

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 10/03/15

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) ORNELIA CEDENO y MARCELA LO MONACO
autor(es) del trabajo: MARKETING DIGITAL A
TRAVÉS DE TWITTER. ESTRATEGIA DE MARCAS
COMERCIALES EN VENEZUELA

Presentado para optar: AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

☒	Si autorizo
☐	Autorizo después de 1 año
☐	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Ornelia
C.I. N° 20.673.900
e-mail: orne2592@gmail.com

20 911.000
C.I. N° 20 911.000
e-mail: marcelalomonaco@
gmail.com
Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

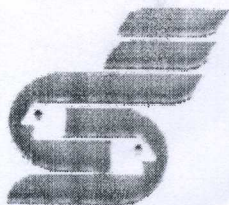
C.I. N° _____
e-mail: _____

En CARACAS, a los 10 días del mes de MARZO de 2015

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

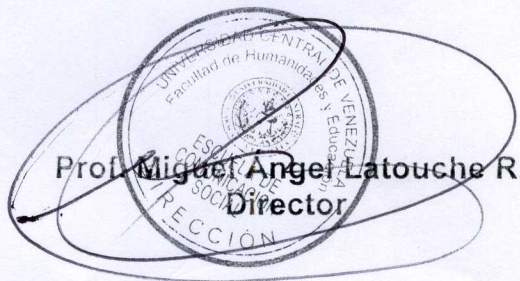
Título del Producto o Propuesta: MARKETING DIGITAL A
TRAVÉS DE TWITTER. ESTRATEGIA DE
MARCAS COMERCIALES EN VENEZUELA



CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana ORNELLA SOFÍA V., CEDEÑO P., portadora de la Cédula de Identidad N° 20.673.900, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN, tal como consta en el Acta firmada por el jurado integrado por los profesores; Rosa H. Valera, (tutora), Roberto Malaver y Orlando Luna.

Constancia que se expide en Caracas, a los 15 días del mes de diciembre de 2014.

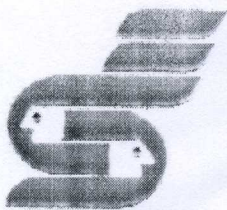


MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.

Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación

Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47



CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana MARCELA LO MÓNACO, portadora de la Cédula de Identidad N° 20.911.000, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN, tal como consta en el Acta firmada por el jurado integrado por los profesores; Rosa H. Valera, (tutora), Roberto Malaver y Orlando Luna.

Constancia que se expide en Caracas, a los 15 días del mes de diciembre de 2014.



MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.

Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación

Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER.
Estrategia de marcas comerciales en Venezuela.**

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación
Social

Autores:

Cedeño, Ornella

Lo Monaco, Marcela

Tutor: Profa. **Hilayaly Valera**

Noviembre 2014

DEDICATORIA

Agradezco a todas las personas que estuvieron apoyándome no solo en la tesis sino en toda mi carrera.

A ti, Diosito, por darme la oportunidad de existir. Gracias por guiarme a lo largo de mi carrera y brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante.

A ti, Papi, por ser mi primer amor, mi pilar, mi guía y mi apoyo. Por creer en mí y darme como herencia tus amplios conocimientos que me ayudaron a lo largo de mi carrera.

A ti, Mami, por tu paciencia, dedicación y amor, por estar detrás de mí sosteniéndome cada vez que caigo, sin ti no hubiese podido llegar hasta donde estoy.

A ustedes, mis hermanos Salva y Gaby, porque han sido mis ejemplos a seguir y mi apoyo incondicional, porque pase lo que pase ustedes siempre han estado y estarán para llevarme de la mano, pero ya va, suéltenmela un momento... ¡Soy Licenciada!.

A ti, Tío Piero, por ser parte importante de mi vida, por tus consejos y apoyo durante mis años de carrera. Es un sueño que tú seas quién me entregue mi título.

A ti, Nonno, que a pesar de estar ausente sé que desde donde estés me has visto crecer y aplaudes mis logros.

A toda mi familia, queridos tíos, abuelas y primos, por haberme incentivado y aconsejado a lo largo de mi carrera, los quiero mucho.

A la Familia De Sousa, por el apoyo concedido y por haber sido durante estos cinco años como una segunda familia para mí.

A Carlos, por ser mi mejor amigo, cómplice y casi hermano en estos cinco años de carrera. Gracias por tus consejos, tu apoyo, por aceptarme y soportarme como soy y por supuesto, gracias por todos los momentos inolvidables en nuestra escuela.

A mi amiga y compañera de tesis, Orne, porque a pesar de los años y las adversidades llegamos juntas hasta el final. Gracias por tu amistad y por permanecer a mi lado.

Marcela.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de aprender en mi querida escuela. Gracias por permitirme llegar hasta el final y poder estar bajo las nubes de Calder.

A todos mis profesores que a lo largo de la carrera me enseñaron, guiaron y apoyaron. Gracias por todos los conocimientos otorgados.

A mi profesora y tutora Hilayalí, quien estuvo conmigo a lo largo de la carrera, gracias por apoyarnos y aconsejarnos para hacer de ésta una excelente experiencia.

Marcela.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí y por todas las bendiciones que me ha dado. Gracias por darme la fuerza que a veces sentí no tener y guiarme por el camino que me llevó hasta donde estoy hoy. Gracias miles por mi familia, mis amigos y todos los que me ayudaron a cumplir esta meta.

A mi mamá. Mamita, sin ti nada de esto hubiese sido posible. Gracias por TODO: por la fuerza, por los regaños, por los consejos, por ayudarme tanto a llegar hasta este primer escalón y, sobre todo, por tu amor incondicional. Esta tesis es para ti y espero que te sientas tan orgullosa de mí como me siento yo de ti. Te amo, eres el pilar fundamental de mi vida, mami.

A mi abuela Rita, mi segunda mamá, gracias por ayudar a mi mamá a hacerme la mujer que soy hoy. Esta tesis no hubiese podido salir sin tus abrazos, los ricos almuerzos que me hiciste todos los días y sobre todo el amor que me diste siempre. Que me acompañes cada día es una de mis mayores bendiciones.

A mi tía Yamaris, gracias por transmitirme ese amor ucevista, por apoyarme durante toda mi carrera, por ayudarme con cada tarea y por darme todo tu amor. Esta tesis también es para ti, mi titi querida. Soy afortunada de poder tener 3 mamás.

A mi ahijado, mi titi, mi bebé bonito. Gracias por enseñarme cada día lo bonita y simple que puede ser la vida. Desde que llegaste aprendí a ser mamá, tía y hasta niña de nuevo.

A mi familia, son una bendición. Los amo a todos y cada uno. Sin ustedes nada de esto sería posible.

A mi negrito. Gracias por llegar a mi vida en el momento correcto. Gracias por tu amor incondicional, tu paciencia y toda la fuerza que diste para no rendirme nunca. Eres una de las mejores cosas de mi vida. Te amo,
Edilbrando Acosta. Gracias.

A mis amigos por siempre estar ahí para mí, por todos los buenos momentos dentro y fuera de la Universidad. Son, sin duda, el mejor recuerdo que me llevo de la UCV.

A Marce, mi amiga y compañera, sabemos que no fue fácil, pero lo logramos, por fin. Te quiero mucho. Gracias por todo.

A nuestra tutora queridísima, Hila, gracias por ayudarnos tanto. Gracias por las risas, por el estrés y por no dejar que me rindiera. Tu apoyo fue importantísimo. Te quiero mucho.

Por último, quiero agradecer a mi UCV. Me formaste, me enseñaste millones de cosas y sobre todo, me hiciste amarte eternamente. De ti me llevo millones de recuerdos y sé que ninguna casa de estudios podrá darme toda la magia que tú tienes. Estoy demasiado orgullosa de ser ucevista y de haberme formado en La Casa Que Vence Las Sombras.

Ornella

RESUMEN

La presente investigación documental y de campo se propone describir las estrategias de Marketing Digital a través de Twitter desarrolladas por algunas marcas comerciales en Venezuela. Estas marcas se destacan en los rubros de tecnología, consumo y el sistema financiero como lo son Gatorade de Venezuela, Pepsi de Venezuela, Analiticom, Tendencias Digitales, Mastercard de Venezuela y Banesco.

Las marcas fueron escogidas tomando en cuenta su número de seguidores, porcentaje de interacción y cantidad de publicaciones diarias. Por medio de esta recopilación de datos, las entrevistas calificadas y la investigación documental se lograron filtrar las estrategias más utilizadas por cada una de las marcas seleccionadas a fin de estudiar su aplicación y efectividad en la cuenta de Twitter de cada una.

Palabras claves: Marketing Digital, Red Social, Twitter, Estrategia de marca

ABSTRACT

The present documental and field investigation it's going to describe the digital marketing strategies used on Twitter by some commercial brands in Venezuela. These brands stand out in the areas of technology, consumption and financial system like Gatorade Venezuela, Pepsi Venezuela, Analiticom, Tendencias Digitales, MasterCard Venezuela and Banesco.

These brands were chosen taking into account their number of followers, percentage of interaction and number of daily publications. Through this recompilation of data, qualified interviews and the documental investigation were achieved noting the most used strategies by each brand to study it application and effectiveness on the Twitter account of every brand.

Keywords: Digital Marketing, Social Network, Twitter, Branding

ÍNDICE DE CONTENIDO

pp.

TITULO

DEDICATORIA

2

AGRADECIMIENTO

3

RESUMEN

6

ABSTRACT

6

INDICE

7

INTRODUCCIÓN

10

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

12

1.2 Formulación del problema

25

1.3 Objetivos de la investigación

26

1.3.1 Objetivos generales

26

1.3.2 Objetivos específicos

26

1.4 Justificación e importancia de la investigación

26

1.5 Alcance

27

1.6 Limitaciones de la investigación

27

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes de la investigación

28

2.2.-Bases teóricas

30

2.2.1 Teoría de los seis grados

31

2.2.2 Redes Sociales	33
2.2.3 Marketing Tradicional	36
2.2.4 Marketing Digital	36
2.2.5 Marketing Digital en Redes Sociales	38
2.2.5.1 Estrategias de Marketing en Redes Sociales	38
2.2.5.1.1 Content Marketing	38
2.2.5.1.2 Método É-X-I-T-O	39
2.2.5.1.3 Estrategias de las 4C	41
2.2.5.2 Promociones	44
2.2.5.3 Atención al cliente 2.0	45
2.3 Twitter	45
2.3.1 Marketing Digital a través de Twitter	48
2.4 Twitter en Venezuela	51
2.5 Presencia de Marca	53
2.6 Definición de términos básicos.	54
 CAPITULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo de investigación	57
3.2 Unidad de estudio	59
3.3 Instrumentos para la investigación	62
3.4 Proceso de análisis de la investigación	62
3.5 Conceptualización de variables	64
CAPITULO IV: RESULTADOS	70
CONCLUSIONES	136

RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS - Bibliográficas - Páginas Web	144
ANEXOS	155

INTRODUCCIÓN

Recordando al autor Philip Kotler, durante el Siglo XXI el ser humano se enfrenta a una sociedad donde la información es poder, y este puede estar, gracias a la tecnología, en manos de los ciudadanos comunes, ya que se establecen nuevos paradigmas de comunicación, marcados por plataformas colaborativas que permiten a quienes eran meros espectadores, ser partícipes del proceso.

Esto es lo que conocemos como la Web 2.0, a la que pertenecen las redes sociales, que se han convertido en un motor principal de comunicación para las marcas con sus usuarios, así como también la forma de hacer marketing.

Las empresas, además de utilizar los medios tradicionales para informar, posicionar o mantener la imagen de un producto o servicio, es necesario que adopten las nuevas tecnologías para conocer las preferencias de sus clientes en todo el mundo, crear bases de datos infinitas, informar y promocionarse, hacer relaciones públicas y mercadotecnia de forma directa con los clientes y sobre todo lograr su objetivo final que es fidelizar a los consumidores.

Este avance de la tecnología ha llevado a que las empresas trasladen el marketing a medios digitales tales como las redes sociales, como Twitter, en el que la marca tiene un contacto directo con el cliente, transmitiéndole una igualdad de condiciones.

Es importante tomar en cuenta que hoy en día las marcas realizan diferentes estrategias de marketing a través de la red social Twitter, para

atraer la mayor cantidad de seguidores e invitarlos a ser un consumidor activo.

Twitter, funciona como una organización que brinda un servicio por el cual se pueden publicar mensajes breves, así como leer lo que publican las otras personas. En diversos estudios que se han realizado tales como el de RJ Metrics (2011), se detecta que una de cada tres personas realiza un comentario sobre empresas o productos, si llega a haber una respuesta entonces empieza el proceso de participación entre empresa-cliente y es a donde se quiere llevar la presente investigación.

De acuerdo con un informe presentado por la agencia We are Social (2014), en Venezuela existe aproximadamente un total de 14.548.421. Esto demuestra la importancia del avance tecnológico que se está realizando y el cambio del marketing para las empresas quienes buscan como principal objetivo acercarse más al usuario. Entonces, aparece una interrogante: ¿Cuál es la estrategia de marketing que utilizan algunas empresas en Venezuela a través de Twitter?

El trabajo de investigación se presentará mediante cinco capítulos. En el Primer Capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, se definen los objetivos del trabajo de grado y su importancia.

En el Segundo Capítulo se hace referencia a las bases teóricas que sustentan la investigación, tales como la teoría de los seis grados y el método del ÉXITO. En el Tercer Capítulo se explica la metodología usada para la realización de la investigación

En el Cuarto Capítulo se presenta el análisis de los resultados alcanzados y de la matriz de contenido elaborada con la opinión del panel de

expertos, así como un análisis de los elementos de las comunicaciones integradas utilizadas por las empresas escogidas en Twitter y su impacto. Para finalizar, en el último Capítulo se dan las recomendaciones y conclusiones pertinentes, referentes a que se considera que el trabajo de grado permite conocer cómo se han adaptado las marcas venezolanas a la evolución que sufrió el marketing en la era digital a través de Twitter, además de ofrecer una visión a gran escala de las estrategias actuales, cifras, entre otros elementos que servirán de referencia para próximas investigaciones sobre la materia en el país y para los responsables de la comunicación de las marcas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente vivimos en un mundo donde todo producto o servicio es comercializado a través de marcas, también conocidas por su nombre en inglés *brands*. Es por esto que cada vez se ha hecho más necesaria la presencia de “mercadólogos” o marketers dentro de las empresas, a fin de que se encarguen de toda la estrategia de marketing, pero ¿qué es marketing y por qué se ha vuelto tan indispensable en nuestros tiempos para cualquier tipo de empresa?

Stanton y Futrell (1987) entienden por marketing todas las actividades que buscan generar y facilitar cualquier intercambio cuyo propósito sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Finalmente, la *American Marketing Association* (AMA) (1985) ofrece la siguiente definición: “...Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (p.32)

Basándonos en los conceptos anteriormente planteados, consideramos el marketing como todas las actividades que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades del consumidor y de la empresa a través de

un proceso de intercambio con la marca, para garantizar que se repita en numerables veces.

Sin embargo, el marketing o mercadeo no siempre ha sido considerado vital como lo es en nuestros días. De acuerdo con Kotler (2005) en los inicios del siglo XX, la competencia entre marcas era tan mínima que la relación de intercambio (consumidor-marca) se orientaba únicamente hacia la producción y distribución del producto. No obstante, este proceso de canje se vio influenciado a medida que la industrialización y los medios de comunicación masivos fueron apareciendo.

Kotler (2005) asegura que a mediados de la década de los 50, con el surgimiento de la publicidad televisiva y el telemarketing como forma de comunicación con el consumidor, se produce un cambio en la orientación de la maquinaria de las empresas, ya que estas comienzan a hacer énfasis en la promoción de los productos a fin de generar mayor cantidad de ventas y sobre todo para diferenciarse de sus pocos competidores.

Posteriormente, a principios de los años 70, las empresas comienzan a caer en cuenta sobre la necesidad de reorientar el marketing, debido a que: “la oferta de productos era cada vez mayor” (Kotler, 1985). Por su parte, Mancebo (2012) concuerda con lo planteado por Kotler y explica que esta década entre los años 60 y 70 fue uno de los momentos más álgidos que había vivido el marketing hasta ese momento.

Millones de personas con las necesidades básicas cubiertas se lanzaban al mercado a por todo tipo de productos y servicios. Innovar era fácil, y las nuevas líneas así como los avances en determinados sectores era lo más común. Todo se vendía. Cada día aparecían

nuevos productos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar cada vez más la oferta para diferenciarse de la competencia. (p.20)

Kotler (2005) explica que en este momento es cuando las empresas descubren que su relación con el consumidor afectaba su decisión de compra y ya no era rentable invertir esfuerzo y dinero en la producción y venta de bienes y servicios que los usuarios no necesitaban.

Sin embargo, los años 90, asegura Mancebo (2012), representaron una gran crisis para el *marketing* mundial, debido a la inmensa variedad de productos que había en el mercado los consumidores eran cada vez más difícil de convencer a través de las vías conocidas, como los comerciales de TV y radio. Aunado a esto, la crisis económica mundial influyó de manera importante en la adquisición de productos.

Las empresas olvidan el medio y largo plazo, la investigación de mercados y al consumidor, sustituyendo la estrategia por acciones de efecto y resultados inmediatos. Pero esta forma de *marketing* no podía durar demasiado aunque muchas empresas quedaron presas de las promociones y regalos a cambio de comprar sus productos. Pero la imagen de marca empieza a ser cada vez más importante como elemento diferenciador para el consumidor. (p.12)

En medio de esta evolución que enfrentan los expertos en *marketing*, entra en el panorama el invento que vendría a revolucionarlo todo: Internet. De acuerdo con Martínez (2014), esta red de redes surge en el año 1989, a manos de Berners Lee, un británico que trabajaba en el Cern (Organización

Europea de la Investigación Nuclear), sin embargo es abierto al público y comercializado a partir del año de 1993.

Respecto a esta invención, Limas, Mazariego y Mejía (2012) aseguran que la aparición de Internet dio más poder que nunca a los consumidores al brindarles mucho más acceso a la información sobre los productos y servicios.

Con el advenimiento del internet se ha democratizado el acceso a la información. Está un consumidor que sabe de esa abundancia de información, ahora van y revisan los aparatos, libros, ropa, incluso consumibles en las tiendas reales y luego se van a su computadora o dispositivo móvil para hacer un escaneo de precios y comparar. Armado con el poder de la información, el consumidor inclina la balanza a su favor. (p.20)

A finales de la década de los 90, con la comercialización del Internet comienza todo este proceso de empoderamiento del consumidora través de la información que explican Limas, Mazariego y Mejía. De acuerdo con Online Schools (2012), alrededor de estas fechas empezaron a aparecer los primeros motores de búsqueda tales como Yahoo y Altavista, así como también comienzan a surgir los bloggins, lo que facilitó la búsqueda *online* de las personas. Es entonces cuando el marketing, decide comenzar a utilizar esta novedosa plataforma para llegar a los consumidores. (p.5)

De acuerdo con García del Valle (2013) la comercialización del Internet representó uno de los cambios más importantes para el marketing debido a la rapidez con lo que se adentró y se hizo parte de la sociedad. El autor explica se puede observar fácilmente como el continuo avance de las

tecnologías condiciona de manera absoluta los cambios que ha presenciado esta disciplina. En este sentido, García del Valle (2013) asegura se comienza hacer marketing en Internet con el *spam* comercial a través de correo electrónico y la aparición de los primeros *banners* a principios del año 2000.

Este entramado tecnológico fue evolucionando hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como Web 2.0. Según el Dr. Márques (2007) se entiende el siguiente concepto:

Con el término Web 2.0, subrayamos un cambio de paradigma sobre la concepción de Internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos. (p.5)

Limas, Mazariego y Mejía (2012) aseguran que es en esta etapa, a raíz del surgimiento de la Web 2.0 cuando el consumidor, además de entender su poder, empieza a necesitar una nueva dinámica de comunicación con la marca debido a que la comunicación unidireccional ya no aportaba lo que este nuevo usuario empoderado por información y ávido por vivir emociones necesitaba.

Aquellos días donde las marcas podían hacer un spot de televisión que sería un éxito, o los días donde un

cartel daba frutos, o más claro, aquellas compras de un shampoo en la casa para el uso de toda la familia. Era tan fácil hacer una campaña para el padre de familia o para el ama de casa, no se pensaba en hacer estrategias para los niños o las personas mayores, no se pensaba en un “target” al que dirigir las comunicaciones.(p.15)

Por su parte Pantoja Chávez (2011) explica como la comunicación entre la marca y el consumidor hasta estos años era totalmente plana e inadaptada a las nuevas exigencias: “Esta práctica condicionaba la relación del usuario en el acto de comunicación que se producía. La participación se limitaba a pasar la página o a cambiar de canal, permitiendo interrelacionarnos solamente con la superficie”. Esto indica que, según el autor, al ver que este método ya no era efectivo, surge la necesidad de definir este nuevo tipo de consumidor al que el marketing debe comenzar a conocer y a entender.

Belisario (2012) concuerda con los autores citados que la misma evolución del Internet ha influenciado el cambio en los consumidores.

Hoy en día la red que conecta a millones ha evolucionado hasta el nivel donde los participantes pueden servirse de medios sociales como facebook, twitter, blogs y wikis entre otros, es decir, la red social se ha transformado en la nueva Web 2.0, donde los consumidores pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez. (p.46)

A este nuevo consumidor, empoderado gracias a la información que consigue a través del Internet y las tecnologías, se ha denominado como “el consumidor del siglo XXI” o prosumidor definido por Mancebo (2012) como:

El nuevo consumidor del siglo XXI, quiere experiencias y contenido. Quiere buscar tu marca. No quiere que lo interrumpas. Quiere ser libre para elegir aquello con lo que se siente identificado y disfrutar con ello. Quiere ser tu socio y el decide cuando se acaba la relación. (p. 20)

En este sentido, Canocini (2012), asegura que los primeros prosumidores, fueron los conocidos *millennials* o “generación Y”. En este sentido explica que gracias a esta generación, que fue la primera en estar en Internet y exigir una nueva dinámica de comunicación con las marcas, que el marketing empieza a migrar hacia las nuevas tecnologías para penetrar este segmento del mercado.

Los *millennials* son aquella generación de jóvenes nacidos entre los años 80 y principios del 2000. Gilibets (2013) explica que “se les caracteriza por su uso masivo de las redes sociales y su ‘familiarización’ innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital”.

La “generación Y” destaca por su pluralidad, pragmatismo, falta de utopía y pensamiento no lineal. Se trata de un colectivo con un claro comportamiento *multitasking*, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Determinados por la conectividad y pleno acceso a la información, lo que más les define es el gusto por

las tareas colaborativas y todo aquello relacionado con el *crowdsourcing*. (p.50)

Sin embargo, a pesar de que los *millennials* fueron la primera generación en rechazar la publicidad ATL y preferir las bondades del Internet, luego se le sumaron el resto de las generaciones quienes hoy en día forman los prosumidores.

En este sentido, Díaz (2013) concuerda sobre el poder que ha adquirido este nuevo tipo de consumidor: “El auge de la tecnología móvil y la expansión del uso de medios sociales han convertido al consumidor actual en un ente activo con poder para influir sobre las marcas”. De acuerdo con Díaz Hernández (2013), este nuevo tipo de consumidor no solo basa sus decisiones de compra en lo que le vende la publicidad, sino en los sentimientos o experiencias que la marca le haga vivir y, en caso de no obtener lo que le satisfaga (emocionalmente) en una, buscará otra que sí sepa hacerlo y se encargará de contárselo a todo el mundo.

Por su parte, Gilibets (2013), coincide con el cambio planteado con Díaz Hernández, asegurando que el nuevo consumidor busca influir, compartir y sobre todo expresar y ser escuchado sobre sus gustos y experiencias.

El consumidor de hoy es inconformista, crítico, exigente y se niega a aceptar las cosas por sistema (...)El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto. (p.3)

Es por esto que el marketing debió continuar su proceso de cambio, cuyas estrategias y acciones tomaban un rumbo distinto teniendo como principal objetivo la comunicación con el consumidor. En 1999 aparece el primer manifiesto lo que hoy sería “el nuevo marketing”: *el manifiesto de Cluetrain o de los Trenes Clave*, que se refiere a un listado de 95 tesis dirigidas a todas las empresas que comienzan a operar en internet, vendría a predecir lo que serían las bases de esta nueva forma de mercadeo. Los autores de este manifiesto como lo son Levine, Locke, Searls y Weinberger, afirmaron que Internet: “era distinto a los medios convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de humano a humano teniendo el potencial de poder transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.”

Cortés (2009) explica que este manifiesto surgió como una necesidad de enfocar como debían ser las relaciones de la empresa con el nuevo consumidor. La conclusión más importante y que definiría lo que hoy conocemos como marketing digital es que “los mercados se forman de conversaciones”. De acuerdo Nieves Alonso (2012) con este nuevo modelo de comunicación del marketing lo que se persigue es el *engagement* de los consumidores.

Se acabó el concepto de simple cliente que busca cubrir sus necesidades, y se asiste al nacimiento de un marketing de emociones, un marketing que vive y se alimenta del vínculo que existe entre marca y persona. Se practica un marketing humanizado e integrador que permite conectar con el Yo interno del cliente, y éste ya no es considerado como un simple consumidor de la marca es una persona que necesita

vivir la marca y a través del *engagement* y el *branding* emocional es posible ofrecerlo. (p. 48)

Los redactores del sitio web Puro Marketing (2014), nos ofrecen la siguiente definición de *engagement*: “La construcción de relaciones sólidas, fuertes y permanentes con el público, y esto es producido en el ámbito de la comunicación con el cliente. No solo se debe mantener la atención, sino día a día fidelizarla.

De acuerdo Pantoja (2011), es por este motivo que los medios tradicionales quedan relegados, pues no permitían generar *engagement* con el público, mientras los nuevos medios permiten tejer una red multidireccional de comunicaciones. Según la autora, estas redes, las que hoy conocemos como redes sociales, se convierten en el principal medio de comunicación de las marcas para lograr conectar con su nuevo consumidor.

Es por esto que Al Ries (2007), asegura que involucrarse en esta nueva forma de comunicación con los consumidores es indispensable para las marcas a fin de poder brindarles el *feedback* que les exigen, sino simplemente buscarán marcas que si les den esa sensación de cercanía.

La forma más directa de conectar con los consumidores y brindarles la comunicación que necesitan a través de Internet es integrarse a la plataforma donde ellos estén pasando su tiempo, y actualmente, el sitio donde están la mayoría de consumidores es en las redes sociales.

De acuerdo con Carballar(2011), se obtiene la siguiente noción de red social:

Un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican online. Los participantes de la red pueden conocerse personalmente o puede que no, ya que lo que los une no tiene que ser una amistad existente sino un interés común por algo. (p.10)

Por su parte, Christakis y el profesor de la Universidad de California, Fowler (2010) conciben red social como el conjunto organizado de personas formados por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

La primera red social como las conocemos en nuestros días fue Friendster, creada en el año 2002. (Carballar, 2011). Este era un servicio que permitía a los usuarios compartir imágenes, marcas y hobbies con otras personas. Seguida a esta, muchos desarrolladores crearon plataformas similares que se mantienen vigentes hoy en día como Facebook, LinkedIn, Hi5, MySpace y, el principal aliado para el desarrollo de esta investigación, Twitter.

Bullas (2013), experto en *social media*, publicó recientemente en su Blog algunas cifras correspondientes al año 2013, de las redes sociales en el mundo. En Twitter el número de usuarios activos mensuales es aproximadamente de 288 millones, según un estudio de Global Web Index. Sin embargo, son 500 millones los usuarios registrados en esta plataforma en constante crecimiento.

Twitter (2012) se define como “una plataforma social o servicio de microblogging creada por Jack Dorsey en el año 2006 en San Francisco, California, que permite a los usuarios enviar y recibir entradas de texto con un máximo de 140 caracteres” (p.5)

Carballar (2012) define Twitter como un servicio a través del cual se pueden compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios. De acuerdo con Carballar, con tan sólo ocho años desde su aparición, Twitter ha revolucionado la forma de comunicarse, no sólo de persona a persona, sino de las personas con las marcas.

De acuerdo con los redactores de Puro Marketing (2014), la red del pajarito es un medio ideal para crear *engagement*. En su artículo citan un estudio realizado por QuickSprout en el que explican que tres de cada cuatro empresas tienen el perfil registrado en Twitter, teniendo una actividad con el fin de atraer al público objetivo. El 33% de los usuarios es seguidor de marcas en Twitter. De este número, el 67% está dispuesto a comprar productos de las marcas que los siguen y el 79% es propenso a recomendarlas.

Venezuela no se quedó atrás en esta revolución digital. De acuerdo con la publicación de *Tendencias Digitales* en el año 2012 la penetración de Internet en el país es de más del 46% (13.500.000 personas). De este porcentaje, 32% de los usuarios destina el uso de este medio de comunicación a las redes sociales.

En este mismo sentido, durante el año 2012, la empresa Semiocast publicó el estudio *Geolocalización de los usuarios de Twitter* cuyos resultados posicionaban a Venezuela como el décimo tercer país del mundo con más usuarios de Twitter, siendo el tercer país latinoamericano de la lista.

Sin embargo, en el mismo estudio se evaluó la interactividad de los usuarios por país, entendido interactividad como: "Acción que se ejerce

recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc”, (Real Academia Española, 2001). En dicho estudio Venezuela resultó en el puesto número seis del ranking, **siendo el primero de los países latinoamericano en cuanto a interactividad**, lo que se puede traducir como un país con alta tendencia de *engagement* hacia las marcas.

1.2. Formulación del Problema

A raíz de la evolución que ha tenido el marketing involucrando las redes sociales, la presente investigación se interesó en determinar las estrategias de marketing digital a través de Twitter, implementadas por marcas comerciales en Venezuela en un período de tiempo determinado. Por lo que se plantearon algunas interrogantes a responder con el presente trabajo:

¿Cuáles fueron las estrategias de Marketing Digital empleadas por las empresas venezolanas a través de Twitter durante el primer semestre del año 2014?

¿Cuáles son las características particulares del Marketing Digital en Twitter?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital empleadas en Twitter?

¿Cuáles fueron las estrategias de Marketing tradicional empleadas por algunas marcas en la gestión de su cuenta de Twitter durante el primer semestre del año 2014

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. General

Describir las estrategias de Marketing Digital a través de Twitter, desarrolladas por algunas marcas comerciales en Venezuela.

1.3.2. Específicos

- Señalar características particulares del Marketing Digital.
- Describir estrategias de Marketing Digital empleadas en Twitter.
- Identificar estrategias de Marketing Tradicional empleadas por marcas en sus cuentas de Twitter
- Establecer algunas estrategias de Marketing Digital empleadas por algunas marcas venezolanas durante el primer semestre del 2014 para el impulso de marcas a través de Twitter.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación permite conocer cómo se han adaptado las marcas venezolanas a la evolución que sufrió el marketing en la era digital a través de twitter, además de que nos ofrece una visión a grandes rasgos de las estrategias actuales, cifras, entre otros elementos que servirán de referencia para próximas investigaciones sobre la materia en el país.

Por tanto, esta investigación se justifica desde tres puntos de vista: práctico, teórico y metodológico. Desde el punto de vista práctico, ya que la misma describe de forma cualitativa un fenómeno que ha surgido a través de la Web 2.0, mediante el cual se han aplicado estrategias de marketing digital para impulsar marcas.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación produce una reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento del área investigada, es decir la comunicación y la publicidad online mediante diversas redes sociales como por ejemplo Twitter para impulsar marcas, ya que de alguna manera u otra, se dan a conocer teorías, tales como la Teoría de los Seis Grados y la del método ÉXITO.

1.5 Alcance

De igual modo, en cuanto a su alcance, esta investigación tiene como fin aportar de gran manera con la meta de abrir nuevos caminos para empresas que deseen impulsar sus marcas mediante la red social Twitter a través de una estrategia de marketing digital, sirviendo como marco referencial a las mismas. Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos por las autoras durante la carrera Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática especificada.

1.6 Limitaciones

Como limitantes para la realización de la investigación estuvo la falta de bibliografía actualizada en español sobre el tema. También se presentó la dificultad para adquirir ejemplares en otros idiomas debido al control cambiario que enfrenta el país en estos momentos.

Además de esto, también fue una limitante para el estudio la falta de información aportada por medio de las fuentes oficiales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes relacionados con la investigación son todos aquellos trabajos de grado, trabajos de ascensos y otras investigaciones que fueron presentados y aprobados con anterioridad y que de alguna manera guardan algún vínculo con el presente trabajo de grado, es decir con el marketing digital en las redes sociales, tales como Twitter.

En este sentido, De Bango (2008) presentó un trabajo de grado para optar al grado académico de Licenciada en Comunicación Social, en la UCV, titulado: **Política 2.0. Estudio de las redes sociales en Internet, caso Facebook**. En este trabajo Duque evalúa el uso de las redes sociales, específicamente la plataforma Facebook en la campaña para las elecciones de alcaldes y gobernadores de la Gran Caracas en noviembre de 2008.

Este trabajo de De Bango, nos asoma conceptos básicos como red social, estadísticas de la penetración de Internet en Venezuela para la fecha y sobre todo, nos habla de la importancia que tenía para aquel momento el uso de una red social en la sociedad venezolana en aquellos tiempos al punto de involucrarse los altos políticos que estaban en la contienda electoral.

De la misma manera, Mora (2009) realizó un trabajo de grado, para optar al grado académico de Licenciada en Comunicación Social, Mención: Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, titulado **Facebook como medio publicitario**, el cual se trató de una

investigación documental que resaltó el carácter publicitario de la red social Facebook y su impacto en las empresas.

La investigación realizada por Mora aportó ideas, críticas y comentarios valiosos acerca del uso publicitario de las redes sociales, específicamente Facebook, por lo cual también se relaciona con el presente trabajo de grado en el sentido de que el tópico se direcciona al uso publicitario de las redes sociales y su efecto en el desarrollo y optimización de las empresas.

Por su parte, Borneo y Martínez (2010) realizaron una investigación para optar al grado académico de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado **Un pajarito alborota la política criolla**, que tuvo como objetivo estudiar el impacto en la opinión pública nacional que generaban las relaciones que habían construido los actores políticos y los ciudadanos en Twitter.

El estudio de Borneo y Martínez aportó ideas de la importancia de Twitter en el país al grado de que los mensajes y conversaciones por ahí transmitidas eran capaces de afectar la opinión pública. Además, permitió comparar con el trabajo de Duque (2008) el crecimiento de la penetración de Internet en Venezuela.

Siguiendo con la investigación también se encontró que Ochoa (2012) realizó una investigación para optar al grado académico de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado **Cáncer de mama condición de ambos sexos. Propuesta de una política preventiva mediante el uso de herramientas de la web 2.0.**

Este trabajo de Ochoa propuso una estrategia comunicacional para prevenir el cáncer de mama mediante comunicaciones emitidas a través de

redes sociales. Esta propuesta contribuyó con la investigación resaltando la importancia de las redes sociales en el país, además de resaltar cómo estas plataformas son vehículos de comunicación mucho más efectivos que los tradicionales.

Para finalizar, Coletta y Esqueda (2012) realizaron una investigación para optar al grado académico de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado **Twitteando la marca. Caso Empresas Polar y su portafolio de marcas**, que tuvo como objetivo identificar la realización de branding por Empresas Polar y su portafolio de marcas en Twitter.

Se consideró la investigación de Coletta y Esqueda como la más significativa dentro de los antecedentes ya que demuestra cómo las marcas necesitan hacer branding a través de la cuenta de Twitter debido a que es una plataforma ideal para interrelacionarse con el consumidor. Ejemplifican esta importancia a través de una multinacional como Empresas Polar y sus marcas, comparándolas cada una entre sí y estudiando como utilizan la red del pajarito para posicionarse y destacar dentro del mundo digital venezolano.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. (Arias, 2006). De este modo, las bases teóricas constituyen todas aquellas premisas que mantienen un vínculo con el tópico de estudio y que consolidan las bases para realizar el análisis documental que implica el proceso de la metodología de la investigación científica-

2.2.1. Teoría de los Seis Grados

El concepto de las redes se basa en la teoría de los Seis Grados de Separación, propuesta inicialmente por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien planteó en una corta historia llamada “Chains” (Cadenas) en 1929, la posibilidad de que cualquier persona pueda estar conectada a otra en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios. Según esta teoría, cada persona conoce una media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, de 100 personas.

Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Pero si esos 10.000 conocen a otros 100, multiplicada a un millón de personas conectadas en otro nivel, a cien millones en un cuarto nivel, a diez mil millones en un quinto nivel y a un millón de millones de personas en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar entonces un mensaje a cualquier individuo de cualquier lugar del planeta.

La teoría de los Seis Grados nunca fue considerada válida científicamente, pese al registro de diversos intentos de comprobación matemática, pero cobró mayor relevancia tras una investigación sobre las redes sociales realizada en 1967 por psicólogo estadounidense Stanley Milgram y su compañero Jeffrey Travers, quienes pidieron a 300 personas que vivían en Nebraska (centro de EEUU) hacer llegar una carta a alguien de Boston (Massachusetts, noreste) mediante conocidos. Un amigo representaba un grado de separación, el amigo del amigo dos grados, y así sucesivamente. Las cartas que llegaron a sus destinatarios franquearon en promedio 6,2 grados de separación.

Sin embargo, un reciente titular de prensa publicado en agosto del 2008 revivió lo que en décadas pasadas fue sólo la inspiración de cuentos, películas, piezas de teatro y hasta juegos: Internet confirma la teoría de los "seis grados de separación". La noticia proveniente de la agencia AFP (2008) fue divulgada por diversos medios en el mundo y hace referencia a un trabajo realizado por el equipo de investigadores de Microsoft, que estudió 30.000 millones de mensajes instantáneos enviados por 240 millones de personas en junio de 2006 y estableció que, en promedio, dos personas pueden ser vinculadas en 6,6 etapas.

Horvitz, uno de los investigadores que dirigió el trabajo, comentó sus conclusiones: "Hemos logrado meternos en el tejido social de la conectividad entre los individuos y hemos confirmado que el mundo es muy pequeño... Creemos que es la primera vez que una red social a escala planetaria pudo validar el hallazgo conocido como seis grados de separación". Es así como pese a la brecha digital existente en muchos países, se han simplificado tanto las herramientas tecnológicas, que se ha hecho posible un uso más activo de la red, en un escenario donde los que eran sólo espectadores o consumidores de contenidos, ahora son también generadores y productores de éste. Adicionalmente existe la capacidad de compartir estos contenidos con otros, estableciendo relaciones interpersonales que trascienden el espacio físico.

Si comparamos los blogs con las redes sociales, estas últimas indudablemente apuntan a un público más amplio. No todos los usuarios necesitan tener un medio de comunicación personal con el cual dirigirse a un público indeterminado; sin embargo, las necesidades de comunicación con los amigos, conocidos y contactos es mucho más general, tanto como para transmitir información como para recibirla. Existen diversos tipos de redes sociales en el mundo: las personales, que son las que se utilizan para conocer amigos y estar en contacto con ellos; las profesionales, que sirven

para la publicación de currícula, y las especializadas, que son en las que se abordan temas en particular, como deportes, espectáculos, libros, etc.

2.2.2. Redes Sociales

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Valadés, 2011, citado por Llorens, 2011). En este sentido, se trata de un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. Similarmente, Christakis (2010) afirma que:

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos, Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras. (p.50)

De esta manera, una red social es una comunidad que ofrece a sus usuarios la oportunidad de compartir en línea comentarios, fotos, videos, y así fortalecer sus relaciones interpersonales. Igualmente, las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. (Pérez, 2008). Es decir, se trata de un sistema abierto y en construcción permanente que involucra

a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Mediante las redes sociales en Internet se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto aporta a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no tiene la misma función si una de sus piezas deja de ser parte. (Zamora, 2006). Por tal razón, se considera que estas redes son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes.

En este mismo orden de ideas, es menester mencionar que, acorde con Jiménez (2008), existen seis razones por las cuales las redes sociales en Internet ganan todos los días mayor número de usuarios e incluso fanáticos:

- Actualidad: En la era de la información el individuo tiene la necesidad permanente de estar informado sobre el mundo y sobre las áreas de interés personal. Generalmente a todos les llama la atención saber lo que pasa en su comunidad, lo que afecta a su vida o afecta al país, de la misma forma como quiere saber lo que les pasa a sus conocidos. Novedades e informaciones constantes de nuestros amigos y familiares generan también esa sensación de actualidad.
- Interconexión: Se refiere a la posibilidad de tener fácil acceso a la gente que le importa, así sea de forma regular o esporádica, sin importar las distancias geográficas. También tiene que ver con el potencial de conocer a otras personas y tener acceso a fuentes de información y recursos en cualquier parte del mundo.
- Comunicación: en estos sitios Web hasta los más inhibidos para la comunicación cara a cara se ven beneficiados de poder transmitir a

otras personas cualquier información o sentimientos de cualquier índole a través de avisos, fotos, videos o los más variados recursos como regalos virtuales, que estimulan las comunicaciones entre sus usuarios.

- Entretenimiento: A través de estos sitios muchas personas encuentran diversos recursos para canalizar el ocio, desde ver fotos de conocidos, hasta resolver “quiz”, contestar encuestas, participar en competencias virtuales o simplemente jugar en alguna aplicación.
- Protagonismo: Ser reconocidos también es una necesidad de los seres humanos. En mayor o menor medida, a todos les gusta que los tomen en cuenta, y así como la tecnología nos permite tener acceso a los demás, también abre la puerta a que otros nos conozcan.
- Control: Los usuarios de las redes sociales pueden escoger a quien leer, con quien conectarse, a quien dejar que se entere de sus intimidades, etc. Existe una sensación de control, aunque no es absoluto ni 100% seguro.

Según Burgos y Cortés (2009) las actividades básicas a considerar para que se pueda desarrollar una red social deben estar presentes las actividades de comunicación, cooperación y comunidad. En primer lugar la comunicación ya que es el principal fin de las redes sociales. Luego la cooperación ya que según los autores “los miembros de una red cooperan en el desarrollo de las actividades individuales de cada uno o colectivas de la red”, en otras palabras es una participación colectiva de los miembros. Y por último la comunidad donde se pretende crear relaciones interpersonales y lazos afines entre los miembros de dicha comunidad, “ya que estas relaciones se realizan a través de personas que se conocen entre sí o las que se conocen a través de ellas”, como suele llamarse “amigos de mis amigos”.

La importancia de las redes sociales reside en el hecho en que son utilizadas en su mayoría por jóvenes, lo que trae como consecuencia que para algunas marcas y empresas destinadas con este mercado meta, es de suma importancia estar presentes en dichas redes sociales. (Burgos y Cortés, 2009). De esta manera las mismas logran que sean comentadas por los usuarios, por lo que se afirma que es un medio para masificar un slogan, una marca o determinado mensaje.

2.2.3 Marketing

El *marketing* es un proceso que realizan las empresas para comercializar bienes y servicios. Al respecto, Kotler y Armstrong (2003) lo definen como “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Es decir, el mercadeo implica planear, analizar, implementar y controlar las actividades para la promoción de los bienes y servicios ofrecidos por una empresa, con el fin de motivar una acción de compra y satisfacer a los clientes en el largo y corto plazo, alcanzando a su vez los objetivos y misión de la organización.

La importancia del mercadeo viene dada por el hecho de que para cualquier empresa, sea grande o pequeña, su principal interés es comercializar un determinado producto o servicio poniéndolo al alcance del consumidor. En este sentido, es necesario poner en práctica los elementos fundamentales de la mezcla de mercadeo, como lo son el producto, la plaza, el precio y la promoción para lograr los objetivos de la empresa.

2.2.4 Marketing Digital

El marketing tradicional se vio obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías y a los cambios de paradigmas que produjeron en los consumidores.

Asegura Gilibets (2013) que en el marketing tradicional las empresas estaban en una posición de superioridad absoluta frente al consumidor. No buscaban maneras de acercarse, ni muchos menos de interactuar con las personas. Sin embargo, al ver que esta estrategia empezó a ser rechazada tuvo que adaptarse y convertirse en lo que hoy conocemos como *marketing* digital o *marketing 2.0*.

En este sentido, concuerda Van Der Henst (2005) asegurando que mercadeo 2.0, se ha desarrollado ante la necesidad de las personas de utilizar nuevas herramientas para tomar un rol protagónico en la sociedad, con más poder de comunicación, de colaboración y organización que están cambiando la forma como se hacen las cosas.

Según el autor, específicamente, el *marketing 2.0* consiste en entablar una relación directa y personalizada entre los clientes o consumidores y las empresas. Es por esta razón que las organizaciones deben comportarse y actuar como una persona más, es decir, debe responder a los mensajes, manejar las críticas, saber hablar y escuchar a sus clientes.

El marketing 2.0, pretende crear una experiencia entre el cliente y la empresa, donde el principal objetivo es establecer relaciones con los clientes. Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los

usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005, citado por Zamora, 2006).

2.2.5. Marketing Digital en Redes Sociales

2.2.5.1. Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales

Es importante mencionar que para desarrollar una estrategia de mercadeo 2.0 es absolutamente necesario tomar en cuenta el mercadeo tradicional: producto, plaza, precio y promoción y llevarlo a las nuevas teorías como la de las 4C, todo ello con la finalidad de elaborar un plan de mercadeo 2.0 que permita comercializar los productos y servicios mediante las redes sociales.

2.2.5.1.1. Content Marketing o Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos tiene como fin englobar la creación y compartición de contenidos para promocionar un producto atrayendo a posibles clientes y convirtiéndolos en consumidores (Muñiz, 2007). A largo plazo se busca crear una relación de *engagement* con los usuarios. Además, no podemos olvidar la necesidad de generar una conversación de carácter personal ya que los lazos se establecen entre personas y no entre persona y marca. Al crear contenidos sobre un tema estamos demostrando nuestra capacidad de liderazgo posicionándonos como alguien influyente, de forma que nuestra visibilidad aumentará.

Según el autor, para poder seguir creando conexión con los usuarios es necesario saber qué es lo que buscan:

1. Información de relevancia que aporta valor añadido al usuario. Si proporcionamos al usuario algo que cumple sus expectativas estará dispuesto a invertir su dinero para conseguirlo.
2. Formato atractivo. Vivimos en una sociedad muy visual y debemos jugar esa baza en nuestro favor proporcionando el contenido de forma atractiva para aumentar su deseo de conseguir el contenido que les proporcionamos.
3. Componente emocional. Debemos establecer una conexión emocional para que el usuario quiera tener nuestro contenido.
4. Facilidad. Para tener una acogida en la comunidad es necesario que nuestro contenido sea fácil de adquirir.

El marketing de contenidos funciona: el 63% de las empresas indican que la efectividad de sus estrategias ha mejorado al publicar contenido en las redes sociales con incrementos de hasta el 61% en nuevos clientes gracias a LinkedIn. Según un estudio de GfK, el 80% de los consumidores prefieren conseguir información de las diferentes compañías a través de artículos en lugar de los típicos anuncios. El 70% indica que con el marketing de contenidos se sienten más cercanos a la empresa y el 60% dice que ese contenido les ayuda a tomar mejores decisiones de compras. Para hacernos una idea de la efectividad de estas estrategias, 2 de cada 3 usuarios de Twitter prefieren comprar a aquellas marcas que siguen en la red social.(Mora, 2009).

2.2.5.1.2. Método É X I T O

Crear una buena estrategia de *marketing* digital no tiene por qué ser complicado, pero sí exige poner atención en algunas directrices que ayudarán a tener éxito. En respuesta a la demanda de guías sobre cómo

sumergirse en este cambiante mundo digital, el experto Joe Kutchera (2009) propone cinco pasos para crear la estrategia de mercadotecnia *on-line* infalible. El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital es el conocido como Los cinco pasos: É-X-I-T-O.

El objetivo principal de este método es que las compañías se convierta en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los clientes, transformando así a los clientes en *fans* de una comunidad. El acrónimo EXITO hace referencia a un nuevo modelo de marketing digital integrado que va más allá de las clásicas 4 P, y es explicado profusamente en el libro “EXITO Digital: Su Estrategia de Marketing en 5 pasos”. Los cinco pasos son:

1. É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”, a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. T – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

2.2.5.1.3. Estrategia de las 4C

En este nuevo contexto de comunicación con el consumidor el marketing tradicional debe evolucionar buscando un modelo que se adapte a las exigencias de estos prosumidores. En 1990, el profesor Robert F Lauterborn propone un enfoque paralelo al método de marketing que se usaba tradicionalmente. Sus famosas 4Cs que enfocarían toda la atención alrededor del cliente, de sus necesidades y satisfacción, dejando un poco de lado el producto en sí, ya que éste se amoldará a lo que el consumidor quiere.

En este sentido, Cuevas (2011) concuerda con lo planteado por Lauterborn asegurando que este enfoque es la forma más exitosa de generar a fidelidad y la conversión:

Las 4C son contenido, conversación, comunidad y conexión. Estos conceptos fueron propuestos por la investigación en la Universidad de Northwestern de Robert Lauterborn, incluso el gurú del Marketing, Kotler también tiene una opinión positiva hacia el cambio.

Siguiendo este mismo sentido, los redactores de Marketing Directo (2013) aseguran que estos 4 Cs deberían ser enfocadas hacia la comunicación digital y la construcción de relaciones con los consumidores, por lo que las C vendrían a representar:

- **Contenido**

El contenido debe ser lo primordial de la estrategia digital para que la marca establezca una relación duradera con el usuario. Al respecto, los redactores de MarketingDirecto (2013) aseguran que el contenido es el

gancho de la comunicación con el consumidor o consumidor potencial de los productos que la marca comercializa.

Crear y compartir contenido de calidad es esencial para generar interacciones y eventualmente influir en las decisiones de compra del consumidor. No en vano, el 59% de los profesionales de la tecnología utiliza los social media para conocer nuevos productos, servicios y tecnologías, y el 45% se vale de estas plataformas para conocer nuevas compañías y marca (p.10)

- **Conversación**

Los redactores de Marketing Directo (2013) también explican que luego del contenido, el segundo punto indiscutible para generar conexión en las redes sociales con la audiencia es generar conversaciones. En este sentido, aseguran que para triunfar en estas plataformas las marcas tienen que escuchar, monitorizar y responder a los usuarios lo más rápido posible.

Más conversaciones y menos promociones. Éste debe ser el lema de las marcas en los *social media*. El 69% de los profesionales de la tecnología espera una respuesta por parte de las empresas en un plazo de un día o dos, mientras el 22% demanda una respuesta en apenas unas horas. Sin embargo, sólo el 51% de las empresas especializadas en tecnología comprueba las menciones a sus marcas en las redes sociales varias veces al día y apenas el 39% utiliza aplicaciones de terceros para monitorizar su presencia en los *social media*.(p.5)

Concuerda con esta afirmación, Rodríguez (2013) asegurando que las relaciones que se construyen con este nuevo consumidor deben ser parecidas a las relaciones que se entablan persona-persona, es decir, el usuario debe sentir a la marca como un semejante con el que puede conversar, decirle lo que le molesta y esta debe estar en la capacidad de seguir la conversación y hacerle sentir que lo escucha y entiende.

La transparencia y el mostrarse como una persona y no como un sistema programado, son fundamentales para crear relaciones más cálidas y perdurables. Permitir que los usuarios se expresen a través de su perfil social le hará ganar muchos puntos.(p10)

Tener una respuesta rápida por parte de la marca, sobre todo cuando no son interacciones positivas refuerza la conversación y crea una conexión emocional con el usuario.

- **Comunidad**

Al cumplir con las 2 primeras Cs (contenido y conversación) la marca se asegura que está creando una comunidad, que es el grupo de individuos que deciden seguirlos en las redes sociales porque interesados en la marca, dispuestos a conversar con ella y sobre todo a consumir todo el contenido que produce.

Respecto a esto, Rodríguez (2013) considera que es primordial hacer crecer una comunidad de manera orgánica, es decir, de manera natural: conociendo al conociendo al target, conociendo sus intereses y mostrarse

interesado en cumplir sus expectativas, pues de nada sirve tener una comunidad que no se sienta conectada con lo que la marca profesa.

Cómo líder de la comunidad se le debe dar lo mejor y permitir que entre ellos exista una relación también. Es importante asesorarlos y no mostrar demasiado interés en venderles algo, ya que esto vendrá por añadidura cuando se tenga una mejor comunidad.(p.6)

- **Conexión**

De acuerdo con Rodríguez (2013) las conexiones sirven para que la marca se relacione con personas influyentes y con usuarios que le ayudarán a hacer crecer la empresa. Esto se fundamenta en el hecho de que cada red social persigue objetivos diferentes, por lo que la marca debe estar segura de generar conexión en cada una de las que decide participar.

En este sentido, los redactores de Marketing Directo (2013) concuerdan con Rodríguez y ofrecen cifras que ilustran lo antes dicho. “Sirva como ejemplo que el 88% de los profesionales del área tecnológica han conseguido interesantes contactos a través de LinkedIn; un objetivo que sólo han logrado un 62% en Twitter, un 58% en Youtube; mientras que Facebook solo ha sido útil para un 40%”.

2.2.5.5 Promociones

Está claro que algunas estrategias nunca quedan obsoletas, sea cual sea el medio. Las promociones son unas de esas que siempre están presentes pese a la evolución del canal. Al respecto Ruiz Del Vizo (2014) opina:

“La marca siempre querrá promocionarse. Sin embargo, en el área digital hay que ser muy cuidadosos porque las personas tienden a rechazar automáticamente cuando la promoción es directa. Para las promociones siempre funcionan mejor los concursos que hacer mención directa de la marca como se hacía antes” (Ruiz Del Vizo, 2014).

2.2.5.6 Atención al cliente 2.0

Los redactores de Puro Marketing (2014) explican que los dispositivos digitales juegan un papel clave en este momento, ya que el consumidor puede consultar cualquier dato relacionado algún producto o servicio desde el lugar que esté, es por esta razón por la cual las empresas han tenido que adaptar sus servicios de atención al cliente a estos nuevos canales.

Un servicio de atención al cliente 2.0 a través de redes como Twitter o Facebook puede ser muy efectivo porque nos permite estrechar la relación con nuestros clientes a través de servicios personalizados. La inmediatez y la movilidad son también dos factores que imprimen grandes dosis de eficiencia a estos canales. Además, la adaptación de este servicio a las redes sociales puede reducir costos y aportar credibilidad a la marca.

2.3. Twitter

Twitter, es una organización y a su vez una aplicación gratuita perteneciente a la Web 2.0, que brinda un servicio por medio del cual se puede escribir y publicar mensajes breves, así como leer los comentarios que

publican otras personas. (Boyd, 2007). El término Twitter significa parloteo y es una herramienta que permite publicar nano-artículos de 140 caracteres en donde los usuarios dan a conocer sus actividades. Hoy en día es uno de los medios digitales más grandes, con un destacado crecimiento viral, que permite conectarse no sólo con amigos, sino que el mundo laboral, político, periodístico y empresarial. En este sentido, de acuerdo con Burgos y Cortés (op. cit):

Twitter fue fundada en marzo de 2006 por estudiantes pertenecientes a la Universidad de Cornell en Nueva York. El prototipo fue lanzado en el mes de octubre del mismo año con el nombre Twittr. Hasta que en mayo el servicio se convirtió en Twitter. La palabra Twitter significa gorjear, parlotear, trinar, sonidos propios de los pájaros, por ello el logotipo es un ave. (p. 46).

Existen varios estudios acerca de los usos que se le están dando en el ámbito empresarial. Sandoval-Almazán (2012) precisa que Twitter es “utilizado por las pequeñas empresas para realizar una vigilancia a sus competidores, buscar personal, generar nuevas ideas de productos y compartir información”, al mismo tiempo que Cobos (2010) sostiene que la clave para obtener y generar información en Twitter “...no solamente se limita a lograr un gran número de seguidores, sino de seguir a las personas adecuadas, ya que los usuarios de esta red producen una gran cantidad de información”, todo ello con la intención de aplicar estrategias de mercadeo sobre vigilancia competitiva del momento.

Por su parte, Díaz (2002) afirma que la tendencia en el uso de redes sociales “...es que se conviertan en herramientas dinámicas y corporativas, reemplazando incluso el uso de correos electrónicos”, sobre todo tomando

en cuenta la rapidez de la masificación de los mensajes, que pueden públicos o privados, de acuerdo con los intereses de quien genera el tweet, además de la posibilidad de enviar mensajes directos.

En este mismo orden de ideas, el Twitter se destaca por las siguientes características, de acuerdo con Boyd (2007):

- (a) Reúne atributos y ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, tales como: espacio de debate, permite compartir conocimiento, interactivo, gratuito, permiten construir redes y comunidades en torno a temas concretos, activo, participativo, rápido, inmediato, permiten comunicar de forma eficaz nuestros mensajes, presenta elementos multimedia.
- (b) Es un medio de comunicación e interacción. Twitter es un sitio muy popular en Internet que permite a sus usuarios y usuarias:
 - Subir información que otras personas podrán visualizar.
 - Establecer conversaciones de diversos temas y en cualquier momento.
 - Crear redes para compartir recursos como fotos, videos y audio.
 - Crear listas de seguidores.
 - Mantener a mis seguidores informados de lo que hago o cualquier noticia importante que quiera compartir.
 - Hacer seguimiento de eventos en directo.
 - Iniciar debates donde se discutan temas específicos.

Así, el éxito de Twitter se caracteriza por su facilidad para crear una cuenta, su código abierto para que cualquiera pueda acceder y el volumen de personas que lo usa, ocasionando que sea una herramienta imprescindible en la cual todas las personas deben tener acceso y participar,

sin embargo a pesar de sus bondades es importante realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre la herramientas, a fin de determinar una estrategia empresarial destinada a la publicidad y mercadeo.

2.3.1. Marketing Digital a través de Twitter

Twitter brinda a las empresas una cantidad de herramientas de publicidad y mercadeo. Primero, existen las “*Cuentas Promovidas*”, las cuales aparecerán a los usuarios en las opciones de búsqueda y en la sección “A quién seguir”. Se recomendarán estas cuentas a usuarios que sean identificados por tener intereses de acuerdo con las características de la Cuenta Promovida. Segundo, se encuentra la opción de “*Tweets Promovidos*”. (Clemons, 2009). Estos tweets aparecen al inicio de una búsqueda, al enviar tweets a sus seguidores y a usuarios que tengan el mismo perfil que el seleccionado, lo cual le hace convertir en un impulso para utilizarlo como desarrollo empresarial, en cuanto a su uso con fines publicitarios.

En este sentido, han sido bien difundidos los beneficios de utilizar en el mundo de los negocios las redes sociales, razón por la que Bao y González (2009) precisa que:

Si se desea conectar con los consumidores y descubrir qué piensan de nuestras marcas, si se desea cambiar la percepción acerca de nuestra compañía y mejorar el servicio al cliente, si se desea encontrar influenciadores y defensores que comenten sobre nuestras marcas, si se desea encontrar gente clave en tu redes de trabajo para conectarte con ellos e incluso, como individuo, si deseas conocer más personas y extender tus

conexiones, las redes sociales son el camino ideal para lograrlo.

(p.28)

En el caso de Twitter, los “*Tweets Promovidos*” tienen mayor éxito cuando se aplica una estrategia de segmentación en ellos, permitiendo hacer llegar el mensaje a las personas que realmente se sentirán identificadas con la publicidad. Asimismo, se encuentra la modalidad de “*Tendencia Promovida*”, la cual consiste en hacer publicidad alrededor de un tema que capture el interés de los usuarios y promuevan una conversación sobre el mismo. La *Tendencia Promovida* tendrá exposición masiva al formar parte del listado de los temas más populares de Twitter.

En este contexto, una investigación sobre el uso del Twitter, revela que una de cada tres personas realiza un comentario sobre una empresa o algún producto (Interactive Advertising Bureau Peru, 2011). Cuando la empresa involucrada da respuesta a ese comentario, se genera un proceso de participación entre empresa-clientes, por lo que esta herramienta se constituye como una poderosa fuerza de ventas. Hogan (2008) propone que la tendencia de mercadotecnia: “boca a boca”, sea conocida como la tendencia de ventas socialnomics, que usa las redes sociales para potencializar la recomendación personal entre los contactos y que fomente las ventas al interior de las redes personales y empresariales. Utilizando su potencial tanto para presionar a las compañías a ofrecer un mejor servicio u ofrecer sus productos a través de estas redes.

Por su parte, Martínez y Aldrich (2011) analizan el efecto de las redes sociales en las actividades empresariales, llegando a la conclusión de que el efecto dependerá de la intención por la que se generan las redes sociales, la tecnología con la que cuentan las empresas y el intercambio de información que están dispuestas a desarrollar hacia dentro y fuera de la organización.

Asimismo, Miller, Besser y Sattler-Weber (2010) explican que el uso de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas “tienen un proceso gradual, ya que primero se crean, luego se retienen, después se extienden y por último se levantan en el uso de redes sociales” (p. 10). La rapidez del proceso depende de la apertura que tengan para informar y comunicarse. El propósito de estos sitios no es poner el nombre o el logo de una marca frente a millones de ojos el tiempo suficiente en el porcentaje suficiente para que lo recuerden. En lugar de esto, el fin es interactuar con un mercado objetivo claramente identificado para ganar confianza y construir una relación. Con esta misma intención empresarial, Twitter ofrece métricas a las organizaciones que lo utilizan como medio de publicidad paga o no paga, sobre el número de retweets, clics, respuestas, menciones, seguidores, entre otros, lo cual es de suma importancia en esta ámbito.

Por otra parte, existen otras estrategias de publicidad a través de Twitter como lo es el llamado “Influencers”, el cual es un grupo de usuarios de Twitter que en conjunto tienen una audiencia lo suficientemente atractiva como para que una empresa pague cierto monto por la publicación de un mensaje en la plataforma, según explica César Hernández en su entrevista (2012). Generalmente, son personas con credibilidad y por lo tanto, se supone que sus seguidores los escuchan. La empresa debe tomar en cuenta el perfil de la persona y las características de su audiencia. Mientras mayor sea el número de seguidores que tiene la persona, más costosa suele ser la publicidad a través de este twittero.

McDonnell y Shiri (2011) confirman esta tendencia, revelando además que el uso de las redes sociales tiene una evolución, comenzando con una simple navegación, llegando a obtener información para finalmente alcanzar una colaboración. En este sentido, diversos investigadores coinciden en que

los efectos del “boca en boca electrónico” (eWOM por su acrónimo en Inglés) favorecen una rápida adopción de productos o conducen a mayores ventas, ya que puede establecerse como una declaración directa hecha por un consumidor (potencial, actual o previo) acerca de un producto o empresa, que se hace disponible para una multitud de personas y organizaciones mediante Internet. Todo indica que los consumidores se relacionan con las marcas de igual manera como se relacionan con las personas; por lo tanto, para aumentar esa relación de marca se podría emplear la interacción en comunidades en línea, y de allí parte la utilidad de Twitter como herramienta empresarial.

De este modo, queda demostrado que el mercadeo de boca en boca electrónico, concebido como aquel que consiste en dar a la gente una razón para hablar acerca de los productos y servicios de una empresa, y facilitar que ocurra esa conversación (Word of Mouth Marketing Association, 2012), puede tener un impacto en la imagen y la recordación de marca, que no solo es positivo; de hecho, algunas empresas consultoras indican que los comentarios son impredecibles y solo un quince por ciento de los esfuerzos de mercadeo viral generan comentarios positivos (Peppers & Rogers Group, 2012), y este tipo de sucesos pueden incidir en la decisión de compra o incluso durante el proceso de compra.

2.4 Twitter en Venezuela

Los primeros datos referentes a Twitter en Venezuela, establecidos por Twven, son de julio de 2010, y dan un total de 300 mil usuarios en la red social, mientras que a nivel mundial en diciembre de 2009 había 75 millones de usuarios según una empresa estadounidense que se encarga de desarrollar “software para ayudar a medir los negocios en línea, administrar y monetizar mejor” (RJ Metrics, 2011). Todos estos datos respaldan la

importancia que está desarrollando Twitter en Venezuela y para sus usuarios, de ahí que las organizaciones se encuentren en la necesidad de ingresar a la red social para interactuar con su público.

La red Twitter ostentaba un volumen absoluto de usuarios activos de ciento veinte millones y un promedio setenta y cinco millones de tweets al día, a finales del 2011 a casi quinientos millones de usuarios y un promedio de ciento setenta y cinco millones de tweets diarios en 2012, lo que implica un crecimiento de más de doscientos por ciento (Beneth, 2012). Lo que permite afirmar que el uso de la red social Twitter en Venezuela ha sido masivo, tanto así que ha destacado como el tercer lugar a nivel mundial en el ranking de países quienes usan mayormente dicha red social, de acuerdo con datos aportados por la empresa Izo, quien se ha encargado del estudio métrico de las redes sociales.

Esto quiere decir, de acuerdo con Izo (2011) que Venezuela es el tercer país del mundo en penetración con un 21% de usuarios en línea. Del mismo modo, es el sexto país con mayor número de internautas por hora on line con un promedio de 20 horas en línea frente a la red social Twitter. Asimismo, durante el año 2011 se reportó que un 60% de las empresas venezolanas tienen presencia en Twitter, cifra que podría acrecentarse en los siguientes años, destacando que un 97% de las mismas lo utilizan como medio de comunicación y noticias, un 46% para promociones y ofertas y un 54% en atención al cliente, lo cual quiere decir que se está utilizando esta red social con fines empresariales.

De igual modo, según datos de la empresa Tendencias Digitales (2011) se afirma que un 30,7% de la población en Venezuela está conectada, y se aseguró que para enero 2010, Venezuela consiguió 8 millones 713 mil 928 internautas, es decir 25% más que el año anterior, lo cual se traduce en 1 millón 773 mil 928 nuevos venezolanos en la web.

Asimismo indican que el crecimiento interanual ha sido de un 32% en los últimos cinco años y anuncian un crecimiento en el uso de Internet por parte de las clases de escasos recursos en el país.

2.5. Presencia de Marca

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica el producto y lo distingue del producto de la competencia. La marca reporta ventajas al fabricante debido a que a través de ella se logra que el producto se diferencie de los demás, se facilite la compra repetitiva, la promoción y la introducción de nuevos productos bajo la misma denominación. (Stanton y otros, 1996). Así también, la marca puede ser de gran ayuda para el consumidor al encontrar en ella una garantía de calidad.

El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende parcialmente de la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto de otro. El manejo de la marca es la herramienta principal que los mercadólogos utilizan para diferenciar sus productos de los de la competencia (Lamb, Hair y McDaniel, 1998). Lo novedoso es observar cómo las organizaciones han decidido presentarse en una red social cuya principal característica es la interactividad entre sus usuarios, a diferencia de los medios tradicionales, por lo que se requiere de un monitoreo constante y atención a los comentarios que realizan terceras personas de manera tal que no se afecte la imagen de la marca y se pueda responder a tiempo cualquier tipo de mensaje.

La marca es el punto central del branding. Ávalos (2010) la define como "...una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. Oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través de ella se espera cumplir con sus metas y propósitos." (p. 19). En este sentido, el impulso de las marcas se puede realizar mediante las redes

sociales, tales como Twitter, debido a la masificación de los mensajes que este tipo de herramientas representa.

Al respecto, Llorens (2011) especifica que "... las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias" (p. 12), lo que significa que éstas fomentan la comunicación tanto interpersonal como empresarial, debido a que no sólo son usadas por individuos, sino también por corporaciones que buscan tener un contacto más directo con sus consumidores y así acortar distancias de espacio y tiempo.

En este aspecto, el branding es una práctica muy relevante para las organizaciones, ya que esta propuesta comunicacional permite posicionar la marca en la mente de sus públicos, así como estrechar vínculos con éste, por lo que Twitter representa un medio propicio para llevar a cabo este proceso.

2.6 Definición de Términos Básicos

DM: las siglas en inglés para "Direct Message". Sólo pueden enviarte mensajes directos personas a quienes sigas."

Follow: indica la acción de seguir a algún @ en particular.

Followers: aquellos miembros de la comunidad de Twitter que te siguen.

Unfollow: indica la acción de dejar de seguir a un @ en particular.

Hashtag: uso del carácter #, seguido de un texto cualquiera, indica que ese tuit pertenece a un conjunto de mensajes agrupados bajo esa etiqueta.

#FollowFriday: hábito de recomendar, los días viernes, a quienes consideres los mejores usuarios de Twitter, para invitar a la comunidad de tus seguidores a seguirlos a ellos también.

Marketing 2.0: es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet y que está basado en un contenido auténtico y real, el cual es usado para conversaciones y decisiones de negociaciones de manera que los clientes lleguen a sus propias conclusiones, logrando así una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Producto: es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado, usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

Red social: sitio que permite a sus usuarios relacionarse online con otros usuarios, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

ReTweet: la acción de replicar lo dicho por otro tuitero en la red social.

Timeline: el registro de lo que cualquier @ ha escrito en Twitter. Es decir, toda la información que hay en tu página personal de Twitter.

Tweet: cada uno de los mensajes que emites en la red social. Algunos lo castellanizan como “tuit”.

Usuario: técnicamente, se le denomina usuario a la persona o institución que se beneficie de un servicio. Adicionalmente, existen usuarios reales y potenciales.

Engagement: es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. Se establece un compromiso entre la marca y los usuarios.

Cuenta promovida: es una herramienta que ofrece Twitter para que las marcas se anuncien ante los usuarios. La cuenta que es promovida es aquella que sale en las sugerencias de los usuarios en la parte de “a quién seguir” indicando que es promovida, es decir, la marca pagó para salir en ese espacio para el target, la ciudad y el rango de edad indicados.

Tweet promovido: son los tweets de cuentas que aparecen en el timeline de algún usuario que no lo sigue. Las marcas promueven algunos tweets porque saben que los ayudarán a cumplir el objetivo que se haya planteado (ganar seguidores, convertirse en tendencia, generar engagement).

Tendencia promovida: en Twitter cuando muchas personas hablan de un tema se convierte en **Tendencia** o Trending Topic. Las marcas también pueden comprar la tendencia para que aparezca en el cuadro de Trending Topic de los usuarios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de toda investigación está relacionado con los pasos a seguir, desde que se inicia la investigación hasta su culminación, en este orden de ideas Balestrini (2001) define el marco teórico como:

La instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. El fin esencial del marco metodológico es el de situar en el lenguaje de la investigación los métodos e instrumentos que se emplearán en el trabajo planteado, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación, su universo o población, su muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera, se proporcionará al lector una información detallada sobre cómo se realiza la investigación. (p.114).

En este sentido, el momento metodológico se refiere a los pasos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, sobre la base de la sistematización racional del fenómeno estudiado y en función de los objetivos específicos y la temática abordada.

3.1. Tipo de Investigación

Taylor y Bogdan (1992) señalan que lo que define la metodología es “tanto la manera como enfocamos los problemas como la forma en que buscamos las respuestas a los mismos”. Giddens (1976), menciona que el

objeto de la investigación es ante todo “la producción de la sociedad”, ya que es un esfuerzo consciente, mantenido y llevado a efecto por seres humanos, y en realidad es posible sólo porque cada miembro (competente) de la sociedad es en la práctica un sabio social, que al enfrentarse con cada tipo de relación hace uso de su patrimonio de conocimiento.

De acuerdo con lo dicho, el propósito de la investigación social desde la óptica de lo cualitativo es el problema de la fundación social y lingüística del mundo conocido intersubjetivamente. En este caso, la presente investigación tiene por objeto analizar las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas venezolanas a través de Twitter.

De esta manera, se considera que el presente trabajo de investigación se realiza bajo el enfoque cualitativo que concibe el problema de investigación como un:

Todo integrado que forma o constituye primordialmente una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, cualidad específica, etc. los cuales contribuyen a darle su significación propia. (Martínez, 2009, p.128).

De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón de su comportamiento y manifestaciones. Las investigaciones cualitativas son variadas y se caracterizan por el diseño que presentan.

3.2. Unidad de Estudio

Patton (1988), mencionado por Hernández (2008), indica que en los estudios cualitativos la principal característica del muestreo cualitativo es:

Su conducción intencional en búsqueda de casos ricos en información. De acuerdo con esto, identifica 10 tipos de muestreo. Extremo o de casos desviados, de variación máxima, homogéneo, del caso típico, del caso crítico, en cadena o bola de nieve, según un criterio lógico, de casos confirmatorios o disconfirmatorios, de casos políticamente importantes y el de casos por conveniencia.

En concordancia con lo anterior, la unidad de estudio de la presente investigación está asociado con la codificación selectiva y su principio es maximizar oportunidades para verificar la argumentación o el argumento construido. (Véase Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1. Unidad de Análisis

N°	Empresa	Biografía	Usuario
1	Gatorade de Venezuela	Inspirar hacia el deporte. Elevar el talento deportivo del país. Innovar cada día. Gatorade Venezuela.	@GatoradeVzla
2	Pepsi de Venezuela	Cuenta oficial de Pepsi en Venezuela. Un espacio para compartir y refrescar nuestros timelines.	@pepsiVEN

3	Analiticom	Creemos en experiencias y pasión por lo digital. Manejo estratégico de redes.	@analiticom
4	Tendencias digitales	Empresa de investigaciones en línea y análisis de mercados y audiencias digitales. Especializada en estudios sobre Penetración y Usos de Internet en LATAM	@TendenciasD
5	Master Card de Venezuela	Cuenta oficial de MasterCard® Venezuela en Twitter para todas esas cosas que no tienen precio. *familia de marcas: MasterCard®, Maestro® y Cirrus®*	@MasterCardve
6	Banesco	Te invitamos a comunicarte con nosotros a través del correo dialogo@banesco.com de lunes a viernes entre 9 am y 5 pm	@Banesco

Fuente: Autoras (2014) basados en datos de Twitter (2014)

Se escogieron como muestra las seis (06) cuentas mencionadas para poder evaluar efectivamente las políticas comunicacionales que aplica la organización en sus diversas marcas. En este caso para seleccionar las cuentas del estudio se utilizaron los siguientes criterios de selección en base a las cuentas con mayor acceso a entrevistados y a su desempeño a nivel de estrategias durante el período de estudio planteado (enero- junio 2014):

- Dos (02) empresas de consumo, cada una con un perfil diferente
- Dos (02) empresas del área digital, cada una con un perfil diferente
- Dos (02) empresas del área financiera, cada una con un perfil diferente

En este sentido, vale destacar que el periodo de observación del comportamiento de las cuentas de usuario de las mencionadas empresas fue desde enero hasta junio de 2014, considerando indicadores relacionados a:

- Acercamiento al cliente
- Masificación del mensaje
- Interacción
- Gestión de Contenidos
- Promociones
- Atención al Cliente 2.0

De modo que los tweets seleccionados para el estudio estuvieron vinculados a los referidos indicadores, a los fines de contrastarlos con los resultados de la entrevista estructurada y con las métricas que se obtendrán, de cada cuenta de usuario mediante herramientas web destinadas para tal motivo. Entonces, una vez identificados y aislados los tuits objeto de estudio se hizo un seguimiento de los mismos a través de tres (03) herramientas informáticas de medición de audiencias en internet, las webs bit.ly, Twitter Search y google.es/analytics.

Cada uno de los tweets ha generado una dirección de internet independiente (o URL), lo que ha facilitado el seguimiento y la obtención de datos de audiencia. Cada URL ha sido analizado por las tres (03) webs recurrentes que, a su vez, han utilizado sus parámetros de posicionamiento en la red para ofrecer un informe de audiencia, y de esta forma realizar el análisis crítico que permita dar respuesta a las interrogantes de estudio mediante el monitoreo de cuentas y la aplicación del instrumento de recolección de datos.

3.3. Instrumentos para la investigación

En esta parte del texto, se ocupa de caracterizar la lógica del proceso de recolección de datos así como de las principales estrategias y medios que utilizados para este propósito. En este caso, al tratarse de una investigación cualitativa se aplicó una entrevista individual estructurada (Ver Anexos), a los que integraron la muestra seleccionada, la cual es la más convencional de las alternativas de entrevista y se caracteriza por la “preparación anticipada de una guía que se sigue, en la mayoría de las ocasiones de una forma estricta aun en su orden de formulación”.(Martínez, 2009). Su intención es asegurar que el investigador cubra todo el tema de estudio, en el mismo orden, para cada entrevistado, preservando de manera consistente el contexto conversacional de cada entrevista.

El enfoque cualitativo que asume este tipo de entrevista abre la oportunidad para que, con cada una de las respuestas a las preguntas, se exploren aspectos derivados de las respuestas proporcionadas por el entrevistado. Para efectos del análisis no basta sólo con registrar las ideas sino que también se requiere examinar el contexto en que esas ideas aparecen.

De acuerdo con Yin (1984) para el caso de las entrevistas es necesario “contar con un sistema de almacenamiento que permita recoger las transcripciones de las grabaciones realizadas, de manera que sean fácilmente recuperables para su análisis e integración con los datos recogidos a partir de otras fuentes” (p. 10). Para lo cual son necesarios instrumentos de almacenamiento tales como grabadoras, pendrives y computadores donde resguardar la información obtenida a partir de la entrevista aplicada.

3.4. Proceso de análisis de la investigación

El proceso de investigación exigió realizar un análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección, ya que constituye el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación que se busca abordar. Los documentos a analizar fueron de naturaleza diversa: “personales, institucionales o grupales, formales o informales. A través de ellos es posible capturar información muy valiosa”. (Martínez, 2009: 54), a los cuales se les aplicó la técnica del análisis de contenido.

Sin embargo, los documentos revisados fueron artículos de revistas especializadas que han servido de referencia para la investigación, así como el historial métricas de las cuentas de usuario de Twitter de las empresas seleccionadas. Así, es oportuno señalar que los documentos son una fuente fidedigna y práctica para revelar los intereses y las perspectivas de comprensión de la realidad, que caracterizan a los que lo han escrito.

Las estrategias metodológicas que se implementaron para lograr el fin último de la investigación fueron: la observación, para monitorear los mensajes de las cuentas de Twitter seleccionadas durante seis meses; la recopilación documental referente al tema al igual que las entrevistas a

expertos del área, para poder determinar las variables y posteriormente aplicarlas en una matriz, donde se cotejaron junto con los tweets de la empresa, de modo que sea posible construir una síntesis comprensiva total, sobre la realidad humana analizada, considerando que la triangulación, de acuerdo con Mayz (2007) trata de “un control cruzado entre diferentes fuentes de datos, personas, instrumentos, técnicas, documentos y la combinación de los mismos, lo que hace posible el incremento de la confianza en los resultados”, lo cual se realizó al desarrollar los contrastes de las entrevistas y las métricas.

Para la ejecución de los análisis respectivos, se utilizó como herramienta la aplicación de diversas matrices. De acuerdo con Peña (2006) “se puede definir una matriz, como un conjunto de elementos (números) ordenados en filas y columnas.” En este mismo orden de ideas, durante el proceso de análisis se empleó también la técnica de la categorización, la cual es “un proceso que implica desarrollar algunas acciones en momentos clave, las cuales van, paulatinamente, construyendo un camino analítico e interpretativo y en cuyo marco se encuentran o imbrican algunos procesos básicos del pensamiento” (Mayz, 2007). En este sentido, se elaboró una clasificación conceptual de las unidades que abarcan un mismo tópico de estudio mediante una matriz.

3.5 Conceptualización de Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen las variables como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. Es decir, un sistema de variables es un conjunto de elementos, factores o términos, relacionados entre sí, que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados o que reflejan distintas manifestaciones para dar cumplimiento al objeto de estudio.

La definición de las variables es útil para dar a conocer a todos los interesados la situación real de los elementos que integran el estudio, desde la perspectiva del autor y basado en el objeto de estudio, la cual se presenta a continuación:

Cuadro N° 1

Matriz de Variables e indicadores

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE
-Mencionar características del Marketing Digital mediante el uso del Twitter	Características del Marketing Digital mediante el uso del Twitter	-Acercamiento al cliente	Entrevista
		-Conocimiento del cliente	Documental
		-Interacción	Métricas
		-Gestión de Contenidos	
-Describir estrategias de Marketing Digital empleadas en Twitter	Estrategias de Marketing Digital empleadas en Twitter	-Content Marketing	-Entrevista
		-Las 4C	-Documentos
		-Método ÉXITO	
- Identificar estrategias de marketing tradicional empleadas por	Estrategias de Marketing Tradicional aplicadas al marketing	-Promociones	-Entrevista

algunas marcas venezolanas durante el primer semestre del 2014 para el impulso de marcas a través de Twitter.	digital empleadas por algunas marcas en Twitter	-Atención al Cliente 2.0	

Fuente: Autoras (2014).

Cuadro N° 2

Definición de Variables e Indicadores

Variables	Indicadores	Definición
Características del Marketing Digital en Twitter	-Acercamiento al cliente	Impulsar la fidelidad de los usuarios. Para la consultora Forrester Research, la clave consiste en desplegar lo que denomina “fidelidad simbiótica”, concepto que incluye jugar con una cierta dosis de factores emocionales, desarrollar un entorno a su alrededor y despertar su interés de forma permanente. (Christakis, 2010).
	- Conocer al cliente	Consiste en saber directamente del usuario que le gusta, que lo mueve, que lo emociona y de qué quiere hablar (Ruiz Del Vizo, 2014).
	-Interacción	Es una acción que se ejerce de forma recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones. (Interactive Advertising Boreau Peru, 2011).
	-Gestión de Contenidos	Gestión de portales web, a la gestión de la presencia de marcas en las redes sociales (community manager) y a la mejora del posicionamiento web en los buscadores o en la planificación de campañas de marketing en línea. (Jiménez, 2008).

Estrategias de Marketing Digital empleadas en Twitter	-Content Marketing	Crear contenido en la web de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes. (Llorens, 2011).
	-4C	Estrategia de marketing digital que consiste en enfocar las comunicaciones en un buen contenido, para generar conversación, lo que generará conexiones con los usuarios y creará una comunidad comprometida con la marca. (Redactores PuroMarketing, 2014).
	-Método ÉXITO	Método que consiste en transformar al público en una comunidad y fomentar un lazo emocional con la marca a través de los cinco pasos “É-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos” (Kutchera, 2009).
Estrategias de Marketing Tradicional empleadas por las marcas en su cuenta de Twitter	-Promociones	Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
	-Atención al	“Espacio virtual” en el que la empresa entra en contacto “one to one” con su cliente para atender sus necesidades,

	Cliente 2.0	sus quejas y dudas sobre los productos y servicios que la marca ofrece y comercializa. (Mora, 2009).
--	-------------	--

Fuente: Las Autoras (2014)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de obtener los resultados de la investigación llevada a cabo, las autoras procedieron a realizar una serie de entrevistas calificadas a seis marcas destacadas en los rubros de tecnología, consumo y el sistema financiero.

Estas marcas fueron escogidas tomando en cuenta su número de seguidores, porcentaje de interacción, cantidad de publicaciones diarias y ranking en el portal especializado TweetVen.

Los entrevistados para cada marca fueron los siguientes:

- **Gatorade:** Marlon Monsalve – Gerente de Mercadeo Deportivo Empresas Polar
- **Pepsi:** Óscar Felibert – Gerente de mercadeo interactivo PepsiCola
- **Analiticom:** Nathaly Acosta – Gerente Analiticom
- **Tendencias Digitales** – Ángel Senior – Consultor Senior
- **MasterCard:** Luisa Iribarren – Vicepresidente de Mercadeo
- **Banesco:** Carolina Fiorillo- Gerente División de Mercadeo

Para plasmar de manera práctica y sencilla los resultados obtenidos de las entrevistas y poder realizar el análisis, las investigadoras elaboraron un cuadro por cada variable, donde se cruzan además de las respuestas de cada marca, elementos de la observación que respalden o contradigan lo que cada marca refirió.

Es importante resaltar que para este punto los entrevistados fueron muy reservados a las horas de sus respuestas, debido a que la información que se les solicitó es confidencial y temían que pudiera ser usada por sus marcas competidoras.

1. Características particulares del Marketing Digital mediante el uso del Twitter

Para la definición de algunas de las características particulares del marketing digital a través del Twitter, se realizó una entrevista calificada a Verónica Ruiz Del Vizo, una de las expertas más reconocidas de marketing digital en nuestro país.

De acuerdo con Ruiz del Vizo, las características principales del llamado “*marketing 2.0*” en la red social del pajarito son acercamiento al cliente, conocimiento absoluto y pleno de los gustos y expectativas de tu target, la interacción y, por último, la gestión de contenidos.

“El *marketing* digital, específicamente en Twitter, te permite hacer cosas que el marketing tradicional ni se imaginaba. Ahora puedes acercarte a tu target, presentarte como un amigo más que le da consejos, *tips*, le recomienda cosas y hasta frase de aliento; lo que te permite tener un *feedback* inmediato y entender si lo estás haciendo bien o lo estás haciendo mal. Lo mejor de todo es que al interrelacionarte con tu target como una persona más, entiendes qué le gusta, qué es lo que mueve a ese posible consumidor y te permite predecir hacia donde se deberán enfocar las comunicaciones que les dirigirás.

En mi opinión, un correcto acercamiento al cliente, unido a conocer sus expectativas, gustos y emociones, junto con el porcentaje correcto de interacción, te permite crear una estrategia adecuada de gestión de contenidos que te harán tener éxito como marca en el ámbito digital” (Ruiz Del Vizo, 2014).

En este sentido y tomando como referencia lo antes planteado por Ruiz Del Vizo, las investigadoras se plantearon estas 4 características como primeras variables en este trabajo que se presenta.

1.1.- Acercamiento al cliente

De acuerdo con Ruiz Del Vizo, el acercamiento al cliente consiste en presentarse ante los seguidores de manera cercana, bajar del pedestal de marca omnipotente y hacerle saber a tu comunidad que los escuchas, les das consejos, tips y, sobre todo, que vives la misma realidad que ellos viven.

“Es súper importante que tu comunidad se sienta incluida en las comunicaciones que les diriges porque de esta manera es que se interesará en tu marca. Debes darle algo que tu competencia no le esté dando” (Ruiz Del Vizo, 2014).

¿La marca que usted representa implementa estrategias de MD con el objetivo de acercarse al cliente, en especial a través de su cuenta de Twitter?

Cuadro N° 3

MARCA	RESPUESTA	CANT. SEGUIDORES	TWEETS REFERENCIALES DE LA CUENTA
Gatorade de Venezuela	“Por supuesto. El acercamiento con nuestro cliente y sus necesidades es importante para la empresa, esa comunicación directa, conocer sus necesidades y gustos, además de poder	59,426	“¡Feliz año 2014 a toda la comunidad deportiva de Venezuela! Los mejores deseos para un año lleno de nuevos retos y experiencias”.
			<u>#Tip</u> Bebe pequeñas cantidades más frecuentemente (cada 15 a 20 minutos) para minimizar el malestar estomacal <u>#GSSI</u> ”

	anunciarles en tiempo real nuestros productos, promociones y eventos. Es por esto que nos esforzamos mucho en lograr esa conexión a través de nuestra cuenta de Twitter". (Monsalve, 2014)		Mantienes un nivel de hidratación equilibrado, sólo si ingieres suficiente fluido antes, durante, y después de la actividad #GSSI "Si crees en ti mismo, tienes dedicación y orgullo y nunca renuncias, serás un ganador" Paul Bryant
Pepsi de Venezuela	"Sí, en efecto, tener un medio para llegar directamente al cliente, conociendo sus opiniones de primera mano, para darles a conocer nuestros productos, promociones y servicios, es una herramienta valiosa para Pepsi. De hecho somos unos de los pioneros de la comunicación digital y acercamiento con el cliente a nivel nacional. Tenemos más de 5 años presentándonos en las redes sociales y Twitter es una de las más antiguas y en las que más seguidores	186,509	¡Buenos Días Venezuela! ¡Todo el mundo a echar pa'lante este 2014! Reunirse con los panas solo porque es sábado y quieres pasarla bien. #ViveAhora ¡Buenos días a toda Venezuela, un sábado para pasarla bien! #ViveAhora

	tenemos". (Felibert, 2014)		
Analiticom	"Claro, tener una cuenta en Twitter facilita herramientas de relación y conversación, aumenta la transparencia de la reputación de algunas instituciones. Ofrece motores de recomendación y personalización de ofertas basadas en el desarrollo de información y optimización de productos. Además los Social Media se han convertido en herramientas muy utilizadas para desarrollar promociones propias o ampliar otras existentes" (Acosta, 2014)	20466	5 tendencias que deberías tomar en cuenta si vas a rediseñar tu website este año
			Algunas claves de seguridad a tener en cuenta en 2014
			10 claves para entender al comprador por Internet en 2014
			10 consejos para utilizar a Google más eficientemente
Tendencias digitales	"Sí, una herramienta como twitter cambio la forma de relacionarse con el cliente y ha vuelto esa comunicación mucho más "directa" y "personal" (Senior, 2014)	27573	Queremos compartir contigo 6 editores gráficos para que resaltes en tus redes sociales
			Qué esperas para estar en Google

MasterCard de Venezuela	“Por supuesto que uno de nuestros objetivos al tener una cuenta en Twitter debe ser acercarnos a nuestros clientes o potenciales clientes. Comunicarse directamente con ellos, saber qué opinan, gestionar la reputación de la empresa, promocionar productos y servicios, dinamizar eventos, informar durante una crisis es vital para MasterCard” (Iribaren, 2014).	356392	Si vas de compras, lleva siempre una lista con las cosas que necesitas, así podrás mantenerte enfocado en sólo lo que falta.
			Para registrarte desde tu móvil, ingresa a-- > http://t.co/6joqhu9duB #VamosAVivirlo
			Paga siempre tus TDC a tiempo o con cierta antelación. #ConsumoInteligente
Banesco	“Sí, tenemos cuenta de Twitter para gestionar la participación activa de la marca, lo que nos lleve a crear afinidad al consumidor. Cuanto más activos seamos más presente estaremos en la comunidad. Lo mejor es “personalizar” la comunidad dando contenidos y mensajes que respondan a sus expectativas. Escuchar el diálogo de las comunidades constituidas y	461,615	5 aplicaciones para entrenar tu cerebro y mejorar tu memoria
			Consejos prácticos para el uso de cajeros automáticos (II)
			Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar. Eugene Ware
			No utilices la misma contraseña con la cual ingresas a BanescOnline para acceder a otros servicios que poseas en Internet

	desarrollar los incentivos promocionales donde podamos identificar oportunidades de negocio reales” (Fiorillo, 2014).		#TipsDeSeguridad
			El éxito se alcanza convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso. C.C Cortéz.

En este primer cuadro observamos la respuesta de cada marca en cuanto a la importancia del acercamiento al cliente, cruzado con la cantidad de seguidores y una muestra de tweets que sustentan o contradicen la respuesta de cada uno.

En primer lugar, Gatorade tenemos la respuesta de Monsalve, quien aseguró que una de las principales razones por las que están en la red social es por este beneficio. “Acercarnos al cliente es uno de los principales beneficios que nos ofrece toda la nueva tecnología. Tenemos que sacar al máximo provecho de esta oportunidad y tratar de acercarnos a nuestros potenciales cliente lo máximo posible”. (Monsalve, 2014).

Tal respuesta se contrasta con cincuenta y nueve mil cuatrocientos veintiséis (59.426) seguidores y al mismo tiempo con una serie de tweets tomados como unidad de análisis, los cuales demuestran el interés por la marca de acercarse al cliente. De este modo, se observaron algunos tweets relacionados a acercarse a su comunidad y presentarse como una cuenta amigable, en los que destacan mensajes como felicitaciones, tips para deportistas (principal target de la organización) y frases célebres de deportistas destacados a nivel mundial para motivar.

Cruzando la información, las investigadoras observan que guarda relación la respuesta obtenida de la entrevista con Monsalve, junto con la gran cantidad de seguidores que tiene la bebida, además se encontró bastante contenido que entró en los patrones de “acercamiento al cliente”.

De igual manera, se le hizo la misma pregunta a Óscar Felibert, representante de Pepsi, quien aseguró que “Pepsi es una de las marcas pioneras en Venezuela en incursionar en la red social Twitter. Hace más de 5 años descubrimos los beneficios de acercarnos al cliente mediante Twitter para conocer sus opiniones y tener una retroalimentación con los mismos”. (Felibert, 2014).

Esta respuesta de Pepsi se contrastó con su cantidad de seguidores, equivalente a ciento ochenta y seis mil quinientos nueve (186.509), así como también con un conjunto de tweets que fueron publicados entre los meses enero y junio de 2014, cuando se hizo alusión a innumerables saludos con la frase “a echar pa'lante” intentando así motivar a sus seguidores, igual que #vivirAhora y mensajes sobre lo bueno que es compartir momentos con los “panas”.

En este sentido, las investigadoras consideran que es concordante la respuesta, con su comunidad y el contenido de acercamiento al cliente que publica en sus cuenta @PepsiVen.

Siguiendo con Acosta, representante de la organización Analiticom, quien manifestó mediante sus respuestas que es vital para su empresa acercarse a los clientes y que es por ello que tienen una cuenta dentro de la red social del pajarito. “ Tener una cuenta en Twitter facilita herramientas de relación y conversación, aumenta la transparencia de la reputación de algunas instituciones. (...) Nosotros como una agencia de tecnología y relaciones digitales recomendamos a todos nuestros clientes que para acercarse a sus clientes deben estar presente en las redes, sobre en todo en Twitter, ya que es una de las más movidas en nuestro país” (Acosta, 2014)

Analiticom, en su cuenta de Twitter, tiene un total de veinte mil cuatrocientos sesenta y seis (20.466) que desde enero a junio del año 2014 intentaron acercarse a sus seguidores mediante tips relacionados al marketing digital, tales como tendencias para rediseñar páginas web, claves de seguridad de las cuentas y para comprender al cliente-consumidor en Internet, así como consejos útiles para utilizar Google de forma más eficiente, es decir tales contenidos están relacionados al trabajo de la empresa, y por el cual las personas los siguen, por sus consejos y experticia en el área digital.

Contrastando la información obtenida de la entrevista con Acosta, con la cantidad de seguidores de la cuenta y su contenido de acercamiento, las investigadoras consideran que la marca, cuenta con buen número de seguidores, tomando en cuenta su target, y el tipo de acercamiento que deben tener, que es totalmente diferente al que tendrían Pepsi y Gatorade, pues son distintos tipos de potenciales clientes.

Igualmente, se consultó a Senior sobre la marca Tendencias Digitales, en la variable sobre el acercamiento al cliente mediante Twitter, a lo que respondió que a red social del pajarito es una excelente herramienta para acercarse al cliente y que sí tienen una cuenta con este objetivo. "Si no estuviéramos en Twitter, muchas personas no nos conocerían y no sabrían los servicios que prestamos. Es gracias a nuestra comunicación en esta plataforma que hemos logrado llegar a muchos clientes" (Senior, 2014).

De acuerdo con lo observado entre enero y junio del año 2014 se evidenció un total de veintisiete mil quinientos setenta y tres (27.573) seguidores para la cuenta de Tendencias Digitales en Twitter, así como algunos tweets que llamaban a sus seguidores a compartir contenidos, invitarlos a conocer algunas herramientas web y otros tips relacionados al mundo digital, es decir su estrategia estuvo vinculada a su target de seguidores en la red social mediante contenidos actuales en el área digital.

En este sentido, haciendo el cruce de información de lo contestado por Senior y lo observado en sus redes y su comunidad, consideramos que al igual que Analiticom, Tendencias Digitales apuesta por acercarse a su cliente potencial con información, menos simpática y cercana, pero que llega y convierte a sus seguidores.

De igual manera, se entrevistó a Luisa Iribaren, representante de MasterCard acerca del acercamiento al cliente y si su cuenta en Twitter los ayuda con este aspecto, a lo que respondió que en efecto MasterCard considera a esta red social como uno de las principales herramientas para acercarse a los clientes.

“Twitter es ideal para darnos a conocer, acercarnos al cliente y para comunicarnos directamente con los usuarios y clientes de la marca, incluso más allá de las fronteras de Venezuela” (Iribaren, 2014).

De manera que tal respuesta cualitativa se contrastó con su cantidad de seguidores en Twitter, equivalente a trescientos cincuenta y seis mil trescientos noventa y dos (356.392) convirtiéndose en el ramo financiero en uno de los líderes en Venezuela, respecto a la cantidad y calidad de los contenidos que se observan en la cuenta, relacionados con consejos útiles al momento de efectuar las compras, así como también consejos para el uso eficiente de las tarjetas de crédito.

Observamos como la respuesta por Iribaren, en cierto sentido se queda corta con lo bien gestionada en cuanto a acercamiento al cliente está la cuenta de MasterCard Venezuela. Además de tener una comunidad bastante grande (usuarios cercanos), su contenido los presenta como una marca amistosa y con bastantes consejos para sus usuarios.

Para finalizar con el primer indicador de estudio, se consultó a la entidad bancaria Banesco sobre si uno de los objetivos de su estrategia digital es el acercamiento al cliente a través de la red social Twitter, a lo que Fiorillo respondió que sí, uno de sus objetivos con la red social del pajarito era acercarse a sus

clientes para crear lazos de afinidad con ellos y estar cada vez más presentes en la mente de sus posibles consumidores.

“Escuchar el diálogo de las comunidades constituidas y desarrollar los incentivos promocionales donde podamos identificar oportunidades de negocio reales” (Fiorillo, 2014).

Banesco Banco Universal tiene cuatrocientos sesenta y un mil seiscientos quince seguidores (461.615), siendo uno de los líderes en el área financiera en la red social Twitter, acercándose a los usuarios mediante contenidos dirigidos al uso eficiente de los cajeros automáticos, tips de seguridad en Internet, así como también frases célebres que motiven a sus seguidores a alcanzar el éxito mediante el cumplimiento de sus metas, lo cual guarda relación con la respuesta obtenida de su representante.

Observamos en el cruce de información que la respuesta de Fiorillo guarda relación con lo que expresan en sus redes y se ve reflejado en la gran comunidad que Banesco ha logrado consolidar.

1.2.- Conocimiento del cliente

Para Ruiz Del Vizo, el Twitter es una de las plataformas que te permite conocer concretamente lo que piensan los usuarios, cuáles son sus emociones, de qué están hablando. “Lo mágico de esta red social es que las personas no sienten pena de decirte nada. Si les gusta o no les gusta algo que estás haciendo te lo van a decir directamente, también te van a decir que esperan de ti como marca. Sin embargo, esta sinceridad que da el Twitter, porque no es una comunicación cara a cara puede ser negativa también. Es un arma de doble filo”.

Las investigadoras se apegaron a esta noción de conocer al cliente para evaluar si la red social del pajarito le ha permitido a las marcas investigadas conocer mejor a su potencial cliente y así hacer más eficiente la comunicación con éste.

¿Considera usted que tener presencia en Twitter le ha permitido conocer mejor al cliente?

Cuadro N°4

Marca	Respuesta	Cantidad de Listas	Cantidad de usuarios seguidos
Gatorade de Venezuela	“Sí. Esto nos ha permitido conocer mejor a nuestro target para entender de qué manera esperan ellos que nos comuniquemos. El punto de vista de los posibles consumidores debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer como marca” (Monsalve, 2014)	1	299
Pepsi de Venezuela	“Claro. Las nuevas tecnologías permiten conocer mejor los gustos y expectativas del target al que apuntamos. Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por los usuarios. Además de que nos permite segmentar muy bien y así ofrecer una comunicación eficaz para cada segmento” (Felibert, 2014).	2	222

Analiticom	“Claro, la comunicación directa que se ha establecido gracias a la aparición de las redes sociales permite conocer qué es lo que quieren los usuarios y cuáles son las tendencias en las que se debería involucrar la marca” (Acosta, 2014).	7	1998
Tendencias digitales	“Definitivamente no hay manera de que actualmente un negocio pueda ignorar a las redes sociales. Twitter y Facebook se han convertido en el canal de salida para la “sabiduría de las masas”. Las empresas que no presten atención a las observaciones, quejas y sugerencias de sus clientes, lo hacen bajo su propio riesgo” (Senior, 2014).	3	5185

Master Card de Venezuela	“Si, ha ocurrido un proceso de conocimiento que se extiende cada vez más ya que cada vez más usuarios on line acuden a las redes sociales para comunicarse y expresar en 140 caracteres sus emociones, pensamientos e incluso quejas” (Iribaren, 2014)	0	122
Banesco	“Sí. La aparición del mercadeo digital y los canales que las redes sociales han creado permiten que conozcamos mejor a nuestros usuarios y enfoquemos las comunicaciones para satisfacer sus necesidades” (Fiorillo, 2014)	0	148.000

Para contrastar la información suministrada por los representantes de cada marca, las investigadores escogieron la cantidad de listas que tienen en su cuenta de Twitter y la cantidad de usuarios que siguen.

Las autoras escogieron evaluar la cantidad de listas porque esta es una manera que tienen las marcas de clasificar a sus seguidores, de acuerdo con los

temas que tratan, target, edades, NSE, etc. Es una manera eficiente de segmentar a sus usuarios en Twitter para establecer qué tipo de comunicación se debe emitir para cubrir las necesidades de estos seguidores.

Monsalve, en representación de Gatorade, respondió que tener una cuenta en Twitter ha facilitado muchísimo conocer los intereses y tendencias que sigue el target de consumidores al que apunta la marca de bebidas deportiva. “En esta época los consumidores cambian demasiado rápido de gustos, por lo que nos tenemos que mantener actualizados y en constante investigación, a través de lo que colocan en sus redes” (Monsalve, 2014).

Lo expresado por Monsalve, se cruzó con una cantidad de 1 sola lista, denominada “Atletas Gatorade”, donde se encuentran sólo 7 personas. En cuanto al número de usuarios seguidos es de doscientos siete (209). Es decir, la marca sólo segmenta el contenido de un grupo específico. Las investigadoras consideran que para tener una cantidad tan significativa de seguidores y expresar interés en conocer a su target, siguen a menos del 5% de su comunidad, lo que no permite conocer realmente a este grupo.

De la misma manera, se consultó a Pepsi sobre conocer a su cliente y si consideraba que Twitter era una herramienta ideal para esto. De acuerdo con Felibert, la red social del pajarito es una herramienta excelente para segmentar bien a su público a manera de ofrecer una comunicación eficaz para cada uno de los nichos. Sin embargo, al realizar el cruce de la información obtenida con la cantidad de listas y usuarios que sigue Pepsi las investigadoras pudieron darse cuenta, que al igual que Gatorade, Pepsi sigue menos del 5% de usuarios que los siguen y tiene solamente 2 listas, lo que deja mucho que pensar sobre la segmentación y el conocimiento verdadero de su comunidad.

A pesar de que Felibert reafirmó la necesidad de establecer una comunicación eficaz para cada segmento, no se encontraron evidencias en su cuenta de Twitter de que sigan a muchos usuarios y muchos menos que esta baja muestra esté segmentada.

De la misma manera se consultó a Acosta, representante de Analiticom, sobre si tener una cuenta en Twitter les ha permitido conocer mejor a sus seguidores, a lo que respondió afirmativamente, asegurando que tener presencia en esta red les permite conocer qué es lo que quieren los usuarios y cuáles son las tendencias en las que se debería involucrar la marca.

La información suministrada por Acosta, se contrastó con la cantidad de listas y el número de usuarios seguidos por Analiticom. Los resultados para la marca fueron favorables, ya que a diferencia de las 2 anteriores, la agencia tiene una cantidad considerable de listas: siete y sigue a casi 2.000 personas.

Esto hace que las investigadoras concluyan que la respuesta de Acosta, si guarda relación con lo observado en sus redes. Analiticom sigue a casi 10% de su comunidad, lo que les permite tener una muestra más acertada de los gustos y tendencias de los que conversan sus seguidores.

Continuando con Tendencias Digitales, Senior expresó que es importante para toda empresa conocer a su audiencia y que el Twitter es un canal óptimo para esto. “Las empresas que no presten atención a las observaciones, quejas y sugerencias de sus clientes, lo hacen bajo su propio riesgo. Si no escuchas, cuando hables nadie te va a escuchar a ti, por eso es tan importante conocer a tu cliente para saber que decirle” (Senior, 2014).

Tendencias Digitales tiene un total de tres listas y sigue a más de cinco mil (5.000) usuarios. Al hacer el cruce la información, las investigadoras pueden concluir que esta marca si está involucrada en el conocimiento de los usuarios que los siguen, ya que siguen a casi 17% de su cantidad de seguidores, lo que les permite una visión más clara de los gustos y sentimientos, en general, de sus usuarios. Sin embargo, no segmentan suficiente esta gran cantidad para conocer la comunicación que deben ofrecer para cada uno de los nichos.

Por su parte, Iribaren de MasterCard, en la pregunta sobre conocer a su cliente a través de Twitter, aseguró que al crearse una cuenta en Twitter es un

proceso que se da innato. “Cuando estás en esta red social consolidas una comunidad por la que debes mostrar interés y compartir lo que ellos sienten. Sabemos muchas cosas que antes desconocíamos de nuestro target de clientes” (Iribaren, 2014).

En este sentido, MasterCard sigue a un total de ciento veintidós (122) usuarios y no tiene ninguna lista. Las investigadoras consideran que para tener una comunidad de seguidores tan grande, no se esfuerzan en conocer lo que dicen y piensan sus usuarios, pues siguen a menos del 3%, lo que no les permite tener una muestra y mucho menos segmentar la diversidad de seguidores que tienen.

Siguiendo en el área financiera, Fiorillo de Banesco Banco Universal, respondió la misma interrogante, asegurando que en efecto el Twitter les ha permitido conocer mejor a sus clientes y comunicarse mejor con ellos. “Estos nuevos canales permiten que conozcamos mejor a nuestros usuarios y enfoquemos las comunicaciones para satisfacer sus necesidades. Es decir, sabemos de qué manera comunicarnos y convertirlos para que se identifiquen y sientan afinidad hacia la marca” (Fiorillo, 2014).

Banesco, sigue a ciento cuarento y ocho mil (148.000) usuarios, pero no tiene ninguna lista. Contrastando esta información con lo dicho por Fiorillo, las investigadoras pueden observar que la entidad Bancaria es la que más ha se interesa por conocer a su cliente, sin embargo no ha buscado segmentarlo para hacer más eficientes las comunicaciones para cada uno de los nichos.

1.3. Interacción

De acuerdo con Ruiz del Vizo la interacción en Twitter es “vital”, ya que lo considera como “el motor que mueve todo lo demás”. “Todo lo que la marca hace debe estar enfocado en generar interacción con los usuarios, a que las personas te respondan, te han RT y te marquen como favorito. Una publicación pierde sentido si no tienes interacción. Además la interacción es la mejor manera de

crear conexiones emocionales con tus seguidores. A ellos les encanta cuando la marca les hace reply o retweet a alguno de sus tweets” (Ruiz Del Vizo, 2014).

Las autoras se apegaron a esta descripción de interacción de la experta para analizar la variable que se presenta a continuación:

¿Considera usted que la marca interactúa con los usuarios de su cuenta de Twitter como estrategia de marketing digital? Explique

Cuadro N° 5.

Marca	Respuesta	Cantidad de Retweets	Retweets
Gatorade de Venezuela	“Por supuesto. Para que la comunicación sea sostenible debemos interactuar con nuestros usuarios. Si no interactuamos con ellos tenemos ¿qué sentido tiene estar en una red cuyo principal objetivo es este?” (Monsalve, 2014)	26 (3.1%)	RT @Hipereventos: #Cambio ahora la salida de la 1era Carrera #AsfaltoPuro se concentrará en la Av. Río de Janeiro, Las Mercedes ---> Dom/2
			RT @liderendeportes: #NBA @greivisvasquez inspira y educa a los jóvenes
			RT @MeridianoTV: #SerieA #Calcio Honda llega a Italia para incorporarse al Milán
	“Sí, claro. En el	28	RT @RosielyVN:

Pepsi de Venezuela	escenario actual del marketing digital hemos buscado la interacción constante con nuestros usuarios, dirigimos todos los canales de marketing digital para integrarlos a este fin" (Felibert, 2014).	(2.7%)	@PepsiVEN No hay nada como una pepsi bien fría!!! #ViveHoy
			RT @PepsiLightVe: ¡Feliz día a todas las madres! Pepsi Light te invita a recordar (y compartir) todas esas veces que #mamateniarazon
			RT @CaiboMusica: ¡Arrancamos! #CaiboEnLaPatilla #PoesíaCriollaEnVivo @la_patilla http://t.co/w0RsogP1ez
Analiticom	"Así es, comparado con el marketing tradicional, el nuevo marketing es mucho más inmediato, porque los clientes pueden transmitírnos directamente lo que prefieren: en cada momento y lugar. La interacción es vital para cualquier marca	6 (0.4%)	RT @exitos953fm: Al aire @AnaOtero directora de @analiticom #DesdeLaMetropoli
			RT @PremiosFutve: Hoy visitamos a nuestros amigos de @analiticom aliados desde la primera edición. Pronto una gran sorpresa junto a ellos.
			RT @NavaDaniel: En el Diván del Chef con @AnaOtero Directora de @analiticom
			RT @FranciscoGH: Felicitaciones a toda mi familia de @analiticom por el

	que esté en Twitter” (Acosta, 2014).		lanzamiento de la página de #sashafitness
Tendencias digitales	“El acceso al cliente, a través de las redes sociales y ese feedback que nos permiten ha cambiado definitivamente la forma de comunicarse. La interacción es vital. Debe ser el fin principal de toda comunicación que se emita como marca” (Senior, 2014).	45 (6.1%)	RT @ceutronetca: Genial. Calculen y respondan RT @TendenciasD: Calcula cuánto tiempo has derrochado en Facebook
			RT @BrixonRamirez: @TendenciasD: Samsung presenta sus novedades para un 2014 con aparatos siempre conectados
			RT @Hormigadigital: EN VIVO ¿Cómo está Internet en América Latina?en @Livestream. El próximo lunes @TendenciasD @CarlosJimenez
Master Card de Venezuela	“Si y esa interacción esta cada día más presente, buscamos integrar los	30 (10%)	RT @EINacionalWeb Usa tus TDC MasterCard Black y Platinum del @bnc_corporativo y participa por un viaje exclusivo a Nueva York

	canales de comunicación on line con la finalidad de que la comunicación con nuestros clientes sea cada vez más efectiva.” (Iribaren, 2014)		Hola @Mirymel . ¿Cuál es la urgencia que tienes? Aquí está un link de asistencia del banco Bicentenario http://www.bicentenariobu.com/paginas/sidebar/defensor.php Feliz día
Banesco	“Claro. Banesco establece vinculaciones entre el producto de servicio según lo que reciben los clientes y lo que ofrece la organización para ello es clave la interacción con nuestro cliente. Nuestro propósito es generar interacción en	11 (0.3%)	RT @Reynaldo_millan: El #Mundial Brasil 2014, tambien se escribe con B de @Banesco Excelente concurso previo a la Copa del Mundo @jescotet
			RT @jescotet IESA entre 10 mejores escuelas de negocios de Latinoamérica “Ranking MBA mejores escuelas latinas” 2014 http://t.co/qZ78l9uGg4
			RT @raulbaltar Gran encuentro con jóvenes talentos esta tarde en @Banesco hablando de eliminar la zona de confort

	cada contenido que se publica para así saber si nuestros usuarios se sienten cómodos con nuestro trabajo y nosotros demostrarle lo importantes que son como clientes” (Fiorillo, 2014).		#liderazgo
--	--	--	------------

Para el análisis de la variable interacción las investigadoras decidieron cruzar las respuestas obtenidas de cada representante de marca con la cantidad de RT que hizo cada cuenta y tweets referenciales que sustenten o contradigan lo revelado por cada uno.

Mosalve de Gatorade de Venezuela manifestó que para mantenerse y ser exitoso en Twitter deben tener interacción con sus usuarios, debido a que sino no tendría sentido estar en esta red. “Si una marca ingresa a Twitter a mantener una comunicación unidireccional, como en el marketing tradicional, está coloquialmente “pelando”. El sentido de usar esta red social es interactuar” (Monsalve, 2014).

Para Gatorade se contabilizaron un total de veintiséis (26) retweets, lo cual significa reenviar a todos sus seguidores determinado mensaje de algún seguidor en específico, lo cual equivale al tres por ciento (3%) del contenido compartido en sus redes, destacando así retweets vinculados a las experiencias de los atletas que han participado en los eventos deportivos organizados por la marca. Aunque

este parezca un porcentaje bajo, mediante la observación las autoras notaron que su contenido es bastante retuiteado por sus seguidores y alcance gran número de favoritos, por lo que la combinación de RT desde la marca, más RT y favoritos hacia la marca hace concluir a las autoras de esta investigación que la interacción de Gatorade es positiva.

Seguidamente, Felibert de Pepsi respondió sobre la interacción en Twitter asegurando que su intención principal es la interacción con los usuarios, debido a que es su manera de asegurarse que crean una conexión verdadera con los usuarios de la red social. “hemos buscado la interacción constante con los usuarios. Ese es nuestro principal objetivo. Queremos hablar con nuestros seguidores, escucharlos y que ellos nos escuchen a nosotros”, lo cual se ve reflejado en veintiocho (28) retweets dirigidos a todos sus seguidores tales como aquellas experiencias de los consumidores de la marca que han marcado el hashtag “Vive Ahora” y otros mensajes provenientes de sus seguidores con los cuales interactúan mediante el compartir de sus opiniones, gustos y deseos, cuantificándose así en un casi tres por ciento (3%) del contenido compartido.

Al igual que con Gatorade, a través de la observación las autoras notaron que el contenido colocado por Pepsi de Venezuela tiene gran cantidad de RT y de Favoritos, lo que hace concluir que manejan bien el tema de generar y tener interacción con sus seguidores en Twitter.

Continuando con las entrevistas, Acosta de Analiticom respondió afirmando que “el nuevo marketing es mucho más inmediato porque los clientes pueden transmitirnos directamente lo que prefieren y así nosotros responderles. Todo se trata de interactuar con los seguidores para tener resultados efectivos”. A través de la observación directa las investigadoras contabilizaron casi un uno por ciento (1%) contabilizado desde enero hasta junio de 2014, donde reenviaron a sus seguidores algunos tweets relacionados a algunas menciones y felicitaciones recibidas por su labor.

Aunque es un porcentaje bastante bajo y no guarda mucha relación con lo contestado por Acosta, Analiticom tiene una cantidad decente de RT y Favoritos en sus tweets, lo que hace que se salve un poco en cuanto al tema de la interactividad.

Por su parte Senior de Tendencias Digitales aseguró que la interacción es el objetivo principal de cualquier comunicación que transmita la marca a través de su cuenta de Twitter. “La interacción es lo más importantes. Es lo que te demuestra que te están escuchando y a su vez, es la forma que tienes como marca de demostrarle a tus seguidores que los estás escuchando” (Senior, 2014).

Esta respuesta de Senior fue contrastada con las variables antes mencionadas. Por la parte de RT a sus seguidores las investigadoras obtuvieron una métrica de seis por ciento (6%) entre enero y junio de 2014 en Venezuela, correspondiente a cuarenta y cinco (45) retweets, siendo así congruente con la respuesta que dio el consultor. Además, mediante el método de observación se pudo encontrar que sus tweets reciben también bastantes RT y Favoritos.

Con respecto a Matercard, Iribaren contestó que la interacción en Twitter busca integrar los canales de comunicación para que sea efectiva, de lo contrario fallaría el proceso de comunicación. “Si el cliente tiene interrogantes en en área financiera hay que atenderlas. Hay que responder siempre todo lo que el nuestro usuario quiera saber. Acá se da el proceso normal de comunicación que antes no se daba en la publicidad tradicional. Tú hablas (como marcas) y ellos te responden y ellos te hablan y tú estás en la obligación de responderles. No puedes dejarlos hablando solos”.

En base a la observación realizada por las autoras, la cuenta tuvo un total de 10% por ciento (10%) de contenido RT a sus seguidores, aunado a una gran cantidad de RT y favoritos en su contenido. Cabe destacar para este aspecto que Iribaren aseguró que el tiempo máximo de respuesta a cualquier pregunta a la cuenta de MasterCard Venezuela es de 24 horas.

Las investigadoras concluyen que esta es una de las mejores estrategias que utiliza la marca, pues aseguran una comunicación fluida y que el cliente se sienta incluido y desee interactuar siempre con esta marca, pues sabe que será atendido.

Por último, Fiorillo en representación de Banesco aseguró que uno de sus principales deseos como marca es que todo el contenido que comparten en sus redes genere interacción, pues es una manera vital para que los usuarios de la banca se sientan seguros y atendidos con esta entidad. “Nuestro propósito es generar interacción en cada contenido que se publica para así saber si nuestros usuarios se sienten cómodos con nuestro trabajo y nosotros demostrarle lo importantes que son como clientes” (Fiorillo, 2014).

Mediante la observación las investigadoras notaron que Banesco solo RT a sus usuarios un 0,3 % de contenido durante los primeros 6 meses del año 2014. Sin embargo, el contenido compartido por ellos si genera gran número de RT y Favoritos, por lo que se pudo concluir que es una marca con contenido presto para la interacción, pero si demostrara más interacción hacia sus usuarios los resultados sería aún mejores.

1.4. Gestión de contenidos

Para finalizar con la última variable del primer objetivo específico, las investigadoras continuaron con la entrevista a la gurú del social media Verónica Ruiz Del Vizo sobre la importancia de una correcta gestión de contenidos en Twitter y cómo esto influye en el éxito de una marca en la red social del pajarito.

“La gestión de contenidos es vital. ¿Por qué creen que hay tantos social media manager hoy en día? Para que la relación entre usuario- marca sea exitosa, debe existir una estrategia de contenido detrás que cumpla con las expectativas y sepa adaptarse al tipo de comunicación que exige cada target al que se va a apuntar. Este es el trabajo de la persona que gestiona las estrategias de contenido. De hecho, muchas veces es más de una persona que se encarga de

elaborar estrategias, aplicarlas y contabilizar los resultados para saber si fue exitoso o no”

Cada red social tiene una manera particular de hablar. En Twitter, se debe ser conciso porque solo tienes 140 caracteres, lo que lo hace más difícil aún. Elaborar una correcta gestión de contenidos para Twitter va desde crear el hashtag perfecto que conecte con la audiencia y se sientan identificados hasta saber que contenido colocar junto a ese hashtag para que sea creíble y no sea rechazado”. (Ruiz Del Vizo, 2014).

Las investigadoras decidieron apegar a esta descripción e importancia dicha por Ruiz Del Vizo para evaluar la variable sobre gestión de contenidos de cada marca:

¿Cuenta su marca, con un Social Media Manager que gestione contenidos en Twitter? ¿Cuál es la importancia?

Cuadro N° 6.

Marca	Respuesta	Hashtags	Tweets referenciales con el uso del hashtag
Gatorade de Venezuela	“Si, En la empresa existen personas encargadas del diseño de las estrategias adecuadas para el mercadeo digital y del análisis de las campañas enfocadas a tener una comunicación efectiva con nuestra comunidad. Estos profesionales digitales son	#GanaDesdeAdentro	"La razón teme la derrota, pero la intuición disfruta la vida y sus desafíos" #GanaDesdeAdentro
			"La gente positiva cambia el mundo, mientras la negativa lo mantiene como está" #GanaDesdeAdentro

	indispensables en la gestión de nuestra cuenta en Twitter y en todas nuestras redes sociales ” (Monsalve, 2014)		"No existe nada más contagioso que el entusiasmo" #GanaDesdeAdentro
Pepsi de Venezuela	“Por supuesto, contamos con profesionales encargados de dotar a los medios sociales de contenido eficiente y que genere conversación con nuestros usuarios. Ellos preparan y planifican las estrategias que tendrá la marca en Twitter, Facebook e Instagram. Su importancia radica en que son expertos en el área y saben qué funcionará y que no para nuestra comunicación con la comunidad de PepsiVen” (Felibert, 2014)	#ViveAhora	Lo divertido también está en salir de la rutina #ViveAhora
			Porque compartir buenas historias siempre es positivo #ViveAhora
			No se necesitan excusas para disfrutarse cada día, lo que hace falta es buena actitud #ViveAhora
Analiticom	“Por supuesto, la presencia de un Social Media Manager que diseñe contenidos y estrategias para el acercamiento a los clientes hoy en día es	#EstoEsViral	#EstoEsViral ¿Qué pasa si disparamos agua hirviendo cuando afuera está haciendo un frío increíble?

	indispensable para cualquier empresa que quiera estar y ser exitosa en las redes sociales. En analiticom, incluso, tenemos uno dedicado exclusivamente a la marca” (Acosta, 2014).		#EstoEsViral Estos somos nosotros cuando el cliente aprueba todo lo que hicimos y no hay que hacer cambios #EstoEsViral La nostalgia ataca y ahora necesitamos este Little Tike en nuestras vidas
Tendencias digitales	“Por supuesto que tenemos uno. Un Social Media Manager es el estratega que se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales, además de crear y liderar estas estrategias. Es de vital importancia para gestionar cualquier contenido y que sea exitoso” (Senior, 2014)	#MarketingDigital	El #marketing digital y la experiencia del cliente provocan el auge del CRM http://
			Los #consumidores confían más en la opinión de expertos que en la de otros usuarios http #Marketing Digital
			El #Marketingdigital es sólo una extensión del Marketing tradicional
MasterCard	“Si, contamos con un Social Media Manager que elabora estrategias exitosas de marketing enfocadas al público <i>on line</i> . Un enfoque apropiado que debe darse a las campañas en los distintos canales con los que cuenta la	#PalabrasPriceless	Una persona brillante resuelve el problema. Una persona sabia lo evita. #PalabrasPriceless
			“Con nuestros pensamientos creamos el mundo.” – Buddah #PalabrasPriceless

	marca para lograr que nuestras comunicaciones sean eficientes” (Iribaren, 2014).		"Todo lo que la mente puede concebir y creer, la mente puede alcanzar" Napoleon Hill #PalabrasPriceless
Banesco	“Claro, la presencia de este es imprescindible en nuestra empresa. El diseño de estrategias de mercado adecuadas y eficientes debe estar en manos de profesionales. Este es un trabajo que no cualquiera puede hacer” (Fiorillo, 2014).	#CajerosBanesco	Una vez más innovando: los #CajerosBanesco no imprimirán recibos sino que aparecerán en BanescOnline
			Ahora los #CajerosBanesco no imprimirán recibos sino que estos aparecerán digitalizados en BanescOnline
			Recuerda que puedes retirar hasta Bs. 4.000 diarios en los #CajerosBanesco

Para la evaluación de este indicador las investigadoras cruzaron la información con el hashtag (HT) más usado por las marcas, ya que los HT deben tener detrás una estrategia y un objetivo específico. Un buen Social Media Manager debe crear y hacer un eficiente de HT que conecte con los usuarios para que éstos lo compartan. En palabras de Ruiz Del Vizo (2014) “un HT es tan poderoso como un eslogan. Uno bueno hará que todos lo quieran usar, pero uno malo puede hundir una campaña completa”

El primer entrevistado, Monsalve indicó que el Social Media Manager son indispensables en la gestión de contenidos de Gatorade, debido a que son los encargados de elaborar las estrategias mediante las que la marca se comunicará con sus usuarios. “Las redes han traído consigo formas de comunicarse muy específicas. No todo el mundo sabe como hacer contenido eficiente para Twitter o Instagram. Si queremos ser exitosos tenemos que tener a un experto para que gestione lo que vamos a decir” (Monsalve, 2014).

Las investigadoras observaron que el HT más utilizado por la marca es #GanasDesdeAdentro, el cual hace alusión a que todo lo pueden lograr si se lo proponen. Es un HT emocional del cual se vale Gatorade para conectar con sus usuarios y motivarlos.

A las autores les parece que es una estrategia muy acertada pues es contenido emocional que conecta perfecto con su target (deportistas) que siempre buscan ganar y para esto nada mejor que la motivación. Es un HT que genera interacciones positivas.

En este mismo contexto, Felibert de Pepsi aseguró que también cuentan con un Social Media Manager que se encarga de elaborar y poner en práctica las estrategias de la marca en su cuenta de Twitter. “En Pepsi siempre buscamos que las campañas sean exitosas. De eso se trata y para asegurarnos de que estamos teniendo una comunicación efectiva con nuestros usuarios necesitamos de ese estrategia que dibuje la línea a través de la cual se deben dirigir las comunicaciones” (Feliber, 2014).

Pepsi utilizó el HT #ViveAhora, al igual que Gatorade, como un HT motivacional que invita a sus seguidores a arriesgarse y pasar los mejores momentos AHORA. Esto se ve demostrado en la cantidad de tweets que hace la marca con el hashtag.

Las investigadoras consideran que es una buena estrategia, pues es contenido emocional, que conecta a los seguidores y ha logrado que estos se una a la conversación utilizando la etiqueta.

Continuando Acosta de Analiticom quien aseguró que sí cuentan con experto en Social Media managemet que planea y lleva a cabo estrategias de contenido para sus redes, específicamente para su cuenta de Twitter. “Cualquier empresa que busque tener una comunicación exitosa con sus usuarios debe tener una estrategia para ello y eso está elaborado por el social media manager. Muchas personas piensan que este es un trabajo que puede realizar cualquiera, pero no, tiene que ser una persona con amplio conocimiento en marketing digital, comportamiento de las audiencias 2.0 y, sobre todo, mucha creatividad” (Acosta, 2014).

Analiticom utilizó durante el período de enero a junio de 2014 el HT #EstoEsViral para compartir con sus usuarios contenido que se haya hecho viral en las redes. La intención de este HT es compartir con los seguidores contenido útil. A diferencia de los dos anteriores, Pepsi y Gatorade cuya estrategia se basó en la motivación y conexión a través de contenido emocional con los seguidores, Analiticom usa una estrategia de brindar información útil para sus usuarios.

Por su parte, Senior respondió que Tendencias Digitales sí cuenta con un social media manager que se encarga de elaborar sus estrategias de contenido y de gestionar sus redes. Además explicó que su importancia está en el hecho de que son los que pueden “predecir” cómo será el comportamiento de los usuarios con el tipo de contenido que colocan y cuál es el tipo de contenido ideal para “enganchar” a la audiencia a la que desean llegar a través de Twitter.

Sin embargo, vemos que Tendencias Digitales no muestra ningún HT personalizado durante el período de estudio. La etiqueta más utilizada en Twitter por la marca es la de #MarketingDigital, lo que hace que las investigadoras concluyan que, a pesar de que consideran sumamente importante la gestión de contenidos, la marca aún no busca crearse una identidad propia dentro de las redes que los destaque y que haga que los usuarios piensen automáticamente en ellos al ver esa etiqueta.

Por su parte, Iribaren de MasterCard Venezuela afirmó que la marca cuenta con un social media manager que planifica y genera todo el contenido que se comparte en sus redes, incluido Twitter. “MasterCard tiene un equipo de expertos que se encarga de planificar y crear campañas exitosas para la marca. Estos se encargan de saber cómo acercarse al cliente, como conocer sus gustos, interactuar con él y en base a esto gestionar contenidos útiles para complacer a nuestros usuarios” (Iribaren, 2014).

El HT más utilizado por MasterCard Venezuela es del #PalabrasPriceless. A las investigadoras les parece que es una estrategia bastante inteligente pues combina la campaña más famosa de MasterCard “no tiene precio” con expresiones motivacionales de personajes famosos, obteniendo así contenido motivacional que “no tiene precio”.

Para finalizar, Fiorillo respondió que para Banesco es indispensable la presencia de un Social Media Manager que elabore estrategias de comunicación adecuadas para sus clientes. “Por ser una banca, el tono de la comunicación puede influir directamente en la reacción que tendrán nuestros usuarios. Toda estrategia que se elabora debe estar muy bien pensada para generar conexión y mantener a nuestros seguidores contentos y activos con Banesco como institución que les presta un servicio” (Fiorillo, 2014).

Durante la investigación, se pudo observar que uno de los HT más utilizados por Banesco fue #CajerosBanesco, un HT que demuestra una estrategia totalmente diferente al de las otras marcas evaluadas. Banesco, se enfoca en dar tips e información útil sobre el uso de sus máquinas y sobre las novedades que ofrece la entidad bancaria en materia de telecajeros automáticos. Las investigadoras consideran que es una buena estrategia, porque además de conexión los usuarios de la banca solicitan información útil que les ahorre el paso de entrar al banco y preguntar o hacer una llamada telefónica al banco.

2. Estrategias de Marketing Digital empleadas en Twitter

El marketing digital ofrece una variedad innumerable de estrategias para lograr tener una comunicación exitosa con los usuarios. De acuerdo con Ruiz Del Vizo (2014) las estrategias dependerán de las necesidades y objetivos que se plantee la marca.

Para el análisis de esta variable las investigadoras escogieron 3 estrategias de contenido: el content marketing o marketing de contenidos, las 4C y el método del ÉXITO.

2.1. Content Marketing

Para el análisis del uso del content marketing en la cuenta de Twitter de cada marca, las investigadoras buscaron una muestra de tweets en los perfiles de cada marca que sustentaran o contradijeran lo expresado por cada representante de marca. Los resultados fueron los siguientes:

¿Conoce usted la estrategia de marketing digital “Content Marketing” usada en Twitter? En caso de ser afirmativa su respuesta: ¿La marca que representa la ha aplicado en esta red social?

Cuadro N° 7.

Marca	Respuesta	Tweets Rerenciales
Gatorade de Venezuela	“Si, el conocer exactamente qué contenidos podrían interesar a cada uno de los segmentos y que segmentos tiene nuestro público objetivo, es importante para nuestra marca, sobre todo por el	Lograrás mantener un nivel de hidratación equilibrado, sólo si ingieres suficiente fluido antes, durante, y después de la actividad.

	tipo de productos que promocionamos, por eso hemos utilizado esta estrategia, en combinación con algunas otras para hacer que nuestra comunicación sea efectiva, genere interacción y logre enganchar a nuestros usuarios” (Monsalve, 2014).	#GSSI Los alimentos ricos en carbohidratos suministran energía a los músculos.
Pepsi de Venezuela	“Sí, claro que conocemos esta estrategia. En la actualidad, comunicarse e interesar a nuestros clientes por medio de una historia que los cautive, representa un desafío gigantesco. Están expuestos a tantos mensajes y distintos medios en tiempo real que debemos cuidar los contenidos para que lleguen al cliente de forma eficiente, y no sólo de forma eficiente, sino que sea contenido que ellos deseen tener. Contenido que sea útil para ellos y que los haga querer seguir leyéndote en Twitter” (Felibert, 2014).	Y ayer @KFP48 mostró todo su poder con 3 hits en el primer partido de Gigantes en la Serie Divisional. Además se llevaron la victoria #MLB
		Mañana la guitarra eléctrica se adueña de la plaza Alfredo Sadel con el @SibeliusFest Entrada libre
		Disfruta ahora mismo de @CAIBOMUSICA en un concierto totalmente en vivo! ----> http://ow.ly/xapi5 #PoesiaCriolla

Analiticom	“Sí, conocemos la estrategia del content marketing. Conocer el público al que nos dirigimos, ser capaces de crear contenido dirigido a ese público, saber cómo hacérselos llegar y convertir a ese público en posibles clientes dentro de nuestra plataforma es nuestro objetivo, por eso hemos utilizamos la estrategia del marketing de contenidos para ofrecerles información útil, que no sea publicitaria y de esa manera lograr engancharlos con nuestra marca” (Acosta, 2014).	
		¿Sabes cómo activar la verificación en dos pasos de Twitter y Facebook para tu iOS? Aquí te lo dicen
		Samsung presentó el nuevo Galaxy Note 4. ¿Ya lo viste?
		Si eres fan de Resident Evil no puedes perderte este avance de Revelations 2.

Tendencias digitales	“Sí, claro que conocemos esta estrategia del marketing de contenidos. Debemos conocer bien nuestro público y diseñar de forma cuidadosa el contenido de su interés para llegar a ellos de la mejor forma posible y convertirlos en nuestros clientes (Senior, 2014).	Para el 2016 se espera una penetración de internet del 50% en Latinoamérica
		24% de los consumidores recibe información de nuevos productos a través de las redes sociales. Entérate de más
		33% de los consumidores que tienen celular buscan información en el para decidir la compra

MasterCard de Venezuela	“Sí, MasterCard hace uso de esta estrategia para la gestión de sus contenidos. Para conectar con los usuarios es importante ofrecerles información relevante que los haga querer seguir a la marca. Se trata de ofrecerles contenido útil y unirse a los temas sobre los que ellos quieran hablar para crear una conexión. Sin embargo, esta no es la única estrategia que utilizamos para nuestro Twitter. Es una combinación de varias” (Iribaren, 2014).	Descubridores del "GPS del cerebro" ganan Premio Nobel de Medicina 2014: http://mstr.cd/ZabNiE
		Cinco tecnologías que podrían acabar con el tráfico: http://mstr.cd/1xiGVsl
		¿Realmente es malo trabajar por la noche? #SaberesPriceless http://mstr.cd/1mWeDTx
Banesco	“Sí, nuestros expertos en social media conocen esta estrategia y hacen uso de ella en nuestra cuenta de Twitter. El diseño de un contenido que cale en el segmento de clientes a los que se quiere llegar y las estrategias utilizadas para alcanzarlos es la finalidad del content marketing que aplicamos en la empresa. Nos ha dado muy buenos resultados hasta los	Actividades que mejoran tu memoria de forma casi milagrosa http://ow.ly/BELgr
		¿Qué hago si mi celular se moja? http://ow.ly/CWMGe #Tecnología

	momentos el uso de esta estrategia en nuestras redes sociales, específicamente en la cuenta de Twitter @Banesco” (Fiorillo, 2014)	Cómo cuidar tu cuello y columna mientras trabajas http://ow.ly/CWMGe #RRHH
--	---	--

La primera respuesta que se observa en este cuadro es la de Gatorade. Monsalve asegura que la marca conoce la estrategia del content marketing y la ha aplicado en su cuenta de Twitter para poder enganchar a sus usuarios. “Aunque esta no es la única estrategia que aplicamos en la gestión de nuestro contenido en Twitter, si es primordial conocerla y aplicarla para que el canal no sea solo publicitario. A la audiencia hay que darle contenido útil que los haga quedarse conectados y seguir leyendo lo que Gatorade tiene que ofrecerles” (Monsalve, 2014).

Cruzando la información obtenida con los tweets enviados desde la cuenta de Gatorade, las investigadoras pueden concluir que en efecto la marca ha hecho uso de la estrategia del content marketing publicando contenido útil para su target tal como tips de hidratación y consumo de carbohidratos durante el ejercicio.

De igual manera, Felibert en representación de Pepsi aseguró conocer la estrategia y hacer uso de la misma en la cuenta de Twitter la bolita azul. “Las personas están expuestas a tanto contenido bueno que es una labor difícil elaborar un tipo de contenido que los haga querer seguir nuestra cuenta. Para hacer uso correcto de esta estrategia debemos conocer bien cuál es nuestro público objetivo, sobre todo cuáles son sus intereses para poder ofrecerle el contenido que ellos quieren leer” (Felibert, 2014).

Al igual que con Gatorade, se encontraron suficientes tweets en la cuenta de Twitter de Pepsi que demuestran el uso de esta estrategia de contenidos, cuya finalidad es ofrecer información útil para los usuarios a fin de engancharlos.

Por su parte, Acosta de Analiticom respondió que la agencia digital si conoce la estrategia y la aplica en su cuenta de Twitter para enganchar usuarios que se conviertan en posibles clientes. “Las personas buscan de las marcas cosas útiles. Si quisieran ver publicidad directa buscarían ver un comercial de televisión o una valla. Como marca tenemos que darle ese “plus” al usuario para que elija seguirnos y unirse a nuestra conversación, es aquí donde entra el content marketing” (Acosta, 2014).

Analiticom compartió en su cuenta de Twitter bastante contenido utilizando esta estrategia del marketing de contenidos, donde compartieron a sus usuarios información relevante sobre cómo verificar su cuenta de Twitter o Facebook, sobre video juegos próximos a estrenarse y sobre nuevos gadgets tecnológicos.

De igual manera, se consultó a Senior, en representación de Tendencias Digitales, quien aseguró que hacen uso de esta estrategia para el correcto desenvolvimiento de la relación con sus seguidores.

“Si queremos que las personas que nos lean se conviertan en nuestros seguidores debemos ofrecerles información relevante a la que le puedan sacar provecho. Es muy importante conocer muy bien al target al cual se van a dirigir las comunicaciones para poder utilizar esta estrategia de manera efectiva. Hasta los momentos a nosotros nos ha funcionado muy bien en la cuenta de Tendencias Digitales” (Senior, 2014).

Cruzando la información suministrada por Senior con los tweets enviados en su cuenta, las investigadoras concluyen que, en efecto Tendencias Digitales ha utilizado esta estrategia de elaborar contenido útil para sus seguidores.

Por su parte, Iribaren destacó que MasterCard sí hace uso de la estrategia de content marketing en su cuenta de Twitter, pues es indispensable ofrecer contenido relevante para que los usuarios decidan seguir la marca. “Esta estrategia permite que los usuarios de Twitter quieran seguir la marca y, lo más importante, que no se aburran de ella porque todos los días ofrecemos al menos un tip o información útil que enriquece el timeline de nuestros usuarios” (Iribaren, 2014).

Contrastando la información obtenida por Iribaren con la publicada por MasterCard en su cuenta de Twitter, se puede concluir que la marca si hace un uso efectivo de esta estrategia ofreciendo contenido relevante y tips útiles tales como aplicaciones para evitar el tráfico, quienes fueron los ganadores del premio nobel y si trabajar de noche es realmente malo para la salud de las personas.

De igual manera Fiorillo refirió que Banesco también conoce y aplica el marketing de contenidos en su cuenta de Twitter, asegurando además que la estrategia les ha dado muy buenos resultados. “Hasta ahora el uso de esta estrategia ha funcionado muy bien. Las personas interactúan con el contenido pues es información que ellos quieren ver. Lo comparten, lo comentan y lo hacen favorito” (Fiorillo, 2014).

Se pudo observar en la cuenta de Twitter de Banesco, que sí hacen un uso del content marketing en el contenido compartido ofreciéndole a sus seguidores información útil en caso de mojar su teléfono, cómo cuidar el cuello y la espalda si se está frente al computador todo el día y algunas estrategias para mejorar la memoria.

2.2 Estrategia de las 4C

Como se menciona el marco teórico, la estrategia de las 4p quedó obsoleta para esta nueva dinámica de comunicación marca- usuario que exige el marketing digital, por lo que se habla ahora de 4C.

Al respecto de este modelo Ruiz Del Vizo (2014) opina que en efecto es una buena estrategia a tener en cuenta. “Es como un parámetro que resume como deben gestionarse las redes. Como ya he mencionado el contenido es el rey, este rey debe buscar generar conversación con sus usuarios para crear una comunidad sólida que tenga conexión emocional con la marca” (Ruiz Del Vizo, 2014).

¿Su marca conoce la estrategia de las 4C? En caso de ser afirmativa la respuesta ¿la aplica en su cuenta de Twitter?

Cuadro N° 8.

Marca	Respuesta	Tweets referenciales
Gatorade de Venezuela	“Sí, en Gatorade estamos al tanto de esta nueva estrategia. Para nadie es un secreto que las 4P no funcionan en el mundo digital. Nos guíamos sobre estos pasos para tener una comunicación efectiva en nuestra cuenta de Twitter” (Mosalve, 2014).	@GatoradeVzla: @KeeyV Hola! Por favor, ¿podrías facilitarnos un número de contacto para darte una importante noticia? Gracias. KeeyV: @GatoradeVzla muchas gracias!!!

		@Marialemago: Gracias @GatoradeVzla por tomar este momento!!! Mejor imposible!!! Felicitaciones por tan impecable carrera!!! @GatoradeVzla: @Marialemago gracias a ti por participar. Saludos
Pepsi de Venezuela	“ “Si, conocemos esta nueva estrategia. Más que una estrategia, estos son objetivos que debe tener cualquier marca que quiera estar en Twitter: tener contenido atractivo que te permita generar conversación con tu comunidad para crear una conexión con ellos y que así prefieran y defiendan tu marca sobre todas las cosas. El uso correcto de estos pasos genera fidelidad del usuario hacia la marca, que es el objetivo principal de cualquier empresa en estos tiempos”. (Felibert, 2014)	@FabyRodgri07: @PepsiVEN Yo quería :'(Para la próxima @FabyRodri07 Gracias por participar. Atenta a nuestros próximos concursos :) @NaudyLucenaQ: @PepsiVEN un millon de gracias por esta maravilla. ¡ES PERFECTA! ” @Pepsiven: ¡Que la disfrutes”@NaudyLucenaQ: @PepsiVEN un millon de gracias por esta maravilla. ¡ES PERFECTA! ”

Analiticom	“Por supuesto que conocemos esta estrategia. En el mundo digital era imposible quedarse con el concepto tradicional de las 4P. Monitorear al usuario, su comportamiento, su opinión y que pueda participar en la creación de sus propios productos y servicios, vincular las marcas a una comunidad online que tenga una conexión. De eso se tratan las 4C en las redes sociales, específicamente en Twitter (Acosta, 2014).	@OjossRojos: Éxito a mis amiguitos de @analiticom en el #DigitalDayNestlé2014 <3 Espero que @AnaOtero no cuente el episodio "Ladronzuelos" @Analiticom: @ojosrojos ¡Gracias Fabi :D! Después te contamos todo.
Tendencias digitales	“Estamos al tanto del concepto de las 4C. Es imposible que alguien que maneje estrategias digitales no conozca este modelo para tener una comunicación efectiva con los seguidores. Si te das cuenta son nociones básicas de qué es lo que debe hacerse en las redes sociales: buen contenido para generar conversación y así tener feedback a fin de consolidar una comunidad conectada a ti, como marca” (Senior, 2014).	@WebmetricsSpain: @TendenciasD interesante, esperamos poder leerlo pronto ;) @TendenciasD: @WebmetricsSpain Buen día. Así será. Pronto estaremos informando. Gracias por estar atentos...

MasterCard de Venezuela	“Sí. MasterCard conoce y aplica esta estrategia en la gestión de sus redes sociales. Como estrategias digitales debemos estar al tanto de todas las maneras y teorías que existen de manejar las redes. Hemos aplicado esta estrategia de las 4C en nuestra cuenta de Twitter y nos ha funcionado bastante bien pues hemos logrado consolidar una comunidad que se siente conectada con nuestra marca” (Iribaren, 2014).	@@CristiR_5: @MasterCardVE #PalabrasPriceless (FOTO) @MasterCardVE : @CristiR_5 ¡Gracias por compartirlo! :) Feliz día, Cristi. @gleniscrist: @MasterCardve cómo hago para disfrutar del seguro de viaje que ofrece mi Platinum? Por las nuevas normativas de viaje. Me interesa. @MasterCardve: @gleniscrist ¡Hola! debes llamar al número de Master Global Service que es el siguiente: 08001002902 ¡Muchas gracias por tu preferencia
Banesco	“En Banesco estamos al tanto de esta estrategia conocida como las 4C, aunque desde luego hay otras, sí hemos aplicado esta en el manejo de nuestra cuenta de Twitter. Este modelo nuevo exige comunicación bidireccional entre marca-usuario y eso es lo que nosotros	@Sodomizadorr; @Banesco y los que desde hace tiempo los seguimos ya nos jodimos? @Banesco: @Sodomizadorr No hay

	estamos haciendo” (Fiorillo, 2014).	problema, aun pueden participar. Saludos.
--	-------------------------------------	---

Mosalve aseguró que Gatorade ha puesto en práctica la estrategia de las 4C para la gestión de sus redes, puesto que el tradicional modelo de las 4P no tiene congruencia con la dinámica que exigen las redes sociales. “La comunicación efectiva tiene los pasos que propone esta estrategia. Lo más importante es crear una comunidad que se sienta parte de tu marca, que sienta que la escuchas y se conviertan en los principales promotores y defensores del producto” (Monsalve, 2014).

Cruzando la información dada por Monsalve con un conjunto de tweets de muestra se puede observar como en efecto Gatorade se ha esforzado en crear una comunidad y hacerla sentir parte importante de ella. Se aprecia como la marca crea contenido que genera conversación por parte de sus usuarios y como ésta les responde a fin de hacerlos sentir incluidos.

Por su parte, Felibert coincide con Monsalve asegurando que Pepsi conoce y maneja la estrategia de las 4C en la gestión de su perfil en la red social del pajarito, sin embargo asegura que más que verlo como una estrategia la marca de bebidas lo ve como “pasos a seguir” indispensables.

“Tener contenido atractivo que te permita generar conversación con tu comunidad para crear una conexión con ellos y que así prefieran y defiendan tu marca sobre todas las cosas. El uso correcto de estos pasos genera fidelidad del usuario hacia la marca, que es el objetivo principal de cualquier empresa en estos tiempos donde la competencia es impresionante. Al asegurar que tu cliente te prefiere sabrás que irá directo a buscar tu marca y si no está, no comprará una de la competencia” (Felibert, 2014).

Al igual que con Gatorade, se procedió a comparar la información suministrada por Felibert con una muestra de tweets de la cuenta de Pepsi. Los resultados de esto concuerdan con lo expresado por el gerente, pues el contenido que generan crea conversación y la marca es parte de esa conversación, es decir, no sólo la inicia, sino que cuando alguien le responde la marca responde de vuelta a su seguidor, lo que genera que su comunidad se sienta atendida por la marca.

Bajo este mismo contexto, Acosta respondió que Analiticom también conoce esta estrategia de las 4C y que es aplicada en la gestión de su cuenta de Twitter. “ Es imprescindible tener una comunidad que se sienta parte de tu marca, ese es el verdadero éxito de las redes sociales, mantener feliz a tu comunidad” (Acosta, 2014).

Sin embargo, haciendo el cruce de información las investigadoras encontraron que el contenido generado por Analiticom no genera mucha conversación entre sus seguidores y son contadas las oportunidades en que lo genera y la marca continúa la conversación.

Por su parte Iribaren contestó que sí conocen la estrategia y han hecho uso de la misma en la cuenta de Twitter de MasterCard Venezuela, además añadió que su uso ha sido exitoso pues tienen una comunidad grande y fuerte.

“Uno de nuestros objetivos principales en Twitter es atender a nuestra comunidad y que estén contentos con lo que obtienen de MasterCard, pues son estos los potenciales clientes que preferirán la marca sobre la competencia. Para esto generamos contenido, seguimos conversaciones y creamos relaciones emocionales con nuestros seguidores” (Iribaren, 2014).

Al momento de comparar la información suministrada por Iribaren con el contenido de las redes de MasterCard Venezuela, las investigadoras no hallaron ninguna discordancia entre lo dicho por la gerente y lo observado. La marca de tarjetas crea contenido que genera conversación, y al momento de generarla están

listos para continuarla. Responden variedad de comentarios e interacciones que no tienen que ver directamente con problemas con el uso de sus tarjetas.

Fiorillo fue un poco menos comunicativa con su respuesta, pues solo explicó que están al tanto de la estrategia y aseguró haberla utilizado, pero en combinación con otras estrategias.

“En Banesco estamos al tanto de esta estrategia conocida como las 4C, aunque desde luego hay otras, sí hemos aplicado esta en el manejo de nuestra cuenta de Twitter. Este modelo nuevo exige comunicación bidireccional entre marca-usuario y eso es lo que nosotros estamos haciendo” (Fiorillo, 2014).

Al realizar el cruce de información con lo observado en su cuenta de Twitter las investigadoras hallaron que Banesco tiene contenido que genera conversación, pero que pocas veces la continúan. Si no es atención al cliente son contadas las veces que la marca busca conversar con el usuario para crear una relación emocional y hacerlo sentir incluido en la comunidad.

2.3 Método Éxito

Como se mencionó en el marco teórico el método del ÉXITO es una estrategia propuesta por Kutchera (2009) que propone es que las marcas se conviertan en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los clientes, transformando así a los clientes en *fans* de una comunidad.

Respecto a este método Ruiz Del Vizo (2014) opina que es una buena estrategia.

“Resume un poco todo lo que hay que tener en las redes sociales, sobre todo porque es la primera teoría que describe la importancia de medir los resultados y sino están siendo efectivos hay que replantearse las comunicaciones. No se puede olvidar que detrás de toda estrategia y campaña hay una cantidad de dinero invertida y si no funciona significa que se perdió ese dinero, por eso es tan

importante atajar los resultados a tiempo a fin de optimizar toda inversión” (Ruiz Del Vizo, 2014).

¿Conoce usted el Método ÉXITO como estrategia de marketing digital? En caso de ser afirmativa su respuesta: ¿Su marca la ha aplicado en Twitter?

Cuadro N° 9.

Marca	Respuesta	Tweets referenciales
Gatorade de Venezuela	“Si, utilizamos este modelo para la creación de estrategias exitosas de marketing donde se incorporen redes sociales, tecnología y marketing de contenidos a usuarios para convertirlos en parte de nuestra comunidad en la red social Twitter” (Monsalve, 2014)	Gracias Amigos @GatoradeVzla
		gracias a nuestros amigos de @GatoradeVzla por hidratarnos en el evento de zumba
		Gracias totales a nuestros amigos , aliados incondicionales @gatoradevzla por el apoyo en el #bootcamp ...
Pepsi de Venezuela	“Bueno, en realidad sí lo conocemos y tenemos en cuenta lo que recomienda: Saber escuchar al público, experimentar como usuario para conocer cómo ve el usuario a la marca, la	. Gracias a mis amigos de @pepsiven por todo el apoyo! Muchísimas Bendiciones para este 2014, vienen muchas cosas b.

	integración de los canales de comunicación empleada por la marca para llegar a los usuarios, transformar el público en comunidades para luego optimizar” (Felibert, 2014).	@PepsiVEN Gracias amigos. Namaste 
Analiticom	“Sí este es un modelo bastante conocido en la gestión de redes sociales. El modelo Éxito plantea un modelo para realizar estrategias de marketing digital, se enfoca en puntos como el monitoreo de los usuarios integrar los canales de comunicación de las marcas dirigidos a las comunidades y analizar donde se deben mejorar estos procesos para obtener los mejores resultados. Sí, lo hemos puesto en práctica en nuestra cuenta de Twitter” (Acosta, 2014).	Queremos enviar un abrazo de agradecimiento a nuestros amigos y aliados de @analiticom por todo su cariño y apoyo!!! Honrada por la invitación de hoy queridos amigos de @analiticom, su equipo es super amable. Les felicito, me encantó compartir con ustedes!!
Tendencias digitales	“En efecto manejamos lo que la estrategia propone. En este nuevo contexto digital, las compañías necesitan una estrategia clara para traducir las búsquedas e	

	interacciones online de sus clientes en acciones que aporten valor a un negocio. En Tendencias Digitales lo hemos aplicado en nuestras redes sociales y nos ha ayudado a detectar ciertas fallas en la comunicación que teníamos (Senior, 2014).	
MasterCard de Venezuela	“Sí, también conocemos y hacemos uso de esta estrategia en nuestra cuenta de Twitter. Optimizar las estrategias para llegar de manera más eficiente a nuestra comunidad de clientes afines a la marca, a través de canales de comunicación cada día más integrados” (Iribaren, 2014)	@MasterCardVE Amigos #FelizSábado qué lo disfruten :D !!! Gracias a los amigos de @MasterCardve por el portarretrato imantado
Banesco	“Sí, conocemos todo el concepto del método ÉXITO. El uso de este método es interesante ya que permite estructurar los factores necesarios para una comunicación efectiva con nuestros clientes y usuarios (Fiorillo, 2014).	

Para las investigadoras el aspecto más destacable del método ÉXITO es la conversión de usuarios en comunidades. ¿Qué implica ser parte de una comunidad? Sentirte parte de ello, que puedes participar, que te escuchan y que tu escuchas, es por este motivo que para los tweets referenciales se buscaron tweets donde terceros hicieran mención a la marca agradeciendo, saludando, dando consejos, etc

Monsalve de Gatorade de Venezuela manifestó conocer la estrategia del método del EXITO, añadiendo además que la ha utilizado en la cuenta de la famosa bebida.

“También hemos utilizado esta estrategia en la gestión de nuestras redes sociales. Para ser exitoso no se trata de usar una sola estrategia, se trata de mezclar varias que funcionen con las reacciones de tu comunidad para que así puedas consolidarla. El método éxito busca especialmente eso, convertir a usuarios en comunidad” (Monsalve, 2014).

Mediante la observación se consiguieron varios tweets de usuarios mencionando la cuenta de Gatorade como “amigos”, lo que hace pensar a las autoras que en efecto la cuenta ha logrado hacer sentir a esos usuarios cómodos con la marca y hacerlos sentir parte de esa comunidad de Twitter.

Por su parte, Felibert refirió conocer el modelo e hizo énfasis en conocer todos lo que este recomienda para ser exitoso en las redes sociales, especialmente en Twitter.

“Saber escuchar al público, experimentar como usuario para conocer cómo ve el usuario a la marca, la integración de los canales de comunicación empleada por la marca para llegar a los usuarios, transformar el público en comunidades para luego optimizar, es decir medir si está funcionando o no para cambiar o reforzar las estrategias” (Felibert, 2014).

Al igual que con Gatorade, mediante la observación las investigadoras encontraron varios tweets de usuarios donde se referían a @PepsiVen como sus amigos, lo que lleva a pensar que la marca también ha logrado consolidar una comunidad importante en Twitter que se siente incluida y siente a la marca como un amigo.

Por su parte Acosta aseguró conocer el modelo y haberlo utilizado en la gestión de la cuenta de Twitter de Analiticom. “El modelo Éxito plantea un modelo para realizar estrategias de marketing digital, se enfoca en puntos como el monitoreo de los usuarios integrar los canales de comunicación de las marcas dirigidos a las comunidades y analizar donde se deben mejorar estos procesos para obtener los mejores resultados” (Acosta, 2014).

En concordancia con lo dicho por Acosta se encontraron al menos 2 tweets de terceros donde mencionan a la marca como parte de su grupo de amigos y hablan muy bien de ellos. Sin embargo, no fueron más de 2 menciones, lo que hace que las investigadoras concluyan que la empresa no hace que su comunidad se sienta atraída y quiera conversar con la marca como un amigo más.

De igual forma, Senior afirmó que también conocen la estrategia de método ÉXITO y que la han aplicado en su cuenta de Twitter para detectar algunas fallas en la comunicación con los usuarios que no les permitían crear una comunidad que se sintiera integrada.

“Se dice fácil pero formar una comunidad que se sienta comprometida con tu marca, que participe y esté pendiente de ti es muy difícil. El método del ÉXITO nos ha ayudado a consolidar nuestra comunidad en Twitter y a intervenir a tiempo cuando los resultados no están siendo favorables” (Senior, 2014).

Sin embargo, mediante el método de observación no se pudo obtener ningún tweet de muestra de algún usuario hacia Tendencias Digitales que demostrara que se siente parte de la comunidad.

Iribaren de Mastercard también aseguró conocer el método ÉXITO propuesto por Kutchera, aunque su respuesta fue un poco vaga. ““Sí, también conocemos y hacemos uso de esta estrategia en nuestra cuenta de Twitter. Optimizar las estrategias para llegar de manera más eficiente a nuestra comunidad de clientes afines a la marca, a través de canales de comunicación cada día más integrados” (Iribaren, 2014)

No obstante, al contrastar la información con los tweets de muestra se observó que varios usuarios mencionaron a la marca con el adjetivo de amigos, por lo que las investigadoras concluyen que tienen una comunidad que se siente incluida.

Al igual que Senior, Fiorillo (2014), aseguró conocer e implementar el método en la gestión de su cuenta de Twitter, sin embargo, durante el período analizado no se encontró ningún tweet que sustentara su respuesta.

3. Uso de estrategias tradicionales en Twitter.

3.1 Promociones

Está claro que algunas estrategias nunca quedan obsoletas, sea cual sea el medio. Las promociones son unas de esas que siempre están presentes pese a la evolución del canal. Al respecto Ruiz Del Vizo (2014) opina:

“La marca siempre querrá promocionarse. Sin embargo, en el área digital hay que ser muy cuidadosos porque las personas tienden a rechazar automáticamente cuando la promoción es directa. Para las promociones siempre funcionan mejor

los concursos que hacer mención directa de la marca como se hacía antes” (Ruiz Del Vizo, 2014).

Tomando en cuenta lo explicado por Ruiz Del Vizo, las investigadoras evaluaron el uso de promociones de cada una de las marcas con tweets referenciales que ejemplifiquen su uso en su cuenta de Twitter.

¿La marca que usted representa ha utilizado promociones como estrategia de marketing digital en Twitter?

Cuadro N° 10.

Marca	Respuesta	Tweets Referenciales
Gatorade de Venezuela	“Sí, hemos utilizado la estrategia de las promociones en nuestra cuenta en Twitter. Algunas de las más reconocidas son: Gatorade Maracaibo Rock Gatorade Valencia Rock” (Monsalve, 2014).	<u>@GatoradeVzla</u>: Esta mañana se llevó a cabo el chequeo de la 1era Carrera Gatorade Maracaibo Rock <u>@zuliarunners @mcbo_runners</u>
		<u>Disfruta de nuestro nuevo comercial y descubre cómo Oswaldo @Vizcarrondo4 #GanaDesdeAdentro --> http://t.co/SryZfmXNvR</u>
		<u>Se viene el 1er Seminario de Corredores GSSI Maracaibo el próximo 15 de marzo. ¡Los esperamos! Inscripciones aquí --> http://t.co/TdAWtDojAl</u>
		<u>El sabor más refrescante está en una Pepsi bien fría con hielo</u>

Pepsi de Venezuela	“Por supuesto. Aunque las promociones son viejas estrategias también funcionan en Twitter, aunque debe ser menos directa que en la publicidad tradicional” (Felibert, 2014)	<u>¿Te provoca?</u>
		<u>Una buena comida siempre estará bien acompañada por una Pepsi de 2lts para compartir</u>
		<u>Acompaña tu almuerzo con el refrescante sabor de una Pepsi :)</u> <u>#ViveAhora</u>
Analiticom	No manejamos promociones	-----
Tendencias digitales	“Últimamente tenemos una promoción para que las personas respondan nuestras encuestas. Rifamos unos gift cards y nos funciona” (Senior, 2014).	Una GIFT CARD de 300 dólares puede ser tuya ¡Llena la encuesta! – Participa por un gift card 300 dólares al responder la <u>#EncuestaTD2013</u> sobre Usos de Internet en Latinoamérica 2013
MasterCard de Venezuela	“Sí, en nuestra cuenta de Twitter hacemos bastantes promociones en las que tenemos muchísimas interacciones” (Iribaren, 2014)	<u>¡Participa por 1 carro o tarjetas pre-pagadas gracias a MasterCard y Maestro!--</u> <u>> http://t.co/m32FXjUb6Q #VamosAVivirlo</u>
		<u>¡Así participas en todas las promociones que te trae tu MasterCard y Maestro! http://t.co/XfTij1Y8IU #VamosAVivirlo</u>

Banesco	“Sí implementamos las promociones en nuestra cuenta de Twittter” (Fiorillo, 2014).	<u>¡Retrata las historias de emprendedores y podrás ganar hasta 50.000 Bs! Síguenos en Instagram</u> <u>@banescobancouniversal</u> <u>http://t.co/H6A3iestDn</u>
		<u>¡Prepara tu cámara y participa en el 9no Concurso Fotográfico Aquí Estamos 2014 de @pasoapasoven!</u>
		<u>¿Sabías que puedes ganar premios semanales y un gran premio de Bs. 500 mil? Ingresa ya en #BanescoMundial</u> <u>http://t.co/EWg2lfArOe</u>

Monsalve en representación de Gatorade aseguró que la marca si hace uso de su red social Twitter para hacer algunas promociones, pues de acuerdo con el gerente es un canal donde se puede obtener un *feedback* inmediato sobre la iniciativa.

“En la publicidad tradicional no había forma de medir inmediatamente la aceptación de una promoción, debías esperar meses para ver sus resultados. En cambio en Twitter las personas te dirán si les gusta, si quieren participar lo retuiterán y harán mención a un amigo, etc. Sin embargo, en Gatorade no hacemos promociones directa a nuestros productos sino a nuestros eventos” (Monsalve, 2014).

Lo expresado por Monsalve se pudo corroborar con la observación del timeline de la cuenta de Gatorade, en el periodo comprendido entre enero y junio

de 2014, donde resaltaron algunos tweets relacionados a los eventos deportivos que organiza y patrocina la marca en el país, así como también algunos comerciales con deportistas destacados de la región y otras promociones, que se basan más en contenidos relacionados al incentivo al deporte que al producto como tal.

Por su parte, Felibert aseguró que Pepsi también hace uso de las promociones a través de su cuenta de Twitter, pues a pesar de ser una estrategia vieja sigue funcionando y si es adaptada correctamente al canal da buenos resultados.

“Se debe adaptar correctamente el mensaje para que no genere incomodidad en las personas. La publicidad en general sufre un rechazo por parte del target de consumidores al que le apuntamos, por eso debemos cuidar mucho la manera en que hacemos promociones del producto” (Felibert, 2014).

Sin embargo, al contrastar su respuesta con la observación se obtienen resultados totalmente contradictorios. Revisando el timeline de Pepsi se encontraron tweets promocionales tan directos como los que se pueden observar en un comercial de televisión de los años 80 o una valla publicitaria. La marca asegura que adapta el mensaje a la red, pero las investigadoras concluyen que no lo hace lo que genera resultados negativos en este tipo de contenido.

Respecto a Analiticom, Acosta asegura no hace uso de promociones a través de su red social porque no comercializan un producto sino un servicio. Se observó en sus redes que en efecto no realizan ningún tipo de promoción.

Por su parte, Senior explicó que la única promoción que tienen activa es la de rifar un gift card en dólares entre las personas que contesten una encuesta que les permitirá medir los usos de Internet en América Latina.

“Es una manera que tenemos de incentivar a las personas a que nos ayuden con la investigación y contesten la encuesta que preparamos” (Senior, 2014).

Contrastando la respuesta de Senior con lo observado, las investigadoras concluyen que sí es la única promoción directa que se puede observar en su cuenta, durante el período observado, es la del concurso para el gift card.

En este mismo sentido, Iribaren de MasterCard aseguró que si hacen muchas promociones a través de su cuenta en Twitter pues es un canal óptimo para la participación de las personas.

“A las personas les encanta cuando hacemos promociones y concursos en nuestra cuenta de Twitter. Hemos ganado muchos seguidores y tenemos muchísima participación. Es una buena estrategia que puede ser utilizada algunas veces” (Iribaren, 2014).

Durante el periodo enero-junio de 2014, destacaron en su timeline algunas promociones de vehículos y otros incentivos por el uso de sus productos bancarios.

Las investigadoras concluyeron que el uso de promociones por parte de MasterCard es acertado pues generan bastante interacciones, y aunque se ve como publicidad directa, a las personas les interesa por el gran premio que van a recibir.

Por su parte, Fiorillo de Banesco aseguró que la entidad bancaria también ha utilizado su cuenta de Twitter para realizar promociones y llegar a más usuarios.

“Sí, gracias a la cantidad de seguidores que tenemos en Twitter sabemos que cierto tipo de promociones serán exitosas. Lo hemos utilizado para rifar

consumos gratis. Es una forma de agradecer a los usuarios su fidelidad” (Fiorillo, 2014).

Mediante el método de observación se corroboró lo expresado por Fiorillo, ya que se vio en su cuenta de Twitter algunas promociones relacionadas al mundial de futbol a realizarse en Brasil, así como también concursos fotográficos y otros relacionados a los cajeros Banesco y a Banesco Online.

Al igual que con MasterCard las investigadoras notaron que las promociones recibieron gran número de interacciones y respuestas positivas debido al tipo de premio.

3.2 Atención al cliente

La atención al cliente también es una estrategia que siempre ha estado presente y que nunca perderá vigencia. Un cliente que se siente atendido, es un cliente feliz. De acuerdo con Ruiz Del Vizo (2014) la atención al cliente es primordial en la gestión de contenidos en Twitter.

“Tanto en el marketing tradicional como en el digital, mantener al cliente feliz es una prioridad. Lo bueno del Twitter es que te permite atender las quejas, sugerencias y reclamos de tu cliente en tiempo real para darle una respuesta y ayudarlo a solventar su problema para que siga contento con tu marca” (Ruiz Del Vizo, 2014).

Para la variable de atención al cliente, las investigadoras contrastaron la información suministrada por los representantes de cada marca con un conjunto de tweets de muestra que reafirman o contradicen lo explicado por cada uno.

¿Cuál es la importancia que tiene la atención al cliente 2.0 mediante Twitter para satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios de la red social Twitter?

Cuadro N° 11.

Marca	Respuesta	Replies
Gatorade de Venezuela	“La atención al cliente 2.0 es lo fundamental. Nada más satisfactorio para un usuario que su marca le ayude a solventar sus dudas” (Monsalve, 2014)	<u>@danielesilgado</u> Eso es cierto. <u>Saludos</u>
		<u>@MayritD</u> La fecha del Valencia Rock se dará a conocer próximamente.
		<u>@mariafernandadv</u> hola! La carrera es el 25. Pero habrá un chequeo de entrenamiento el 18. <u>Saludos.</u>
Pepsi de Venezuela	“Es sumamente importante. Esa plataforma bidireccional de comunicación tan eficiente como lo es Twitter nos permite poder crear canales de atención con inmediatez y facilidad de respuesta, de manera de satisfacer las demandas y los gustos de nuestros clientes” (Felibert, 2014).	<u>@thebigK</u> Hola, debes escribir todos los datos de tu requerimiento a <u>contacto@pepsimundo.com</u> para ser atendido, gracias por <u>escribarnos</u>
		<u>@LuisMangione1</u> Debes <u>escribarnos tu caso con todos los datos de tu negocio a</u> <u>contacto@pepsimundo.com,</u> <u>estaremos pendientes. Saludos</u>
		<u>@Bonilla7C</u> ¡Entonces envíanos tu <u>foto! Comparte tu almuerzo con</u> <u>nosotros :)</u>

Analiticom	“El saber que dice el usuario de tu marca es importantísimo, en el caso de que a alguien no le ha gustado un producto o servicio relacionado con tu marca, el poder dirigirse al directamente con una explicación o incluso una solución, adelantarse y acercarse a él, es algo muy positivo ya que creas confianza en la marca” (Acosta, 2014).	<u>RT @AnaOtero: Alguien manda su cv al email de @analiticom de RRHH y en el subject escribe solo "Urgente". De verdad?</u>
		<u>@NavaDaniel ¡Buenísima la entrevista! (Y nos dio hambre también y no es por la hora) :)</u>
Tendencias digitales	“A través de un buen servicio al cliente puedes mejorar mucho la imagen de la marca. Los clientes satisfechos hablan muy bien del comportamiento de la empresa” (Senior, 2014).	<u>Hola @HaydeeCorredor en efecto, si contamos con esa información. La puedes conseguir en nuestra cuenta de Slideshare http://t.co/fOBYujdzby</u>
		<u>@ InLakEch Buenos días. Sólo aplica para Caracas-Venezuela. Gracias por preguntar. Saludos.</u>
		<u>RT @CarlosJimenez: Recomendado! Lo estamos retomando -> ¿Quieres recibir el boletín mensual de @TendenciasD ? http://t.co/TMcpYxi7H7</u>
	“MasterCard se ha dado cuenta del enorme potencial que tiene Twitter, entre otras cosas como canal de Customer	<u>@ angelikl ¡Hola! Debes consultar directamente con el banco en el que estás solicitando la tarjeta. ¡Feliz día!</u>

MasterCard de Venezuela	Service, ya que llevamos una monitorización y sabemos que dicen los usuarios sobre la marca para así atajar cualquier descontento o duda que surja ante nuestros usuarios” (Iribaren, 2014).	<u>@Daelimar ¡Hola! Te mandamos el link, si no, intenta desde tu PC o tableta con este mismo link-- > http://t.co/wrnKFHqEak ¡Feliz día!</u>
		<u>@Optimo76 ¡Hola! Ingresa a nuestro fanpage y participa-- > http://t.co/w7hE6oQJIK ¡Feliz día!</u>
Banesco	“En Twitter puedes seleccionar y contestar primero lo más urgente o importante y a la vez enviar un mensaje indicando que estas en ello y despues hacer averiguaciones para ponerte posteriormente nuevamente en contacto con el cliente” (Fiorillo, 2014).	<u>@fbmde Buen día. Le invitamos consignar en la agencia mas cercana a su domicilio los recaudos correspondientes. http://t.co/2zGNpbbp9OQ</u>
		<u>@GonzalezEnioos @jescotet Buen día. Por favor escríbanos a dialogo@banesco.com con sus datos completos para su revisión. Saludos</u>
		<u>@YMAXPRO Buenos días. La falla será corregida en la proxima actualización de la aplicación. Saludos</u>

Monsalve por parte de Gatorade explicó que “la atención al cliente 2.0 es lo fundamental. Nada más satisfactorio para un usuario que su marca le ayude a solventar sus dudas. Para nuestra marca es fundamental atender a nuestros clientes en tiempo real. Es una manera de mantenerlos felices y conectados hacia la marca” (Monsalve, 2014).

Mediante la observación, las investigadoras recabaron una cantidad de tweets que demuestran que Gatorade sí responde a las inquietudes de sus clientes en tiempo real y se preocupa por solventar sus inconvenientes a través de Twitter.

Por su parte, Felibert de Pepsi aseguró que la atención al cliente les permite satisfacer las necesidades y requerimientos que tengan los usuarios de la red social. “ Lo mejor del Twitter es que el cliente tiene facilidad para hacernos saber su descontento y nosotros facilidad para ayudarlo a solventar. Antes la única forma era mandando una carta a la empresa que llegara a atención al cliente o llamando al servicio, ahora en cuestión de minutos tendrá una respuesta de parte de la marca a su incomodidad” (Felibert, 2014).

Durante el período estudiado, se observó en el timeline de Pepsi una cantidad significativa de tweets referidos a atención al cliente, lo que hace que las investigadoras concluyan que no hay disparidad entre lo expresado por Felibert y lo colocado en sus redes. Pepsi se preocupa por atender de manera eficiente y rápida las dudas o inquietudes de sus seguidores.

En este mismo sentido, Acosta de Analiticom afirmó que es sumamente importante la atención al cliente pues permite crear una relación de confianza duradera entre el cliente y la marca. “Es como una relación de la vida real. Cuando alguien no está contento contigo, buscas la manera de explicarle y arreglar la situación lo más rápido posible, es lo mismo que se debe hacer como marca con los usuarios” (Acosta, 2014).

Sin embargo, durante el período de estudio sólo se encontraron 3 tweets de atención al cliente por parte de Analiticom, lo que contradice lo expresado por Acosta.

Continuando con el estudio de la variable, Senior de Tendencias Digitales concuerda con los demás entrevistados en cuanto a la importancia que tiene la atención al cliente a través de las distintas plataformas sociales, en especial su cuenta de Twitter.

“Nada más positivo que un cliente satisfecho y nada peor para la imagen de una marca que un cliente descontento. En las redes sociales es aún peor porque el comentario que diga alguien que no está feliz con tu marca puede llegar a millones de personas, por eso es tan importante atender las quejas y sugerencias a tiempo para evitar que llegue a más y más personas” (Senior, 2014).

Cruzando la información con lo encontrado en el timeline de Tendencias Digitales, las investigadoras concluyen que la marca si demuestra disposición en atender a sus clientes y solventar sus inquietudes mediante la red social.

Por su parte, Iribaren de MasterCard aseguró que Twitter funciona perfecto como canal de *customer service* debido a la inmediatez. “MasterCard siempre ha tenido como objetivo principal ofrecer una excelente atención al cliente y nos hemos dado cuenta que Twitter funciona tan bien como la atención telefónica. Nosotros tenemos una regla en este aspecto que es que cualquier duda o comentario no puede responderse en un tiempo mayor de 24 horas” (Iribaren, 2014).

Mediante la observación, se encontró que la cuenta en efecto tiene una gran cantidad de respuestas de inquietudes y dudas sobre el uso de sus productos y servicios a sus clientes. A las investigadoras les parece que MasterCard posee una excelente política pues sus seguidores saben que es un canal a través del cual pueden obtener respuestas rápidas de su marca de tarjetas.

En el mismo sentido, Fiorillo de Banesco aseguró que para la entidad bancaria es muy importante dar respuestas oportunas ante todas las dudas e

inconvenientes que tengan con el uso de sus productos financieros. “Es una manera de tranquilizar al usuario, hacerle saber que lo estás escuchando y que estás haciendo todo para solucionar” (Fiorillo, 2014).

En el timeline de Banesco se encontró una enorme cantidad de tweets referentes a atención al cliente, relacionados a resolver dudas sobre sus productos financieros, formas de resolver inconvenientes, contactos para soporte técnico de banca en línea y otros requerimientos que tenían los usuarios de la marca en Twitter.

A pesar de que la gerente no lo mencionó, también se pudo observar en la cuenta de Banesco que el tiempo de respuesta a toda inquietud es menor a 24 horas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Conclusiones

La presente investigación se orientó en determinar cuáles son las estrategias que utilizan algunas marcas comerciales en el país y evaluar si se han adaptado correctamente a la nueva dinámica de comunicación digital, para lo que se consultó a gerentes de seis marcas importantes en los rubros de: consumo masivo, tecnología y área financiera como lo fueron: Gatorade de Venezuela, Pepsi de Venezuela, Analiticom, Tendencias Digitales, MasterCard y Banesco.

Se escogieron mediante fuentes documentales y expertos algunas de las estrategias más conocidas para la comunicación de marcas en Twitter y se consultó a las empresas mencionadas sobre cada una de ella, comparándolo con lo reflejado en el timeline de cada una.

Tras realizar todas las entrevistas calificadas a los distintos gerentes y representantes de cada marca en base a las estrategias de marketing digital a través del Twitter y contrastarlo con lo expresado en sus redes mediante el método de observación las investigadoras pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

Las seis marcas consultadas para la investigación (Gatorade, Pepsi, Analiticom, Tendencias Digitales, Mastercard y Banesco) concuerdan en que uno de sus principales objetivos en la red social Twitter es acercarse al cliente. Ese cliente que anteriormente con el marketing tradicional estaba tan lejos y sólo podía ser consultado a través de estrategias como el focus group, hoy en día puede ser consultado a través de sólo lanzar un mensaje 140 caracteres. Todas estas marcas conocen tales beneficios y los aprovechan en su plataforma digital a través del Twitter.

En el aspecto del acercamiento al cliente las investigadoras concluyen que Banesco debido a la cantidad de seguidores ha logrado alcanzar en la plataforma el mayor éxito durante el tiempo de estudio.

Siguiendo con esta misma premisa de acercarse a su cliente para conocerlo mejor y así saber qué piensan de sus productos, cómo se sienten con respecto a su marca, si les gustó su último comercial, si se siente identificado con los valores de la marca, de igual manera todas concuerdan que Twitter rompió una brecha comunicacional existente. Permitió crear realmente la comunicación y conocer de fuente directa (el mismo cliente) cómo se siente ese consumidor, qué está pensando, qué le gustaría ver de nuevo e incluso saber que el nuevo consumidor quiere sugerir cambios y saber que están siendo escuchados. Ese es el “big deal” del asunto y todas las marcas están al tanto y lo reflejan en sus redes.

En este tópico se concluye que la empresa Analiticom es la que mejor ha hecho uso de las herramientas que ofrece el Twitter para acercarse a sus clientes, pues siguen a una gran cantidad y los segmentan en listas para ofrecer comunicaciones acertadas para cada uno.

A las investigadoras las complace saber que en el tema de la interacción también están de acuerdo las seis marcas consultadas en cuanto a que el sentido de estar en Twitter es la interacción con los usuarios. Poder recibir ese feedback que nunca antes tenía la marca. En este sentido, las investigadoras consideran que en el tema de interacción y relación con los usuarios Pepsi de Venezuela y Banesco son las que llevan la batuta en cuanto al resto.

Mediante el método de observación y las herramientas utilizadas concluimos que Pepsi y Banesco tienen porcentajes de interacción elevados que se complementan con los tamaños de sus comunidades.

Continuando con un aspecto que aporta no sólo a esta investigación sino al cambio de paradigma de los trabajos mundiales, vemos como todas afirmaron tener y considerar indispensable una persona encargada de gestionar el contenido de sus redes sociales, especialmente Twitter, es decir, lo que hoy en día

conocemos como un Community Manager (gerente de comunidades). Esto nos da una clara perspectiva de cómo han cambiado los empleos a nivel mundial y como en nuestro país aún no se han tomado en cuenta estos “new jobs” que el internet ha traído consigo, sino que los que trabajan en esto han tenido que ser autodidactas.

Es imposible no mencionar y destacar que la mayoría de las personas encargadas de este trabajo de Community Manager son comunicadores sociales y en el país no hay aún ninguna Universidad que de una cátedra de cómo generar contenido para las redes.

Basándonos en el uso de los HT y el éxito de los mismos consideramos que #SaberesPriceless de Mastercard y #ViveAhora de Pepsi son unos de los mejores evaluados en la investigación, debido a que conectan con las emociones de los usuarios. “SaberesPriceless” (Saberes que no tienen precio) hace referencia a impartir conocimiento con los usuarios de la marca y conectan de forma íntima, porque el usuario siente que Mastercard le está dando información y no sólo promociones de sus productos y servicios financieros. Por su parte, con el #ViveAhora de Pepsi el usuario se conecta de manera de disfrutar el día a día, de llegar a ser lo que quieras ser disfrutando de la vida. Esas realmente son campañas con HT que logran llegar a los usuarios y conectar emocionalmente y se demuestra con la cantidad de tweets y RT usando el HT.

Llegando al punto de las estrategias, principal objeto de estudio de la investigación, comenzaremos con la reacción de las marcas sobre el *content marketing* o *marketing* de contenidos. Al consultárseles a todos si conocían la estrategia, todas las marcas concordaron con el hecho de que es una estrategia básica para atraer a los usuarios que formen parte de sus comunidades y se conviertan en seguidores de la marca. Concluimos en este aspecto, que todas tienen claro que deben hacer contenido interesante para sus seguidores.

Contrastando sus respuestas sobre el *content marketing* con el contenido encontrado en sus redes, vemos como en efecto, todas aplican esta estrategia al

elaborar contenido de interés para sus usuarios. Las investigadoras consideran, para este aspecto del contenido interesante, que la que mejor demuestra y genera contenido adaptado a lo que sus seguidores exigen es la empresa Analiticom, pues al ser una agencia de información digital, se observó cómo su TL está repleto de información tecnológica, consejos para mejorar en las redes, tips sobre el uso del Twitter, entre otros. La cantidad de RT que recibieron en su contenido soporta la opinión de las investigadoras.

Además de Analiticom, en este punto destaca Gatorade, ya que ofrece información relevante para los deportistas como tips de hidratación y consumo apropiado de alimentos para el ejercicio.

La siguiente interrogante que se les planteó a las marcas fue la de las 4C, sobre cómo es importante esta estrategia en la gestión de su cuenta de Twitter. Para las investigadoras, las cuentas que demuestran mejor uso de estas estrategias son Gatorade y Pepsi, pues tienen gran cantidad de tweets que generan conversación y ellos como marca la continúan.

Con respecto al método del ÉXITO como estrategia digital, encontramos de nuevo una concordancia absoluta de las marcas en su conocimiento y su puesta en práctica. Las seis marcas consultadas conocen el método propuesto por Kutchera y lo aplican en la gestión de sus contenidos en la red social Twitter.

Cerrando el aspecto de las estrategias teóricas consultadas a las marcas, las investigadoras concluyen que todas conocen estas estrategias y aseguran usarlas en sus cuentas, asunto que se contrasta con lo observado en sus redes. Las seis empresas gestionan y basan su comportamiento en Twitter bajo los mismos aspectos teóricos.

¿Pero qué hace que unas sean más seguidas y con mejor engagement que otras? Estos aspectos vienen dados por las próximas dos interrogantes de nuestras entrevistas calificadas.

En primer lugar, las promociones son un aspecto fundamental en el número de seguidores. Resaltan en este tópico MasterCard con 356392 cantidad de seguidores, pues aparte de sus conexiones emocionales con HT, tienen promociones como llevar a sus ganadores a Holanda a ver partidos de futbol, este tipo de promociones claramente hace tener una comunidad creciente y pegada al contenido esperando la próxima promoción.

De igual manera vemos como Banesco también utiliza sus redes para grandes promociones lo que hace crecer su comunidad de manera increíble. En el período de estudio rifaron consumos gratis, entradas para el mundial de Brasil, entre otros.

El resto de las marcas, a pesar de asegurar que utilizan promociones, a excepción de Analiticom y Tendencias Digitales, no han hecho nada “wow” que haga que sus comunidades estén a la expectativa de la siguiente promoción que merezca el esfuerzo de participar, es por esto que concluimos que las promociones son como elementos vitales, el usuario considera que son premios por su fidelidad.

Y por último, otro aspecto en el que todas las marcas están de acuerdo en que es vital para una estrategia exitosa en Twitter es la atención al cliente inmediata. Las redes sociales se caracterizan por su inmediatez y si el usuario no obtiene respuestas a sus dudas o inquietudes rápido perderá interés y buscará otra marca que si satisfaga sus necesidades. En este sentido, concluimos que en atención 2.0 MasterCard de Venezuela, tiene un tiempo menor de 24 horas de respuesta, por ello es una de las que mejor integra esta estrategia a su plan de Twitter.

De igual manera, concluimos dada la observación y la información obtenida través de la entrevista calificada que Banesco tiene una excelente atención al cliente, por lo que la convierte en la marca con mejor capacidad de respuesta de las seis consultadas.

Aunado a esto, esta investigación ayudó a corroborar que Twitter como medio de comunicación marca- usuario:

1. Permite mezclar varias estrategias e ir probando su efectividad por ensayo y error sin someterse a grandes pérdidas económicas como lo supondría una campaña en medios tradicionales, ya que si está fallando se puede detectar inmediatamente y no esperar a que finalice la campaña como sucedía en la publicidad ATL.
2. Permite segmentar de manera increíble a los usuarios que siguen a la marca y conocer directamente y en tiempo real cuáles son los intereses que mueven a cada uno de los segmentos a los que se quiere atacar.

También se debe resaltar que adicional a las marcas estudiadas, gran parte de las marcas en Venezuela han puesto sus ojos en el marketing digital, no solo a través de Twitter sino también de las diferentes redes sociales dando como resultado una interacción constante entre marca-usuario.

Además, se ratificó que el día a día de todos los Venezolanos está ligado a una conexión directa a internet por medio de los diferentes medios electrónicos, logrando que todas las personas puedan estar informadas desde cualquier lugar. Por esto, hay que tomar en cuenta que el consumidor es más selectivo y se vuelve indispensable una conversación más directa y segmentada, por eso es importante que todas las marcas apliquen correctamente las diferentes estrategias de marketing digital para lograr una conexión entre marca-usuario con el objetivo de mantener la fidelidad y/o convertirlo en consumidor directo.

4.2. Recomendaciones

Las investigadoras listan a continuación algunas recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta en cuanto a la planificación del medio digital Twitter:

➤ A los gerentes de las marca consultadas

Mantener la actualización constante en cuanto a las estrategias de mercadeo, considerando el gran avance de las tecnologías de la información y la comunicación que exige cada vez más el acercamiento al cliente, quien no sólo está interesado en conocer las promociones de los productos y servicios que estas empresas poseen, sino que también esperan de ellos consejos y contenidos que les motiven a ser cada vez mejores personas de acuerdo con objeto de la marca: consumo, mercadeo y finanzas, a los efectos del presente estudio.

➤ A otras marcas venezolanas

Tomar en cuenta los resultados de la presente investigación a los fines de promover sus marcas mediante redes sociales, tales como Twitter, que tiene la particularidad de interaccionar con el cliente, por tanto acercarse directamente a ellos, realizar estudios de mercado para conocer tendencias, realizar concursos y promociones relacionados al producto o servicio y otros que generan un posicionamiento en la red para obtener mayor cantidad de clientes, razón por la cual también se les recomienda mantenerse actualizado en cuanto a tendencias y estrategias de mercadeo digital.

➤ A las Universidades venezolanas

La investigación, además de demostrar cuáles son las estrategias más utilizadas por las marcas para hacer marketing digital a través del Twitter, también da una muestra de cuán importante se ha vuelto este campo dentro de las comunicaciones y preocupa de sobre manera a las autoras de este trabajo que casi ninguna, por no decir que ninguna, Universidad ofrece especializaciones en este tema. Este es un campo que actualmente ofrece muchísimos puestos de

trabajo para los nuevos profesionales. Es un área donde se le puede sacar provecho, pues tenemos talento que si se le saca punta puede convertirnos en referencia regional de manejo de estrategias de marketing digital. Las Universidades deben preocuparse por preparar y actualizar a sus estudiantes en este tema.

➤ **A próximos investigadores**

Esta investigación sirve como base teórica para todos aquellos investigadores interesados en el comportamiento de las marcas y su uso de estrategias de marketing digital aplicadas a la red social Twitter o como base para cualquier otra red social de uso masivo en el país. El punto clave de esta investigación, y en nuestra opinión, de cualquiera que quiera aventurarse en el tema fue la recolección de datos y la sistematización de los resultados obtenidos, lo que permitió un análisis claro de lo que se estaba encontrando con lo obtenido mediante entrevistas calificadas y fuentes documentales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

AFP, el 06-08-2008. Disponible en: <http://afp.google.com/article/ALeqM5gxBSHYfwi1rrkP1pAKEV-yoFLZdg>
[Consultado: 2014, febrero 12].

Alonso, N. (2012). *Engagement y branding emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/14402/engagement-branding-emocional-paso-hacia-conquista-consumidor.html> [Consulta: 2014, febrero 20].

AMIPCI (2011). *Hábitos de los usuarios de internet en México* (Ed, AMIPCI) AMIPCI, México.

Anderson, C. (2008). *The Long Tail, Revised and Updated Edition: Why the Future of Business is Selling Less of More* (Revised & Updated.). Hyperion.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.

Ávalos, C. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bao, R., Flores, J., & González, F. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.

Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados

- Belisario, Luis (2012). *Viviendo en un mundo de prosumidores*. Disponible en: http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf [Consulta: 2014, febrero 20].
- Berman, S. [et. al] (2007). *The end of advertising as we know it*. IBM Institute for Business Value.
- Borneo, L; Matínez, J. (2010). *Un pajarito alborota la política criolla*. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/> [Consultado: noviembre de 2013]
- Burgos, E; Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. (1ª ed.) España: Gesbiblo, S.L.
- Bullas, J (2014). JeffBulla's Blog. Disponible: <http://www.jeffbullas.com/2013/08/28/10-social-media-facts-figures-and-statistics-you-need-to-know/> [Consulta: 2014, febrero 20].
- Cabrera, M. (2010). *Evolución Tecnológica y Cibermedios*. España: Comunicación Social: ediciones y publicaciones
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Carballar, J. (2011). *Twitter, marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Carreño, H; Wilcox, U. (2009). *Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en Internet*. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.
- Castro, M. (2010). *Metodología para extraer intereses de usuarios de twitter para generación de recomendaciones*. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cfcastro_ms/pdfAmont/cf-castro_ms.pdf [Consultado:2014, marzo 6].
- Campos, D. (2014). *De consumidor a prosumidor*. Disponible en: <http://www.capital.com.pa/de-consumidor-prosumidor/> [Consulta: 2014, febrero 20].
- Christakis, N. (2010). *Conectados*. España: Taurus.
- Cinepolis. (2012). *Compañía Cinépolis*. Disponible: <http://www.cinepoliscorporativo.com.mx> [Consulta: 2014, febrero 20]
- Clemons, E. (2009). *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks, Decision Support Systems*.
- Coletta, A; Esqueda, A. (2012). *Twitteando la marca. Caso: Empresas Polar y su portafolio de marcas*. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.
- Cortes, M. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Disponible: <https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=eacb211c8d&view=att&th=144abc93876d3bc5&attid=0.1&disp=inline&realattid=file0&safe=1&zw> [Consulta: 2014, Marzo 05].

De Bango, V. (2008) *Política 2.0: Estudio del uso de las redes sociales en Internet, caso Facebook*. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.

Fundación de la Innovación Bankinter (2007). *WEB 2.0: El negocio de las redes sociales*. [En línea] Disponible en: http://www.ftforum.org/doc/web2_0.pdf Recuperado el 10 de octubre del 2013. [Consultado: 2014, enero 15].

Gilibets, L. (2013). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. [En Línea] Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/> [Consultado: 2014, febrero 5].

Hagel, J. (1977). *Negocios rentables a través de Internet*. Buenos Aires: Páidos

Hernández – Díaz, G. (2013). El prosumer tecnológico como embajador de marcas. Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/11/27/prosumer/> [Consulta: 2014, Marzo 07].

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Hogan, B. (2008). *Analyzing Social Networks via the Internet*, en: The Handbook of Online Research Methods, Sage.

Interactive Advertising Boreau Peru (2011). *Estrategias de Marketing en Twitter*. [Documento en línea] Disponible en: <http://iabperu.blogspot.com/2009/06/twitter-en-estrategias-de-marketing-y.html> [Consultado: noviembre de 2013].

- Jiménez, Juan Carlos (2008). *Beneficios que brindan las “redes sociales*. Disponible <http://www.internetips.com/articulos/detalle>. [Consultado: 2013, noviembre 25].
- Kammoun, D. (2012). *La penetración de Internet en Venezuela*. Disponible: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>. [Consulta: 2013, Diciembre 20].
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing (10ma edición)*. México: McGraw-Hill
- Kutchera, J. (2009). *E-x-i-t-o: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* Editorial/Distribuidor: Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C., Hair J; McDaniel C. (1998). *Marketing* (4a. ed.). América del sur, Thomson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill
- Laudon, Ken & Jane (2010). *Management Information Systems: Global Edition*. Pearson Manpower. (2012). estudio de Manpower Professional «Redes sociales y empresa. Cómo aprovechar el poder de los social media». ManPower.
- Limas, J.; Enrique, M. y Felipe, M. (2012). *Evolución del consumidor*. Disponible: <http://espaciosblog.com/mn-consumidor.html> [Consulta: 2014, Enero 19].

Llorens, C. (2011). *Branding 2.0, más branding que nunca*. Recuperado el 5 de noviembre de 2011, de <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. [Versión electrónica], Universitat Autònoma de Barcelona, España. Recuperado el 11 de mayo de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>

Laudon, Ken & Jane (2010). *Management Information Systems: Global Edition*. Pearson Manpower. (2012). estudio de Manpower Professional «Redes sociales y empresa. Cómo aprovechar el poder de los social media». ManPower.

Mancebo, F (2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Disponible en: <http://www.marketingcomunidad.com/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1#.UyTM5I5OSo> [Consulta: 2014, Marzo, 05]

Martinez, C. (2014). *La Historia abreviada de 25 años de la web*. Disponible en: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/la-historia-de-internet/> [Consulta: 2014, Marzo, 12].

Martinez, M. A., & Aldrich, H. E. (2011). *Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1), 7-38.

Marketing Directo (2013). *El portal para el marketing, publicidad y los medios*. De <http://www.marketingdirecto.com/>

McDonnell, M., & Shiri, A. (2011). *Social search: A taxonomy of, and a user-centred approach to, social web search*. Program: electronic library and information systems, 45(1), 6-28.

Méndez, A. (2013). *Una mirada a la evolución del marketing digital en Venezuela*. Disponible: <http://www.internet-latinoamerica.blogspot.com/2013/09/una-mirada-la-evolucion-del-marketing.html?m=1> [Consulta: 2014, Enero 25].

Miller, N. J., Besser, T. L., & Weber, S. S. (2010). *Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses*. Qualitative Market Research: An International Journal, 13(3), 253-270.

Mora, N. (2009). *Facebook como medio publicitario*. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias. [No publicado].

Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.

Nielsen Online (2010). *Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression*. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/ [Consulta: 2014, febrero 3].

Pantoja, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación: las redes sociales*. Disponible: <http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/r12/11.pdf> [Consulta: 2014, febrero 3].

Peña, A. (2006). *Matrices: Definición y tipos*. Disponible: http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/matrices/matrices_definicion_y_tipos.htm [Consulta: 2014, mayo, 17].

Peppers & Rogers Group (2012). *La nueva era de las redes sociales. Poniendo las herramientas del social media a trabajar en su empresa*. Caracas: Ponencia internacional presentada en Hotel Eurobuilding. Caracas, 12 de julio.

Pérez, F. (2008). *De web 1.0 a mercadeo 2.0: Cambios en los canales de distribución a Través del Social Media*. Revista Rhombus, Universidad Latinoamericana de Ciencia y tecnología. Volumen 4.

Peter, C. (1998) *El estado de la net: La nueva frontera*. Colombia: McGraw-Hill

Pinto, M. y Galvez, C. (1996). *Análisis documental de contenido*. Madrid: Trea.

Pride, W., y Ferrell, O. (1997). *Marketing conceptos y estrategias* (9a. ed.). México, McGraw-Hill.

Puro Marketing (2014). *Marketing, Publicidad y Social Media en Español*. <http://www.puromarketing.com/>

Ries, A. (2007). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw-Hill

Ritzerg. (1992), (1993). (Teoría de redes). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid, [Etc]: McGraw-Hill, p. 447-450, 562- 564.

RJMetrics. (2011). *About Us*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de <http://www.rjmetrics.com/about-us>

Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Rodríguez, A., & Morales, B. (2012). *#Emprendedores: ¿Para Qué Usan Twitter?*. En: Debates IESA, 17(4), 67-71.

Ruiz Del Vizo, V. (2014). Entrevista calificada sobre el marketing digital y sus características. Caracas.

Santesmases, M. (1996). *Marketing conceptos y estrategias* (3a. ed). Madrid, Pirámide.

Schultz, D.; Tannenbaum S. y Lauterborn R.(1993) *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona, España. Granica.

Semiocast (2012) *Geolocation analysis of Twitter accounts*. Disponible: http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan. [Consulta: 2014, Enero 19].

SocialBakers (2014). *Twitter Analytics: Venezuela*. Disponible: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/venezuela/> [Consulta: 2014, Enero 19].

Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw- Hill

Stanton, W., Etzel M. y Waker B. (1996). *Fundamentos de Marketing* (10a. ed.). México, McGraw Hill.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2010). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (4a. Ed.). Caracas: FEDUPEL.

Valerio, G. (2009). *E-learning 2.0 y el Impacto de las Redes Sociales en Línea en los Estudiantes Universitarios*. Tecnológico de Monterrey.

Van Der Henst, C. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?* [versión electrónica]. Obtenido el 17 de junio de 2014, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Vollmer, C. (2009). *La nueva era del marketing*. México: McGraw- Hill.

Wallace W.L., (1969). 'Overview of contemporary sociological theory' en, Wallace W.L. (Ed).

Wamelen, J. Van, & Kool, D. de. (2008). *Web 2.0: a basis for the second society?* En Proceedings of the 2nd international conference on Theory and practice of electronic governance (pp. 349-354). Presentado en ICEGOV, ACM. doi:10.1145/1509096.1509169

Wilson, D., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). *Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*. En AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions (p. paper 368). Presentado en AMCIS 2011, Detroit EUA: AISNET.org. Recuperado a partir de http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368

Word of Mouth Marketing Association (2012). *An introduction to word of mouth marketing*. <http://womma.org/womm101/>. Consulta: junio de 2014.

Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales> [Consultado: junio de 2014]

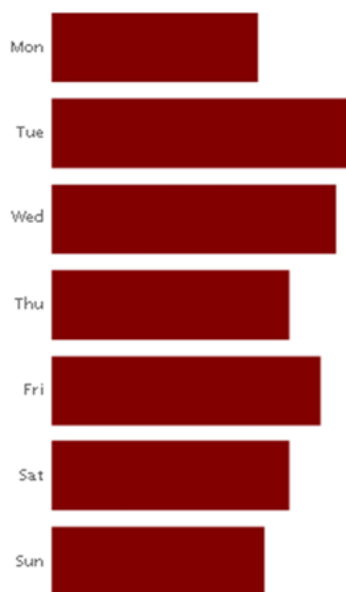
Zeff, Robbin; Aronson, Brad. (1999). *Advertising on the Internet*. 2da edición.
Canadá: Editorial John Wiley & Sons.

Zyman, S. (1999). *El final del Marketing que conocemos*. España: Granica.

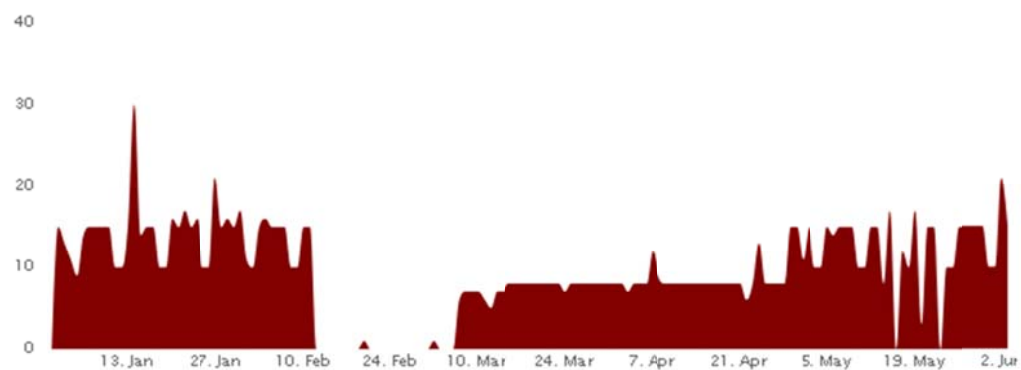
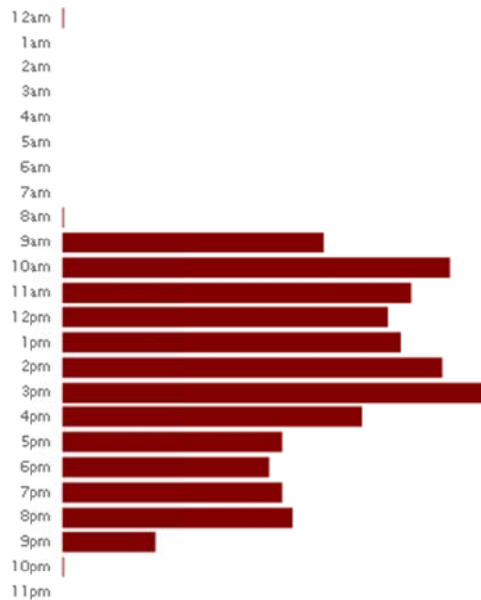
ANEXOS

Anexo A. Monitoreo de Cuenta de Twitter de Analiticom

Tweets by days of the week

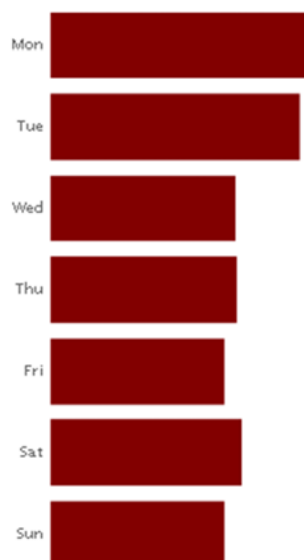


Tweets by hours of the day

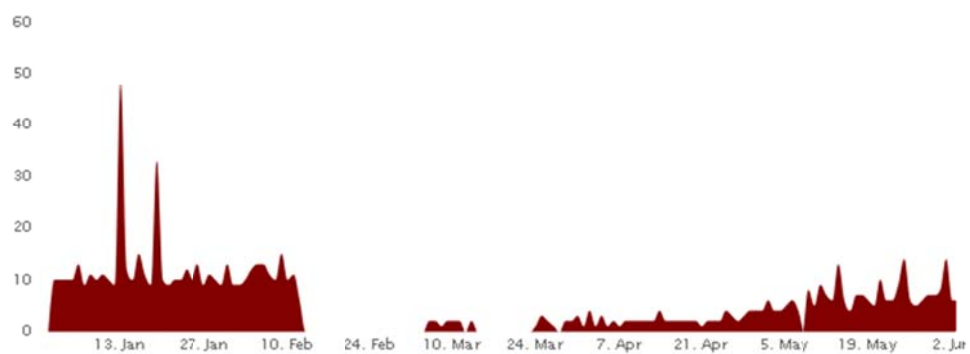
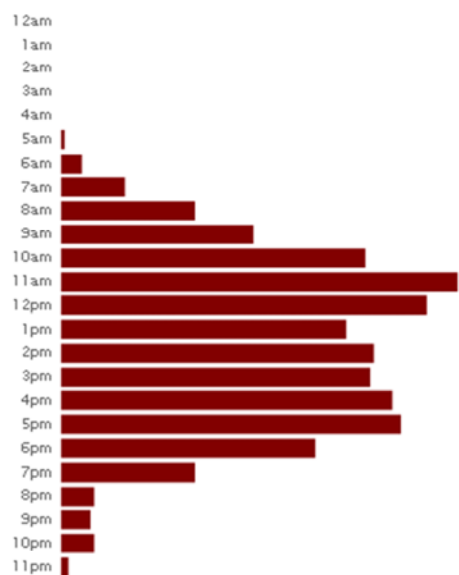


Anexo B. Monitoreo de Cuenta de Twitter de Gatorade Venezuela

Tweets by days of the week

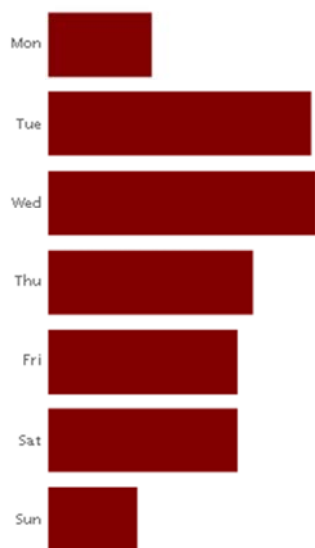


Tweets by hours of the day

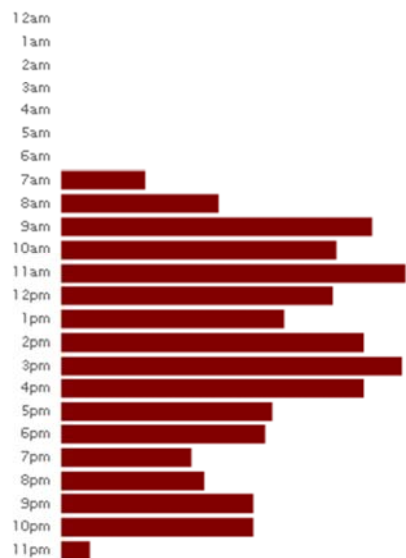


Anexo C. Monitoreo de Cuenta de Twitter de Banesco

Tweets by days of the week



Tweets by hours of the day

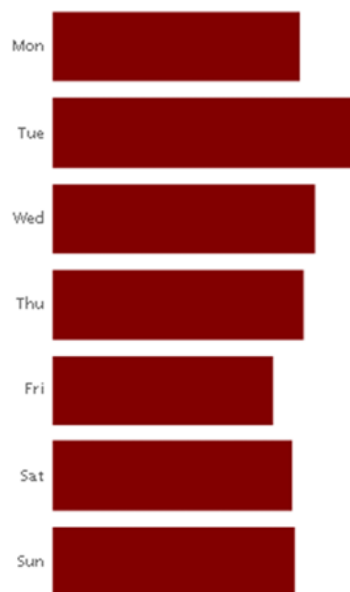


* Banesco Banco Univ. didn't post any tweets before May 9, 2014 (or Twitter doesn't give access to them)

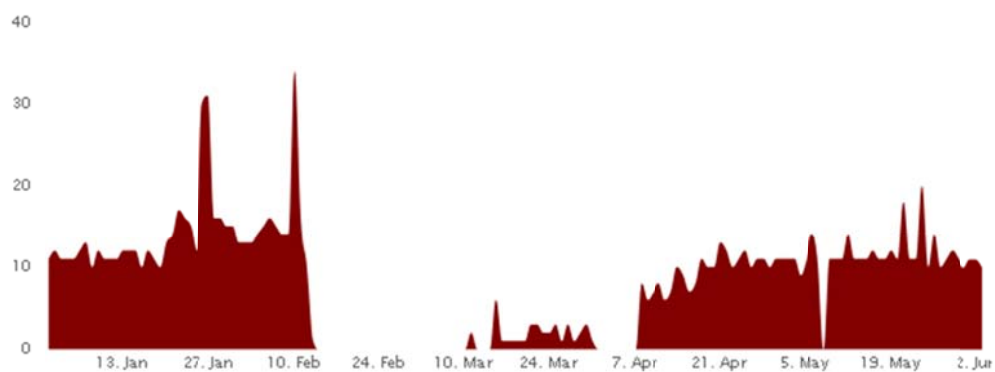
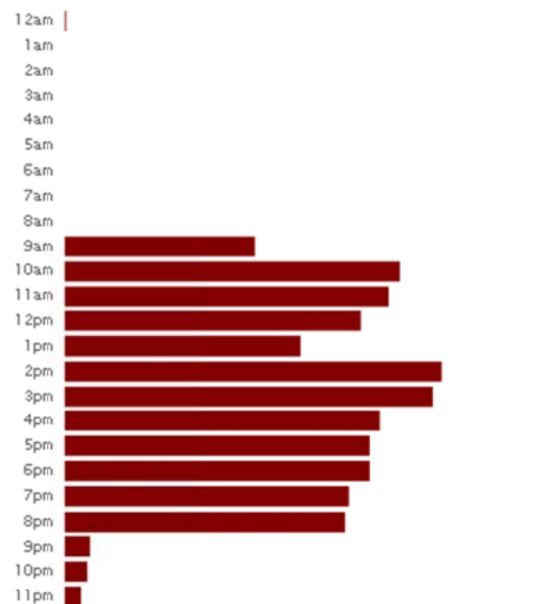


Anexo D. Monitoreo de Cuenta de Twitter de Master Card Venezuela

Tweets by days of the week

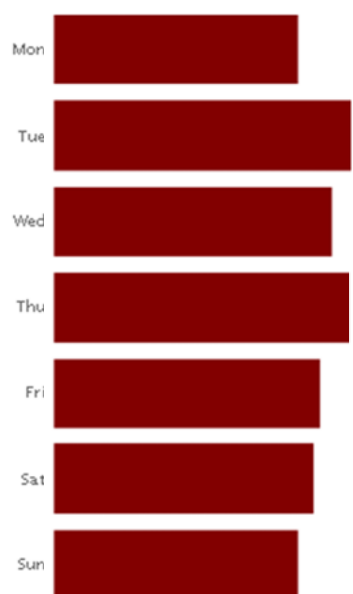


Tweets by hours of the day

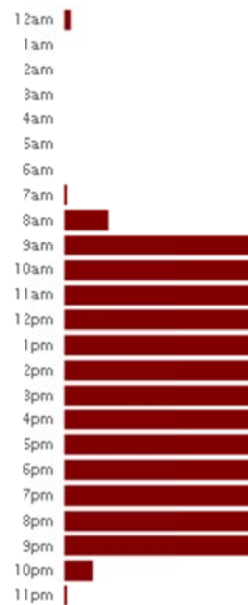


Anexo E. Monitoreo de Cuenta de Twitter de Pepsi Venezuela

Tweets by days of the week

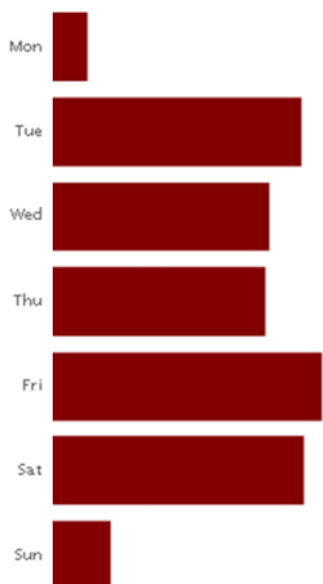


Tweets by hours of the day

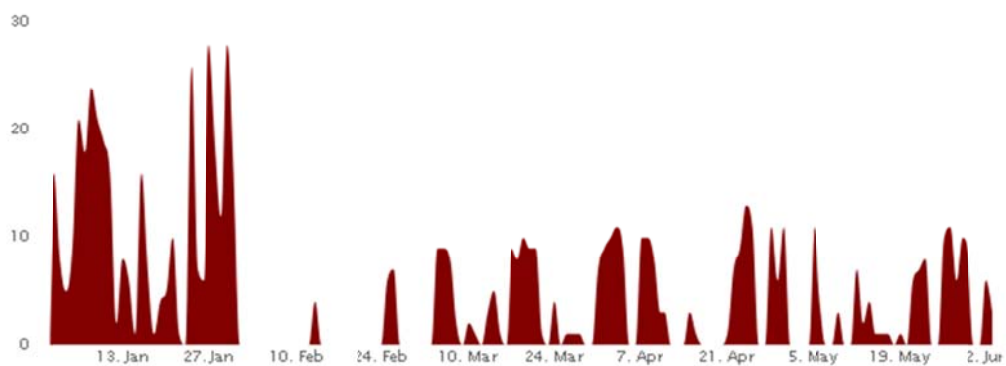
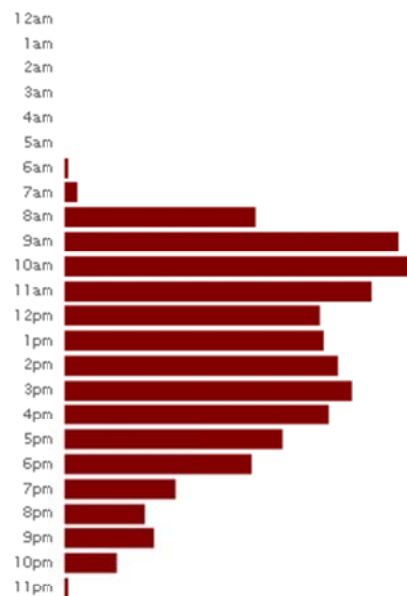


Anexo F. Monitoreo de Cuenta de Twitter de Tendencias Digitales

Tweets by days of the week



Tweets by hours of the day



Anexo G. Instrumento de Recolección de Datos

Caracas, mayo de 2014

Estimado (a)

Representante de Social Media

Presente.-

Sirva la presente comunicación para solicitar sus servicios profesionales para formar parte de una unidad de análisis de la investigación titulada: **MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER. Estrategia de marcas comerciales en Venezuela**, razón por la cual respetuosamente se le presenta una entrevista estructurada abierta a los fines de dar cumplimiento al referido estudio, que será presentado ante la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Sin más nada que agregar, agradecemos de antemano su colaboración con el desarrollo del trabajo de grado que formará parte del acervo documental de la Universidad Central de Venezuela y por tanto del conocimiento universal, en función de la producción intelectual de Venezuela ante el mundo.

Se despiden cordialmente:

Ornella Cedenó

Marcela Lo Monaco

Tesistas de la Escuela de Comunicación Social UCV

1. ¿La marca que usted representa implementa estrategias de MD con el objetivo de acercarse al cliente, en especial a través de su cuenta de Twitter?

2. ¿Considera usted que tener presencia en Twitter le ha permitido conocer mejor a sus clientes? Explique.

3. ¿Considera usted que la marca interactúa con los usuarios de su cuenta de Twitter como estrategia de marketing digital? Explique

4. ¿Cuenta su marca, con un Social Media Manager que gestione contenidos en Twitter? ¿Cuál es la importancia?

5. ¿Conoce usted la estrategia de marketing digital “Content Marketing” usada en Twitter? En caso de ser afirmativa su respuesta: ¿La marca que representa la ha aplicado en esta red social?

-
-
6. ¿Su marca conoce la estrategia de las 4C? En caso de ser afirmativa la respuesta ¿la aplica en su cuenta de Twitter?

-
-
-
7. ¿Conoce usted el Método ÉXITO como estrategia de marketing digital? En caso de ser afirmativa su respuesta: ¿Su marca la ha aplicado en Twitter?

-
-
-
8. ¿La marca que usted representa ha utilizado promociones como estrategia de marketing digital en Twitter?

-
-
-
9. ¿Cuál es la importancia que tiene la atención al cliente 2.0 mediante Twitter para satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios de la red social Twitter?

