Hampton, K. & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277-311. doi: 10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem". *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi: [Http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007)
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues Tourism*, 16(3), 211-239. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona, España: Ediciones Destino.
- Hsiesh, T. (2012). Twitter is like hugging. Recuperado de <https://goo.gl/9BcK9c>
- IAB Spain. (2016a). *Estudio anual de Redes Sociales*. Madrid, España: Autor. Recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- IAB Spain. (2016b). *Inversión publicitaria en Medios Digitales*. Madrid, España: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/UDX7Gs>
- Innovación Europea. (12 de enero de 2006). *Tableau de bord pour l'innovation: des résultats mitigés*. Recuperado de <https://goo.gl/cNwC89>
- InSites Consulting. (2012). *Social media around the world 2012*. Recuperado de <http://www.insites-consulting.com/social-media-around-the-world-2012/>
- Instituto Nacional de Estadística de España (INE). (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaushik, A. (s.f.). Tasa de conversación, tasa de amplificación, tasa de aplausos y valor económico en truesocialmetrics. *Truesocialmetrics*. Recuperado de <https://goo.gl/LJGRbp>
- KEEN, Andrew. (2007). *The cult of amateur. How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy*. London, England: Nicholas Brealey Publishing.
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Kothari, C.R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. (2<sup>da</sup> ed.). New Delhi, India: New Age International Publishers.
- La Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. (2003). *Aprovechar la oportunidad de la Sociedad de la Información en España*. Recuperado a partir de <https://goo.gl/MkY0vm>
- Laine, M. O. J & Frühwirth, C. (2010). Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. *In International Conference of Software Business. Springer Berlin Heidelberg*, 51, 193-198. doi:10.1007/978-3-642-13633-7\_19
- Lázaro, A. M. (2013). *Cómo hacer un benchmarking en social media... y sacar algo en claro*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/xHVjGv>
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A. Mcalister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138. Recuperado de <http://jsr.sagepub.com/content/9/2/125.abstract#aff-3>

- Lévy, L. (2007a). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. [Versión de google books]. Recuperado de <https://goo.gl/AKzPeq>
- Lévy, L. (agosto de 2007b). Nouvelle responsabilité des intellectuels. *Le Monde*. Recuperado de <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/08/LEVY/15006>
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. [Versión de google e-books]. Recuperado de <https://goo.gl/0peCiw>
- Maaß, G. (2010). *La estrategia europea de prosperidad sostenible: una nueva agenda para la Unión Europea*. Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/07111.pdf>
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. NJ, EE. UU.: Princeton University Press.
- Malave, N. (2007). Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación. *Ministerio de educación República bolivariana de Venezuela*. Recuperado de <https://goo.gl/PiO0e4>
- Martínez, G. F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid, España: Fundesco, Tecnos.
- Mateo, J. L. (2006). "Sociedad del conocimiento". *Revista Arbor, Pensamiento y cultura*, 718(182), 145-151. doi:10.3989/arbor.2006.i718.18
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Madrid, España: Paidós.
- Maxwell, D., Raue, S., Azzopardi, L., Johnson, C. & Oates, S. (2012). Crisees: Real-Time Monitoring of Social Media Streams to Support Crisis Management. *En*

*Baeza-Yates R. et al. (Eds.) Advances in Information Retrieval. European Conference on Information Retrieval, 7224, 573-575. doi: 10.1007/978-3-642-28997-2\_68*

McLuhan, E., & Zingrone, F. (1998). *Escritos esenciales*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

McLuhan, M. (1985) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*. Barcelona, España: Planeta- De Agostini.

Merodio, C. (24 de mayo de 2013). Qué son las Twitter Cards y Cómo Crearlas para tu Web o Blog. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/zHZaO2>

Merodio, C. (26 de febrero de 2014). True Social Metrics, Herramienta de Análisis de Contenido y Campañas para tu Marca en Redes Sociales. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/p98bVe>

Molinuevo, J. L. (2006). *La vida en tiempo real*. Madrid, España: Editorial Biblioteca Nueva.

Monsoriu, F. M. (2010). *Diccionario Web 2.0*. España: Creaciones Copyright.

Moore, P. (18 de marzo de 2012). 42 Things to Do on Twitter Besides Tweet Spam & Coupons. *Social media Today*. Recuperado de <https://goo.gl/JbN1XZ>

Mumford, L. (1957). *Arte y técnica* (publicado inicialmente en 1952). (2<sup>da</sup> ed.). Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Mumford, L. (1997). *Técnica y Civilización* (7ma reimpression). Madrid, España: Alianza Universidad.

Mumford, L. (2010). *El mito de la máquina: técnica y desarrollo humano* (publicado inicialmente en 1967). Logroño, España: Pepitas de Calabaza

- Neal Schaffer: Social Media in 2014 and Beyond. (31 de marzo de 2014). *Stonetemple*. Recuperado de <https://goo.gl/SsEjNu>
- O'Reilly. (2005). *What Is Web 2.0*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/oe6Y8v>
- O'Reilly, T. & Milstein, S. (2012). *Twitter*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI). (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de <https://goo.gl/nYex9D>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI). (2013). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de <https://goo.gl/x4D8pU>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI). (2015). *Informe anual del sector TIC y de los contenidos en España*. Recuperado de <https://goo.gl/eh8pfg>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI). (2014). *Informe anual del sector TIC y de los contenidos en España*. Recuperado de <https://goo.gl/9KqMX6>
- on Twitter: an extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), 421-437. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1037708>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. (3<sup>ra</sup> ed.). Barcelona, España: alienta Editorial.
- Ortíz, S. J. (2016). Balearia se ve atrapada en un caso de Reputación Online por un tuit de Quimi Portet. *Habitación61*. Recuperado de <https://goo.gl/DZyjJ3>



- Othman, R., Belkaroui, R., & Faiz, R. (2016). Customer Opinion Summarization Based on Twitter Conversations. *Proceedings of the 6Th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics, Nîmes, France: WIMS'16*, 4. doi:10.1145/2912845.2912862
- Palacios, M. & Noci, J. D. (2007). (Eds). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Pérez, S. L. (2011). *La web 2.0 y las redes sociales, 2011, Innovación y Cualificación*. Málaga, España: Innovación y Cualificación.
- Petroll, M. L. P., Damacena, C. & Hernani, M. M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6). Recuperado de <https://goo.gl/3ZTdcM>
- Pita, F. S. & Pértegas-Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. A Coruña, España: Cad Aten Primaria.
- Plan Avanza1 (2005) y Avanza2 (2009). (s.f.). *Agenda Digital para España*. Recuperado de <https://goo.gl/zTJA8G>
- Plan Avanza2 Estrategia 2011-2015. (s.f.). *Agenda Digital para España*. Recuperado de <https://goo.gl/ZCiz6z>
- Plaz, I. (1993). *La informática en la sociedad venezolana*. Caracas, Venezuela: Univ. Central de Ven., Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- Prieto-Gutiérrez, J. J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *International Review of Information Ethics*, 16, 33-40. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/14878/>

- Qaisi, L.M. & Aljarah, I. (2016). A twitter sentiment analysis for cloud providers: a case study of Azure vs. AWS. *Trabajo presentado en la 7<sup>th</sup> International Conference on Computer Science and Information Technololy (CSIT)*, Amman, Jordan. Recuperado de <https://goo.gl/GhZHJo>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Rissoan, R. (2011). *Redes Sociales Facebook, Twitter, Linkedln, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona, España: Ediciones ENI.
- Ritter, M. (21 de agosto de 2005). Entrevista a Miguel Ritter por Martín González Frigoli. *ABC Comunicaciones*. Recuperado de <https://goo.gl/TBcXkM>
- Rivoir, A. L. (1999). Redes Sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica? *Revista de Ciencias Sociales*, 15, 49-58. Recuperado de <https://goo.gl/MQH97j>
- Rodríguez D. C. F, Morcelo U. A. & De la Morena. T. M. (2016). Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en twitter. *Opción*, 32(8), 577-596. Recuperado de <https://goo.gl/67akrq>
- Rojo, P. A. (2003). Europa y la sociedad de la información: análisis del impacto del "Informe Bangemann" sobre la política, la economía y la sociedad europea de la década de los noventa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado de <https://goo.gl/dSVF01>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-558. Recuperado de <https://goo.gl/4HHsLO>

- Rotator Platform Software Consulting C. A. (s.f.). Rotator Modelador y Rotator analizador (versión 20.8) [*Software*]. Recuperado de <https://goo.gl/7oDmEI>
- Ruiz, A. (2014). ¿Qué es Social Bakers? *Clickam*. Recuperado de <http://www.clickam.es/que-es-social-bakers/>
- Ruiz, J., Izquierdo, M. & Piñera, J. (1998). El cuestionario estructurado como herramienta básica para la evaluación de las instituciones documentales. *Trabajo presentado en las jornadas Españolas de Documentación. Los sistemas de información al servicio de la sociedad*, 2, 84(331) 779-790. Recuperado de <https://goo.gl/5SE8UL>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P.B. (1991). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Schmidt, K. N. & Iyer, K. S. (2014). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 432-439. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.389>
- Schwab, S. (31 de marzo de 2011). Finding Your Brand Voice. *Social Media Explorer*. Recuperado de <https://goo.gl/qYhSQD>
- Scipion, S. (s.f). Twitter Counter: examen de ADN para tu cuenta de twitter. *Lifestylealcuadrado*. Recuperado de <https://goo.gl/5lizLy>
- Searls, D. & Weinberger, D. (21 de enero de 2015). *Nuevo Manifiesto Cluetrain sobre Internet*. Recuperado de <https://goo.gl/VJA19k>
- Sebastián, J. F. & Fuentes, J. F. (2008). *Diccionario político y social del siglo XX español*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- Silver, J. (Productor), & Hermanas Wachowski. (Director). (1999). *Matrix* [Película]. Estados Unidos & Australia.
- Simone, R. (2001). *La Tercera Fase*. Madrid, España: Santillana.
- Smolak-Lozano, E. (2012a). La metodología de la investigación de social media. Una aproximación teórica. En J. Rodríguez (Coord.), *Aplicaciones del EEES a partir de la web 2.0 y 3.0* (pp. 277-300). Madrid, España: Visión Libros.
- Smolak-Lozano, E. (2012b). El papel de la medición en la evaluación de las campañas de Relaciones Públicas 2.0. Métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos de RR. PP 2.0. *Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*. Recuperado de <https://goo.gl/4fvC17>
- Solis, B. (2008). *The Essential Guide to Social Media*. [Versión e-book scribd]. Recuperado de <https://goo.gl/k8kpJT>
- Solis, B. (2011). *Engage*. NY, EE. UU.: John Wiley & Sons.
- Solis, B. (enero de 2011). *The Social Compass Is The GPS For The Adaptive Business*. Recuperado de <https://goo.gl/xrm25Z>
- Solis, B. (2013). *The Conversation Prism* (Brian Solis + JESS3). Autor. Recuperado de <https://conversationprism.com/>
- Solis, B. (2014). Social Media is Lost without a Social Compass. En M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (pp. XV-XXIV). NY, EE. UU.: Routledge. Recuperado de <https://goo.gl/BxPHbH>
- Statista. (2015). *Porcentaje de empresas con una cuenta corporativa en redes sociales en España en 2015, por red social*. Recuperado de <https://goo.gl/2lWji7>

- Statista. (2016). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in millions)*. Recuperado de <https://goo.gl/tqpk1G>
- Stelzner, M. (11 de noviembre de 2016). Facebook Live: Fuel All of Your Content with Live Video. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/MZKMDi>
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338. Recuperado de <https://goo.gl/SHMc1f>
- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o porque la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona, España: Urano.
- The Cocktail Analysis. (2015). *VII Observatorio de Redes Sociales*. Madrid, España: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/vlKqEJ>
- The Economist. (30 de enero de 2010). Online social networks are changing the way people communicate, work and play, and mostly for the better, says Martin Giles. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/4NKHv3>
- Thiel, K., Kötter, T., Berthold, M., Silipo, R. & Winters, P. (2012). Creating Usable Customer Intelligence from Social Media Data. *KNIME*. Recuperado de <https://goo.gl/OKW1uG>
- Toffler, A. (1984). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Two Quality. (2017). *Conquistar al cliente en las redes sociales*. Autor. Recuperado de <http://twoquality.com/documentacion/>
- Two Quali. (2016). *Conquistar al cliente en las redes Sociales*. Autor. Recuperado de <http://twoquality.com/documentacion/>

- UNESCO. (2003). *Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan*. *Portal.unesco.org*. Recuperado de <https://goo.gl/Q7KiIu>
- Urrutia, D. C. N. (2010). *Los dos hemisferios*. Recuperado de <https://goo.gl/HMLuFB>
- Van Belleghem, S. (2016). *Towards Future Proof Customer Relations*. Autor. Recuperado de <https://goo.gl/fM7PFc>
- Vázquez, A. A. (2013). *Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital*. Kocani, República de Macedonia: European Scientific Institute.
- Vinuesa, M.L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En M. R. Berganza & J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación* (pp. 177-2014). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Vogl, G., Zhou, Y., Draper, D. & Shelstad, M. (2016). Implementing Google Analytics for a Consortial Digital Repository. *Library Technology Reports*, Chapter 6, 52(7). Recuperado de <https://goo.gl/qA1yCl>
- Walker, L. (03 de octubre de 2016). How to Use Facebook: Profile, Wall and News Feed. *Lifewire*. Recuperado de <https://goo.gl/7ItXxk>
- Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Paidós.
- We are Social. (2016a). *Study of digital, social and mobile usage around the world*. NY, EE. UU.: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/02tiQf>
- We are Social. (2016b). *Social Media around the World*, NY, EE. UU.: Autor. (Fecha de acceso octubre de 2016). Recuperado de <https://goo.gl/C2zMkH>

- Web de Twitter. (s.f). *Crear una campaña de reproducciones de vídeo*. (Fecha de acceso 2 de enero de 2017). Recuperado de <https://goo.gl/IPH2GK>
- Wimmer, R. & Dominick, J., (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. (6<sup>ta</sup> ed.). México: International Thomson editores.
- Wu, W., Clark, M., Kang, B. & Fine, M. (2016). The Use of Sina Weibo and Twitter by International Luxury Hotels. *Tourism Culture & Communication*, 16(3), (137-145). doi: <https://doi.org/10.3727/109830416X14750895902837>
- Whoriskey, P. (2 de agosto de 2008). Instant-Messagers Really are About Six Degrees from Kevin Bacon. *Washington Post*. Recuperado de <https://goo.gl/BsVPTT>
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona, España: Gedisa.
- Zafra, D. (s.f.). Análisis de la competencia en truesocialmetrics. Recuperado de <https://goo.gl/LJGRbp>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Recuperado de <https://goo.gl/IRTTqk>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R. & Li, S. H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Computer Society*, 25(6), 13-16. doi: <http://dx.doi.org/10.1109/MIS.2010.151>
- Zephoria Digital Marketing (2016). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. (Fecha de acceso noviembre de 2016). Recuperado de <https://goo.gl/4FvaMw>

Zuckerberg, M. (s.f.). Back, you know, a few generations ago, people didn't have a way to share. Recuperado de <https://goo.gl/pHFgBk>