

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



## **ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LA CUENTA DE MOVISTAR PERÚ EN TWITTER**

Tesis para optar por el Título de Licenciada en Publicidad que  
presenta la Bachiller:

**ANA KARINA PASTOR SÁNCHEZ**

**ASESOR:  
EDUARDO VILLANUEVA**

Lima, 2014

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
<b>Capítulo 1</b>	<b>6</b>
1. Presentación y delimitación del tema	6
2. Justificación	12
3. Objetivos e hipótesis de investigación	13
4. Metodología	14
5. Estudios relacionados al tema	21
<b>Capítulo 2: Conociendo Twitter</b>	<b>25</b>
1. Descripción de Twitter	25
2. Terminología de Twitter	30
3. Estadísticas de Twitter	32
<b>Capítulo 2: Estrategia Y Comunicación Digital</b>	<b>35</b>
1. Estrategia	35
2. Ecosistema Digital	37
<b>Capítulo 3: El Consumidor Digital</b>	<b>50</b>
1. Marketing Generacional	50
2. El viaje de la decisión del consumidor	53
3. Datos demográficos	54
4. Comportamiento	56
<b>Capítulo 4: Análisis De La Información</b>	<b>57</b>
1. Análisis del perfil @MovistarPeru en Twitter	57
2. Análisis del perfil de los usuarios en Twitter	73
3. Interacción entre @MovistarPeru y los usuarios de Twitter	84
<b>Conclusiones</b>	<b>102</b>
Recomendaciones	105
<b>Bibliografía</b>	<b>107</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene por finalidad analizar las interacciones entre la marca Movistar Perú y los usuarios de Twitter en dicha plataforma durante el mes de setiembre del 2013. Para lo cual se analizó más de 3000 tweets generados por los usuarios de Twitter y Movistar. El resultado es un análisis del perfil de la cuenta de Movistar, de los usuarios que conversaron con esta y los tweets que intercambiaron.

El aporte de la investigación radica en los conocimientos que aporta al sector de marketing digital, el cual ha ido creciendo en los últimos años en nuestro país. Para el campo de comunicaciones es relevante, ya que se analiza la comunicación en una plataforma de comunicación emergente como lo es Twitter.

La investigación se inicia con la propuesta metodológica de la investigación en la que se presenta y delimita el tema de investigación, se detallan los objetivos de la investigación y la metodología.

El primer y segundo capítulo forman el marco teórico de la investigación. En el primer capítulo tiene por objetivo familiarizar al lector de la investigación con el universo de Twitter y el lenguaje que se maneja en dicha plataforma. Se inicia definiendo Twitter para luego explicar algunas características y beneficios para los usuarios y empresas. Luego, se desarrolla un glosario con los términos más populares. Finalmente, se exponen algunas estadísticas internacionales y nacionales relacionadas a Twitter. El segundo capítulo, con un enfoque teórico, se caracteriza por tratar temas y conceptos afines a la investigación, tales como estrategia, ecosistema digital, medios sociales y viralización de contenidos.

El tercer capítulo describe al consumidor digital; se inicia definiendo marketing generacional y el viaje de decisión del consumidor al momento de adquirir un producto

o servicio. Luego, se exponen datos demográficos que ayudan a entender el comportamiento del consumidor en Internet.

El cuarto capítulo analiza la información de la cuenta de Movistar Perú en Twitter. La información se presenta en tres partes, la primera enfocada en analizar el perfil de Twitter de Movistar Peru a través de indicadores tales como actividad, frecuencia, interactividad y el tipo de contenido que publica Movistar. La segunda parte se enfoca a los usuarios que tuvieron algún tipo de interacción con la cuenta de Movistar en Twitter y finalmente el tercer subcapítulo analiza el contenido de las interacciones.

La investigación finaliza con las conclusiones y propone recomendaciones que la marca Movistar podría implementar en Twitter.

Esta investigación ha sido un viaje del cual he aprendido un montón. Estoy segura que no solo me ha ayudado a profundizar mis conocimientos como comunicadora y profesional, sino también a crecer de forma personal.

Este viaje no lo hecho sola, por lo cual toca agradecer a todas las personas que me ayudaron a realizar esta investigación

Primero a Daniel Falcón, Victor Lozano y a todo el equipo de Neo Consulting y Futuro Labs por enseñarme el mundo del marketing digital.

A mi asesor Eduardo Villanueva, por ayudarme a abordar un tema complejo. Gracias por el apoyo constante, los comentarios y las sugerencias.

A Oscar, Ana y Pamela, mi familia, por la paciencia y recomendaciones durante todo el proceso.

A Diana, Mili y Cristian por el ánimo constante.

En el camino he aprendido nuevas teorías y conceptos. A la par he reforzado el conocimiento recibido en mi etapa universitaria. Estoy segura que Internet está cambiando la forma en la que nos comunicamos, por lo que no debemos dejar de investigar e innovar.

## CAPÍTULO 1

### 1. PRESENTACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

La presente investigación tiene por objetivo analizar las interacciones a través del medio social Twitter entre la compañía Telefónica (Movistar) y las personas que tienen como contacto a dicha empresa. La necesidad de una investigación de este tipo surge debido al interés por conocer como se transforman las estrategias de comunicación, específicamente las digitales, de una de las marcas más importantes del país, para así adaptarse a los cambios que se producen en el comportamiento del consumidor, específicamente en Internet.

El contexto en el que se desarrolla esta investigación es en los medios sociales, ya que el surgimiento de estos ofrece posibilidades interesantes para las marcas. Según Glynn (2009:357-365), los medios sociales se presentan ante una organización como una alternativa adicional para conversar con sus clientes, ya que hasta antes de su aparición, lo han estado haciendo a través de medios tradicionales como la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etcétera. Precisamente, esta posibilidad de conversar con los clientes constituye una de las características más importantes de los medios sociales: la interactividad.

La interactividad en la comunicación persuasiva es un concepto nuevo y dinámico, construido a partir de la irrupción de los medios sociales; diversos autores han desarrollado propuestas orientadas al entendimiento de dicho fenómeno comunicacional. A continuación se revisarán algunas definiciones.

Desde el punto de vista psicológico, la interactividad es una de las tantas formas de conducta humana; está condicionada por las acciones de un individuo a un grupo o viceversa. En la interacción humana se estudia las acciones y reacciones de ambos

sujetos en un ambiente social, es decir, en un espacio que sigue un conjunto de maneras, usos y costumbres de las personas que conforman el grupo (Penz 2011:42-114).

Pavlik (1996:135) definió interactividad como el potencial que tienen los usuarios de ser tanto el emisor como el receptor de contenidos, es decir, *“interactividad es el proceso de influencia recíproca”*. Este concepto se podría aplicar en el contexto de Twitter, ya que un usuario puede generar contenido y publicarlo y al mismo tiempo puede leer el contenido o tweets de otros usuarios.

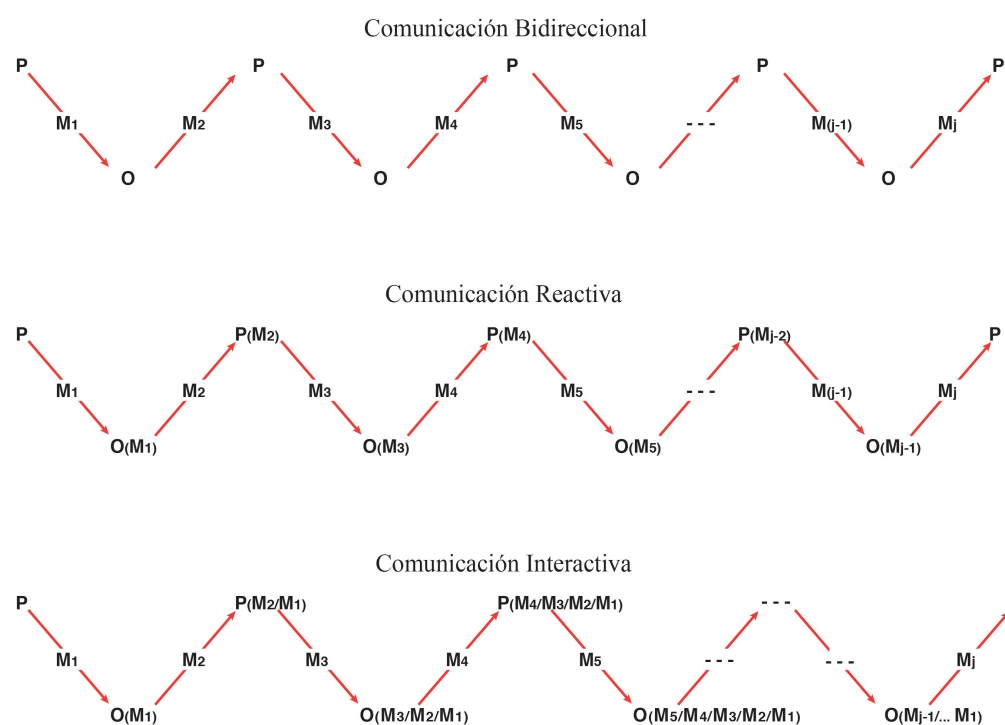
Otra definición centrada en el resultado de la interactividad proviene de Paisley (1983:155), quien la define como *“la proporción entre la actividad del usuario y la actividad del sistema”*. Dicha definición también podría ser aplicada en Twitter; sin embargo, el resultado podría ser relativo, ya que la definición no explica qué es ‘sistema’.

Una cuarta definición proviene de Williams et al. (1998), él definió la interactividad como *“el grado en que los participantes de una comunicación poseen el control y las funciones de cambio en el discurso común”*. En el caso específico de Twitter, la definición de Williams se podría aplicar en dos circunstancias: (a.) las conversaciones que tienen más de 3 tweets entre usuarios y (b.) los tweets de los usuarios que forman parte de un *Trending Topic*, ya que cada usuario contribuye a la conversación con tweets sobre un tema.

Desde una perspectiva empresarial, Burton (2011:492) indica que la interactividad entre una organización y su cliente representa un hito importante en la relación entre ambos, ya que mientras más interactiva sea la marca, será más recordada por su cliente; también hará que la comunicación sea un elemento mucho más importante del marketing.

Para Rafaelli (1998:119) la interactividad es un acto comunicativo en el que el último mensaje hace referencia a mensajes anteriores. La interactividad se da en tres niveles: la

comunicación bidireccional, que se manifiesta en cuanto se emite el mensaje; la comunicación reactiva, que implica que el mensaje surja como una respuesta al mensaje anterior; y comunicación con interacción completa, en la que las respuestas harán referencia al contenido, naturaleza, forma o presencia de respuestas anteriores. Los tres niveles están ilustrados en la Imagen 1, en la que (P) es persona y (O) es otra persona. Ambos están manteniendo una conversación. El mensaje es (M) y está numerado secuencialmente. (Imagen 1)



**IMAGEN 1: COMUNICACIÓN INTERACTIVA, REACTIVA Y BIDIRECCIONAL (RAFAELLI, 1998)**

Para entender mejor la definición de Rafaelli (1998:119), él planteó como ejemplo una conferencia de prensa política. El político, al dar la conferencia manifiesta el acto comunicativo. Hasta que la audiencia no realice preguntas, la conferencia se mantiene como no-interactiva. Una vez que las preguntas sean realizadas (bidireccionalidad) las respuestas que da el político son reactivas, incluso las preguntas de seguimiento que se



realicen después de esta no son interactivas. La interactividad aparecerá cuando las preguntas manifiesten una relación entre respuestas y preguntas realizadas previamente.

La definición propuesta por Rafaelli puede aplicarse a Twitter, ya que se puede afirmar que en Twitter si hay comunicación, se produce la bidireccionalidad cuando dos o más usuarios intercambian mensajes y la interactividad se dará cuando los propios usuarios empiecen a hacer referencia a mensajes anteriores.

En cuanto al aspecto digital, Sundar (2003:32) agrega que:

*“Si la interacción es online, es importante tomar en cuenta el interés que tienen los participantes del tema; ya que si es positiva, la interacción será rápida e incluso transmitida tal cual para difusión”.*

Finalmente, según Moral (2009:233), la interactividad en Internet tienen cinco características: i) puede conseguir una comunicación con un contenido socioemocional igual o mayor que al que se dan las interacciones cara a cara; ii) la generación de intimidad en periodos muy breves; iii) la igualación de estatus de los que participan del acto; iv) la posibilidad de ocultar algunas características de la personalidad lo que incrementa la autoestima; y v) el incremento de número de contactos y círculo social, lo que hace que el individuo sienta menor soledad y disminuye la depresión.

### **1.1. TIPOS DE INTERACTIVIDAD**

La interactividad, como se explicó líneas arriba, es un concepto complejo. Para identificar los tipos de interactividad se debe determinar el elemento sobre el que girará la clasificación. Burton (2011:492) plantea crear una tipología en base a quién es el receptor del contenido. Es así que encontró dos tipos de interactividad: la interactividad interpersonal y la interactividad por máquina.

- Interactividad interpersonal: Comprende la interacción como un proceso que envuelve a los individuos y/o organizaciones en el que siempre uno de los participantes estará inactivo.
- Interactividad por máquina: Toma en cuenta el medio en el que se realiza la interacción, se entiende como el grado en el que los usuarios pueden participar en la modificación del mensaje que han recibido.

En el caso específico Twitter, ambos tipos de interacción son factibles. La interactividad interpersonal se cumple cuando los usuarios se comunican a través de tweets; mientras que el segundo tipo, interactividad por máquina, se da cuando un tweet incluye un link que permite al usuario acceder a información extra.

Por otro lado, Durlak (19187) desarrolló una tipología que determina el grado de interactividad en cualquier medio según: i) el hardware, ii) software, iii) las herramientas y iv) las personas que intervienen. En cambio, Heeter (1989) considera seis grados de interactividad, según i) las decisiones disponibles, ii) el esfuerzo del usuario, iii) la respuesta del medio, iv) el monitoreo de sistema, v) la contribución a la información y vi) la facilidad de la comunicación interpersonal. En ambos enfoques se consideran las dimensiones de la interactividad; sin embargo, no se pueden medir.

Sundar (2003), por el contrario, propone una clasificación centrada en el usuario, obteniendo dos enfoques: el funcional y el de contingencia.

- Enfoque funcional: se da implícitamente en cualquier medio, siempre y cuando las características de este permitan la interacción con el receptor y también mantenga la promesa de un diálogo o discurso mutuo. En Twitter se puede encontrar este tipo de interacciones, con cada publicación de tweet se crea una promesa de diálogo a otros usuarios. Una vez que los mensajes son respondidos, se produce la interactividad.

- Enfoque de contingencia: Es un proceso en el que participan los usuarios, medios y mensajes; está centrado en cómo los mensajes se relacionan entre sí. Propone que la interactividad se da una vez que se intercambian los mensajes y su efecto obliga a que los “interactuantes<sup>1</sup>” se respondan entre sí. Los mensajes serán contingentes o dependientes de los mensajes anteriores. Aunque la comunicación sea de dos vías no se produce necesariamente la interactividad, ya que no hay una retroalimentación entre los participantes.

La interactividad ofrece una gran variedad de definiciones. Es así que mientras la definición gire en torno a uno de los usuarios se podrá optar por el enfoque de Pavlik, ya que se centra en la posibilidad de influenciar al interlocutor; mientras que la propuesta de Paisley propone que la interactividad es una cifra que se obtiene del cantidad de acciones de un usuario.

Por el contrario, si la definición se centra la capacidad de influencia de un usuario, Stuer y Williams propone un enfoque basado en el poder que tiene un usuario en el proceso comunicativo. Por un lado, Stuer propone que la interactividad es la posibilidad de cambiar la forma y contenido del mensaje; mientras que Williams define interactividad como el grado en el que los participantes tienen sobre el discurso.

Finalmente, el enfoque que propone Rafaelli es más complejo, ya que su definición posee tres niveles: comunicación bidireccional, comunicación reactiva y comunicación interactiva. Esta última se manifestará una vez que los usuarios hagan referencia a mensajes previos de la conversación.

Debido a que Twitter se caracteriza por ser un medio rápido y efímero en el que la información se comunica con gran rapidez y también pasa al olvido con la misma velocidad, se optará por usar el concepto planteado por Rafaelli, en el que indica que la

---

<sup>1</sup> Del inglés, *interactants*.

interactividad se manifiesta una vez que los usuarios hagan referencia a mensajes previos.

En el caso de esta investigación, habrá interactividad entre los usuarios y Movistar una vez que alguno de los dos haga referencia a mensajes previos.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En cuanto a la pertinencia del objeto de estudio, se puede afirmar que se trata de un tema de interés actual. Solo en Lima, Seminarium y B&T Meetings organizan más de 10 eventos anuales sobre temas relacionados a estrategia, marketing y comunicación de los cuales, por lo menos uno es un evento enfocado al mundo digital. Además, existen otras organizaciones que proveen capacitación sobre temas afines, ya sean diplomados (como los de la Universidad de Piura, del Pacífico, entre otros) o capacitaciones de corta duración. El surgimiento de una demanda especializada en marketing digital abre una ventana de oportunidades a un grupo de profesionales que necesita conocer más sobre dicho tema.

Analizar el uso de Twitter en el sector de telecomunicaciones permite reflexionar en torno a las estrategias empleadas para comunicar las acciones de marketing a un público que es distinto al público offline. Además, implica cómo las organizaciones están enfocando sus estrategias de marketing al canal digital.

Desde el punto de vista de las comunicaciones, esta investigación es relevante ya que se trata de un proceso de comunicación. En Twitter, el proceso comunicacional implica la transmisión del mensaje, el cual es emitido, recibido e interpretado por los receptores (en Twitter, los usuarios) según sea su papel en dicho proceso.

La herramienta que sirve como medio importante para esta comunicación es Twitter, una plataforma comunicacional emergente, en plena expansión y de uso cada vez es más relevante en el campo de las comunicaciones. El presente estudio se hace necesario en

tanto presenta una revisión del uso de Twitter por una de las empresas de comunicación más importantes en el país.

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo es la interacción entre el perfil de Movistar y los usuarios del medio social de Twitter en Perú?

De esta pregunta, se desprenden las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las características del perfil de Movistar Perú en Twitter?
- ¿Cómo es el perfil de los usuarios de Twitter que interactúan con Movistar en dicho medio social?
- ¿Cuáles son las características de la interacción entre Movistar y los usuarios de Twitter en dicho medio social?

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es Conocer las características de la interacción entre el perfil de Movistar Perú y los usuarios que interactúan con dicha marca en Twitter.

Entonces, los objetivos específicos serían los siguientes:

- Describir las características el perfil de la cuenta de Movistar Perú en Twitter.
- Conocer las características del grupo de usuarios que interactúan con Movistar Perú en Twitter.
- Describir cómo es la interacción entre los usuarios de Twitter y Movistar Perú.

Teniendo en cuenta las preguntas y los objetivos desarrollados líneas arriba, la hipótesis de esta investigación es la siguiente:

Movistar es una marca que posee un perfil activo en Twitter, el cual se actualiza de forma diaria e interactúa con varios usuarios. Sin embargo, el contenido que Movistar

publica no es relevante para los usuarios, ya que si bien se genera interacción con los usuarios (intercambio de mensajes) no produce ningún impacto sobre ellos; impacto entendido como las acciones que se realizan a partir de la interactividad entre ambos sujetos (en Twitter, entendido como retweets, respuestas, entre otros). Las razones por las que se da este comportamiento pueden ser por la relevancia del contenido, la frecuencia y horario de publicación de los tweets o el tiempo de respuesta.

#### **4. METODOLOGÍA**

##### **4.1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

La metodología aplicada a esta investigación es conocida como Análisis de Contenido, caracterizada por organizar y procesar información, ya sea cuantitativa o cualitativa. La interpretación de dicha información puede realizarse en base a productos comunicativos como mensajes, textos, discursos; variables cuantitativas, como data estadística basada en el recuento de unidades; y/o en unidades provenientes de lógicas basadas en la combinación de categorías (Piñuel 2002:2).

La razón por la que se optó por dicha metodología de investigación es debido al tipo de información pública que se puede obtener de Twitter, gracias a que posee una interfaz de programación de aplicaciones (API por sus siglas en inglés). Dicha información puede ser recopilada por programas o herramientas que son desarrolladas para el API de Twitter.

La información que se puede obtener mediante el API de Twitter es:

- el contenido del tweet.
- la fecha y hora de publicación del tweet.
- la URL de publicación del tweet.
- el nombre del usuario que publicó el tweet.

Gracias a estas herramientas se puede analizar el contenido de tweets en general, sobre un tema específico y otras estadísticas que competen a información propia de la herramienta que será explicada en los próximos capítulos.

#### **4.2. FUENTES Y UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Para determinar la población que se estudió en Twitter, se configuró la herramienta para recolectara todos los tweets que contenían la palabra “@MovistarPeru” como parte del contenido. Por otro lado, también se recolectó los tweets de @MovistarPeru durante el periodo de investigación.

No se consideró los tweets sobre Movistar que hablan de la marca de manera implícita, con otros nombres o que mencionen otras marcas asociadas a Movistar (como Telefónica). La razón principal fue que al momento en el que el usuario coloca “@MovistarPeru” en su tweet, Movistar recibirá una notificación de que el usuario ha publicado un tweet sobre la marca. Esta acción es la forma en la que el usuario puede iniciar una interacción con Movistar.

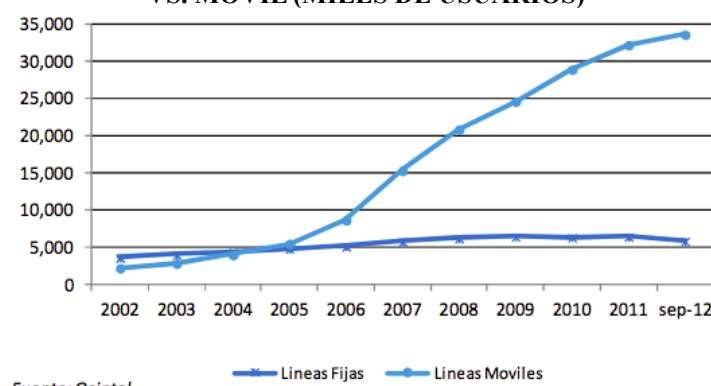
El horizonte temporal de la investigación es del 1 al 30 de setiembre del 2013. La razón por la que se optó por este periodo de investigación es que dicho mes no cuenta con actividades publicitarias importantes y/o festivos, tales como promociones por el día de la madre, día del padre, inicio de actividades escolares o universitarias.

#### **4.3. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio de esta investigación es la cuenta de Movistar Peru en Twitter, administrada por la marca del mismo nombre. Movistar Perú es el nombre comercial de los servicios de telefonía móvil de Telefónica del Perú. El mercado de telecomunicaciones en el país ha ido desarrollándose lentamente, en el caso específico de los servicios de telefonía móvil, de enero a setiembre del 2012 el mercado creció en

6% con relación a la etapa similar en el 2011 (Imagen 2). Según Loc (2013:2), la razón principal es la cantidad de promociones y campañas de publicidad para promover el servicio. El crecimiento de líneas móviles viene acompañado de una demanda por equipos móviles; en el 2013 se reportó el ingreso de 1 369 217 equipos al mercado, de los cuales 276 298 fueron equipos con sistema Android, es decir, *smartphones* (La República 2013).

**IMAGEN 2. EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA FIJA VS. MÓVIL (MILES DE USUARIOS)**



Fuente: Osiptel

Esto tuvo como resultado el aumento de líneas móviles y la falta de crecimiento de líneas fijas. En la actualidad hay dos tipos de líneas de telefonía móvil, la línea prepago y postpago. Si bien el primero tiene una mayor participación (84% en junio del 2012), se observa una disminución en la participación del segmento en comparación a años anteriores. Esta reducción puede ser porque se ha estado promoviendo con mayor fuerza los planes post pagos, a través de intensas campañas de publicidad, mejores opciones de paquetes postpago y la demanda por planes de datos (Loc, 2013:4).

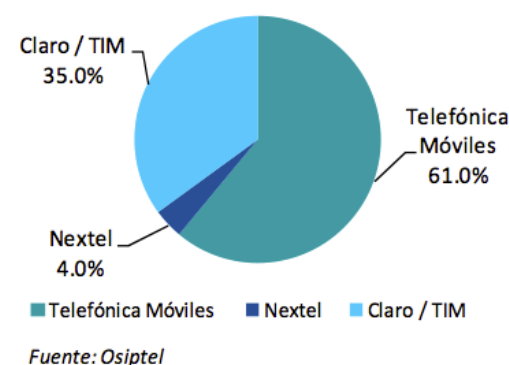
En junio del 2012, Movistar obtuvo la mayor participación del mercado de telefonía móvil liderando el mercado con 20.8 millones de usuarios, mientras que Claro (América Móvil) tuvo 11.9 millones de usuarios. (Imagen 3)

Loc (2013:5) explica que para el sector de telecomunicaciones se espera un gran énfasis en las campañas de publicidad y promociones, debido a la competitividad del sector. La



mejora de las tecnologías que ofrecen servicios de valor agregado, como 4G para redes móviles, la venta de servicios de valor agregado como planes de datos, las cuales vendrán con promociones y finalmente, el lanzamiento de promociones para migrar de prepago a postpago.

**IMAGEN 3. COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE MÓVIL A JUNIO 2012(MILES DE USUARIOS)**



Es así que es interesante estudiar cómo una de organizaciones más importantes del sector de telecomunicaciones utiliza medios de comunicaciones *online* para comunicarse con su público objetivo. Teniendo que cuenta que el servicio apela a un público joven y con interés en nuevas tecnologías, así que la plataforma de Twitter podría ser un canal clave en el plan de comunicación. Otro punto importante es que es el servicio más rentable del grupo Telefónica y además es un sector altamente competitivo, por lo que se espera innovación y creatividad en las estrategias de comunicación que utilicen.

#### 4.4. TÉCNICAS DE ACOPIO DE INFORMACIÓN

La información de Twitter fue recolectada usando “SalesForce: Radian6”, una herramienta que permite realizar escucha social, es decir, recolecta información de las publicaciones de los usuarios en los distintos medios sociales. Gracias a esta

información se podrá encontrar insights, analizar tendencias o encontrar nichos de mercado; más información al respecto en el primer capítulo, “Conociendo Twitter”.

Radian6 identifica y analiza conversaciones acerca de organizaciones, productos y competencia a través de herramientas de monitoreo de medios sociales (Sales Force 2014). Recopila información de distintas *websites* en Internet; estos pueden ser Twitter, Facebook, diarios, blogs, etcétera. Para la configuración de la herramienta se seleccionan los medios que se revisarán, las palabras que se deben buscar y las cuentas que se debe revisar.

Para esta investigación se configuró Radian6 para que recolectara los tweets de todos los usuarios de Twitter que incluyeron la palabra “@MovistarPeru” en sus tweets. La información que se obtuvo de dicha herramienta fue:

- ID del artículo: un código único que se asigna a cada tweet.
- Autor: entendido como el usuario.
- Contenido: el mensaje del tweet.
- URL del artículo: Url en la que se puede encontrar el tweet.
- Medio: la fuente de la que se obtuvo la información; en este caso, Twitter.
- Fecha de publicación.
- Número de veces visto: No aplica a Twitter.
- Número de comentarios: No aplica a Twitter.
- Comentarios únicos: No aplica a Twitter.
- *Engagement*: No aplica a Twitter.
- Me Gusta: No aplica a Twitter.
- *Inbound links*: No aplica a Twitter.
- Tamaño de la cadena en un forum: No aplica a Twitter.
- Seguidores: Número de usuarios que siguen a un usuario
- Sentimiento del contenido: valoración de los tweets basado en el lenguaje empleado por el usuario; este puede ser positivo, negativo y neutro. Este ha sido establecido tras

la lectura porque no hay cómo automatizar la evaluación del propósito con el que se escogen determinadas palabras en cada tweet.

La información recopilada por Radian6 no incluyó los tweets de Movistar, ya que Movistar no se menciona a sí mismo en sus mensajes. Para recolectar los tweets de Movistar, se recurrió a una aplicación llamada GeTweets. Dicha aplicación fue distribuida por Eclipse Public License, utilizando “Clojure” como lenguaje de programación; fue creada por el usuario rodnaph y la aplicación se puede descargar desde Github (<https://github.com/rodnaph/GeTweets>).

En GeTweets solo se debe introducir el nombre de la cuenta de la que se desea extraer los tweets para que genere un reporte de forma automática. El reporte contiene la siguiente información:

- Hora y fecha de publicación.
- En respuesta a ID de usuario: El número que identifica a un usuario en Twitter.
- En respuesta a Nombre de usuario: El nombre del usuario en Twitter.
- Fuente: Plataforma desde la que se publicó el tweet.
- Texto: El tweet.

La información fue revisada manualmente y contrastada con los tweets públicos en el perfil de Movistar.

Otra herramienta que también se utilizó para la clasificación de datos fue Tweetlevel, herramienta que asigna un tipo de perfil de acuerdo a la actividad del usuario; también toma en cuenta otros indicadores como la popularidad (por ejemplo, cantidad de seguidores), influencia (evalúa la relevancia de los tweets en función a la respuesta de otros usuarios), *engagement* (si participa activamente en Twitter) y la confianza.

Tweetlevel ha dividido a la población de Twitter en cinco grupos:

- Observadores, cuyo nivel de participación y popularidad es mínimo.
- Comentadores participan en Twitter pero todavía no tienen una gran cantidad de seguidores.
- Curadores son los que tienen un número importante de seguidores, participan constantemente y además, reciben respuestas de otros usuarios.
- Iniciadores de idea son, como su nombre indica, los que empiezan las conversaciones y reciben varias respuestas al mismo tiempo, tienen gran cantidad de seguidores y participan con bastante regularidad en Twitter.
- Amplificadores se caracterizan por tener gran cantidad de seguidores (mucho mayor a los iniciadores de idea), lo que les permite comunicar mensajes a una gran cantidad de personas.

Con la finalidad de obtener más información sobre algunos usuarios al momento de realizar el análisis, se utilizó las siguientes aplicaciones:

- Twtrland: es una aplicación que resume la información de una cuenta en Twitter, Instagram y Facebook. Además, incluye métricas, información demográfica y contactos cercanos (Twtrland 2013).
- TwitterCounter: es una aplicación que provee estadísticas sobre el uso de una cuenta. Su base cuenta con más de 94 millones de usuarios y sigue en incremento. En esta herramienta se puede obtener información histórica de los número de seguidores, número de tweets realizados y número de usuarios a los que se siguen de una cuenta. Para esta investigación se optó por utilizar el servicio gratuito (TwitterCounter 2013).
- TweetStats: Aplicación que permite graficar la información por hora, mes (TweetStats 2013).

- Topsy: aplicación que permite medir, analizar, comparar información de los tweets de distintos usuarios. Registra los tweets, las respuestas, el sentimiento y las tendencias de publicación de tweets. Para esta investigación se optó por utilizar el servicio gratuito (Topsy 2013).

Lo que se busca con el uso de estas herramientas es obtener data numérica sobre perfiles específicos (número de seguidores, número de tweets, perfiles con los que interactúa) para complementar la información obtenida con Tweetlevel y Salesforce: Radian6.

## 5. ESTUDIOS RELACIONADOS AL TEMA

Para determinar la metodología de esta investigación, se buscó estudios o investigaciones similares. En total, se encontró ocho investigaciones que sirvieron como referencia para distintas partes de esta tesis.

La investigación realizada por Rosemary Thackeray (2012) llamada “*Adoption And Use Of Social Media Among Public Health Departments*” tiene por objetivo i) determinar si los departamentos de salud pública tienen presencia en medios sociales; ii) qué plataformas de medios sociales usan con mayor frecuencia; y iii) saber si los medios sociales usados son empleados de forma interactiva y generan relaciones con las audiencias. El resultado de su investigación la llevó a concluir que las organizaciones de salud pública se encuentran en un estado de adopción muy básico y que su alcance es muy limitado. Esto se debía sobre todo a que utilizan las plataformas para compartir información en vez de generar interactividad con sus seguidores. Este estudio es relevante para esta investigación, debido a que ayudó a crear el marco metodológico porque se centra en medir la interactividad del sector de los sectores de salud pública en los medios sociales.

La investigación de Anne Thoring (2011) llamada “*Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers*” es similar a la de Thackeray, ya que también analiza la interactividad en el sector de editoriales. Sin

embargo, el objetivo de la tesis es saber si el tamaño de la organización determina la adopción de Twitter, los patrones de uso y el contenido publicado de dichas editoriales. En la investigación también analiza cómo las medianas y grandes empresas utilizan dicha plataforma para comunicarse con sus usuarios. Encontró que, a pesar de los beneficios de Twitter, no es una plataforma popular entre las editoriales y el tamaño de la organización si determina el uso de Twitter. La investigación de Thoring sirvió de guía para el planteamiento metodológico y como modelo para la organizar y analizar la información recopilada de los Twitter.

Patricia Guzman (2012) realizó una investigación titulada “Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades”, ella hace un análisis estadístico de los perfiles en Twitter de las primeras 200 universidades según el ranking de Shangai con el objetivo de encontrar las tendencias de uso. Se encontró que el uso de las cuentas estaba enfocado o a dinamizar la comunicación entre los miembros de las instituciones o a promocionar y/o difundir información institucional. La relevancia de la investigación de Guzman radica en el enfoque de la investigación, ya que a través de su estudio determina la importancia y el impacto en la comunicación de las universidades más importantes en Twitter, este análisis se realizó comparando los perfiles de Twitter y métricas como tweets, retweets y hashtags.

Otra investigación que se consultó propone analizar cómo 5 Estados (Illinois, San Francisco, Idaho, Texas y Milwaukee) de Estados Unidos canalizan sus esfuerzos a través de Twitter para generar turismo a sus regiones. El resultado de la investigación fue que el uso principal de las cuentas es para promocionar eventos y no necesariamente para generar interactividad. Fue realizada por Efe Sevin y se llama “*Places going viral: Twitter usare patterns in destination marketing and place branding*”. El estudio de Sevin es relevante para esta investigación debido al modelo metodológico, ya que también tiene por objetivo determinar cómo es utilizada la cuenta de Twitter por las diversos destinos turísticos en Estados Unidos.

*“Interactive or Reactive? Marketing with Twitter”* (Burton 2012) plantea como objetivo analizar y comparar 12 cuentas de 6 organizaciones transnacionales de Estados Unidos y Australia. La conclusión de la investigación fue que a pesar de ser empresas que comparten la misma visión y misión, existe una inconsistencia entre las empresas y la falta de una estrategia enfocada a Twitter. A diferencia de los otros estudios, la importancia de esta investigación radica en el marco teórico, ya que se exploran el concepto de Twitter como medio de comunicación interactivo.

Por otro lado, la investigación de Akshay Java (2009) llamada *“Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”* es probablemente una de las más antiguas. En dicha investigación Java explora el comportamiento de distintos usuarios en los medios de microblogging. El estudio es relevante ya que se trata de análisis de contenido de los tweets generados por los usuarios, lo cual ayudó a orientar uno de los objetivos de esta investigación.

Saeed Abdullah y Xindong Wu (2011) propusieron en su investigación un modelo para determinar cómo se difunden las noticias en Twitter desde un enfoque estadístico, el nombre de la investigación es: *“An Epidemic Model for News Spreading on Twitter”*. El resultado es la propuesta de un modelo matemático para entender cómo se propagan las tendencias en Twitter es interesante la teoría que proponen para formular el modelo, ya que se basan en las tendencias son como una epidemia. Esta teoría es explorada en el tercer capítulo, en el apartado Proceso de Viralización en la sección 2.2. Ecosistema Digital.

Finalmente, Lin Qiu (2012) propone determinar la personalidad de los usuarios de Twitter a partir de los tweets que publican en su investigación: *“You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter”*. En esta investigación, Qiu pretende determinar la personalidad de un usuario a partir de los tweets que publica. Para este realizó encuestas online para determinar la personalidad de un grupo de personas de acuerdo a las palabras que usaban en sus tweets. Después propuso un modelo que puede

aplicarse a un grupo más grande. El enfoque de esta investigación es similar a uno de los objetivos propuestos para esta tesis, ya que también se busca conocer la personalidad de las personas que interactúan con Movistar.



## CAPÍTULO 2: CONOCIENDO TWITTER

El objetivo de este capítulo es familiarizar al lector de esta investigación con Twitter y la terminología relacionada, de esta manera podrá entender mejor el análisis de la investigación y los resultados. En este capítulo se desarrollará la descripción, terminología y datos estadísticos sobre Twitter.

En la primera parte, se explicará qué es Twitter, cuáles son las principales características, cómo funciona, los beneficios tanto para los usuarios como para las empresas y algunas de las herramientas más populares para usar Twitter. Luego se definirá los términos más populares o comunes utilizados por los usuarios de Twitter; finalmente, se expondrán las estadísticas internacionales y nacionales relacionadas a Twitter.

### 1. DESCRIPCIÓN DE TWITTER

#### 1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Twitter (2013) se define a sí mismo como:

*“Una red de información en tiempo real que conecta a sus usuarios con las últimas noticias, ideas, opiniones y noticias sobre temas que encuentran interesantes”.*

La plataforma está basada en la publicación de *tweets*<sup>2</sup> o mensajes de 140 caracteres o menos. Los *tweets* son publicados por los usuarios que tienen una cuenta en Twitter.

Twitter se caracteriza por ser una plataforma rápida, ubicua, personalizada y sobre todo, efímera. Es rápida porque se puede llegar a generar una gran cantidad de información en muy poco tiempo. Según Intel (2013), más de 100 000 tweets son publicados por segundo en todo el mundo. Considerando tal cifra, es verdaderamente un reto para el

---

<sup>2</sup> Nota del autor: Todavía no hay un consenso sobre su traducción en español, por lo cual se utilizará el nombre en inglés.

usuario promedio estar atento a todos los contenidos compartidos en dicha plataforma, esto debido a que la actualización de la información es tan veloz que termina siendo efímera. Además, se debe sumar también la facilidad con la que cualquier usuario puede publicar un *tweet* desde cualquier parte del mundo, esto debido a que el único requisito es poseer una conexión a la internet.

Twitter se puede personalizar, escogiendo qué cuentas desea seguir; pueden ser medios de noticias, celebridades, amigos, etcétera. Es así que Twitter se vuelve valioso, ya que el usuario escoge de quién recibir información y de quién no. La posibilidad de escoger los contenidos, representa un reto para las organizaciones que desean ingresar a este medio, ya que a diferencia de la publicidad tradicional, las marcas no pueden aparecer en la cuenta de un usuario, por el contrario es el usuario quién debe escoger qué marca aparece en su cuenta.

## **1.2. BENEFICIOS DE TWITTER PARA USUARIOS Y EMPRESAS**

Si bien Twitter se caracteriza por ser rápido, efímero y personalizado, ofrece beneficios tanto para empresas como para usuarios.

Para los usuarios, Twitter puede ofrecer información en general como enlaces a artículos, compartir videos, música e incluso imágenes, establecer conversaciones y generar debates sobre algún tema, compartir contenidos, crear redes para compartir recursos, generar contactos a través de los seguidores y seguir eventos en directo (Rodríguez 2011:41), construir una marca personal y hasta encontrar trabajo. (Evans S. 2009)

Uno de los principales beneficios de Twitter para las marcas es la posibilidad de crear o mejorar el canal de comunicación directo con su cliente, ya que permite conocer a mayor profundidad a su público objetivo. Una alternativa para conocer a sus clientes es realizar escucha social (Twitter 2013), entendido como el proceso por el cual se identifica y evalúa lo que se está diciendo sobre una marca, un servicio, un producto e

incluso una persona en Internet (Search CRM 2013). Con la información recopilada, se podrá analizar las opiniones y generar *insights* sobre los usuarios. Los beneficios de usar escucha social en Twitter se centran en la posibilidad de descubrir nuevos temas de conversación que podrán ser publicados en los distintos puntos de contacto; también es útil para encontrar nuevos nichos del mercado *online* y *offline*; y finalmente, puede ayudar a encontrar a los defensores de la marca (Bensen 2012).

Twitter también puede ser útil para ejecutar algunas acciones de marketing. En función al objetivo, se podrá medir el *engagement*<sup>3</sup>, entendido como las acciones que surgen a partir de la interactividad del usuario con la marca. Este indicador evalúa el grado en el que una persona se siente unido a un producto, marca o servicio a partir de una acción específica en los medios sociales. El *engagement* se manifiesta en comentarios, recomendaciones y/o contenido compartido por los usuarios entre sus contactos (Evans 2008:306). *Engagement* es una forma explícita en la que el usuario manifiesta su interés en la marca.

En las conclusiones del estudio de Nestivy (Min 2013) sobre las 25 marcas en Twitter que generan más *engagement* en el mundo, se encontró que tener más seguidores no significa necesariamente tener un mejor *engagement*, puesto que la medición es porcentual. Lo importante es la consistencia, el horario en el que se publican los tweets, la calidad del contenido y la posibilidad de incluir contenido interactivo como videos y/o fotos.

A largo plazo, Twitter ayuda a (re)construir relaciones públicas a través de la creación de un canal de soporte de atención al cliente (Rodríguez 2011), este canal es exclusivo para los clientes que tienen dudas, consultas o quejas sobre el producto o servicio que una marca ofrece.

---

<sup>3</sup> Nota de Autor: Todavía no hay un consenso sobre su traducción en español, por lo cual se utilizará el nombre en inglés (*engagement*). Por *engagement* se entiende el nivel de compromiso de un usuario con una marca.

El beneficio de contar con un canal de atención al cliente público es que se registran todas las conversaciones con los usuarios, si estas fueron positivas se verá reflejado en la cuenta, lo cual beneficiará a la imagen de marca. Por el contrario, si la atención fue negativa jugará en contra de la marca, causando, en algunos casos, pérdida de clientes.

Es usual que las organizaciones desarrollen una estrategia que también incluya el monitoreo de lo que dice su comunidad en los medios sociales. Estas funcionan registrando todas las actualizaciones de los usuarios que utilicen palabras que son relevantes para la marca como “Movistar”, “Vomistar”, “teléfono”, etcétera. Al identificar quién dice qué, se puede evitar crisis y resolver algunos problemas mucho más rápido. Como dice Blanchard (2011:21) “Los medios sociales nos permiten lograr clientes felices sin invertir tanto dinero como en otras alternativas”.

En conclusión, Twitter puede ser beneficioso para una marca de acuerdo al uso que se le de. Puede ser:

- Para realizar investigación del consumidor, en Twitter se puede realizar escucha social para conocer mejor al público objetivo.
- Para integrar al plan estratégico, como un medio de difusión para las acciones de marketing y generación de ventas.
- Para la construcción de marca, puede ser un canal que brinda soporte al usuario y cuida la imagen de marca.

### 1.3. FUNCIONAMIENTO DE TWITTER

Cuando un usuario se registra en Twitter, encontrará que es una plataforma sencilla y rápida, los pasos para su operatividad son: i.) Registro o *Log In*, ii) Línea de Tiempo y iii) Cerrar Sesión (Imagen 4).

Una vez que el usuario ingresa a la plataforma completando un formulario simple (nombre completo, email y contraseña), podrá configurar un nuevo perfil seleccionando un nombre de usuario, foto de perfil e información adicional que le gustaría hacer



IMAGEN 4: PANTALLA DE REGISTRO O LOG IN | IMAGEN 2: LÍNEA DE TIEMPO | IMAGEN 3: CERRAR SESIÓN

pública. Una vez concluido el proceso de registro el usuario accederá a la pantalla de inicio o Línea de Tiempo. Aquí el usuario encontrará tweets de otros usuarios, es decir, actualizaciones de estado. El usuario podrá seguir a otros usuarios basado en sus intereses o temas de los que le gustaría tener más información. Para salir de la plataforma solo tiene que cerrar sesión en el botón superior derecho.

#### **1.4. HERRAMIENTAS PARA TWITTER**

Twitter cuenta con una interfaz de programación de aplicaciones (API en inglés), que permite que los desarrolladores puedan crear herramientas que se integren con Twitter y recolectar data. Existen dos tipos de herramientas: las que son creadas para empresas y las que son para usuarios.

Las herramientas como Hootsuite, Tweetdeck o Seesmic ofrecen la posibilidad de integrar varias cuentas de medios sociales, de tal manera que el usuario obtenga en una pantalla toda la información que necesita. Esta puede ser las líneas de tiempo de varias cuentas de Twitter u otros medios sociales, las actualizaciones de un hashtag, los perfiles de un usuario, etcétera. Estas herramientas ofrecen una visualización personalizada de Twitter en la que el usuario puede sincronizar varias cuentas de forma simultánea y obtener y organizar la información de su cuenta.

Mientras que las herramientas creadas para empresas están enfocadas a monitorear lo que dicen los usuarios (escucha social) o a generar rankings según su actividad. Algunas de las herramientas de escucha social más importantes son Radian6, Socialmention, Quantico (de origen peruano); mientras que las herramientas de ranking son Klout, Edgerank Checker, Tweetlevel, entre otras.

## **2. TERMINOLOGÍA DE TWITTER**

Twitter, como la mayoría de plataformas actuales, maneja su propio vocabulario, el cual será desarrollado a continuación para una mejor comprensión de la herramienta.

En la plataforma, se identifica un usuario cuando inicia por una “@”. Todo mensaje que se publique en Twitter se conocerá como *tweet* y no deberá tener más de 140 caracteres. En Twitter, los usuarios pueden crear *hashtags* o etiquetas para categorizar mensaje, se les reconocerá porque llevan el símbolo “#” antes de una palabra o frase (sin espacios). Al hacer clic en una etiqueta, podrán ver los tweets de otros usuarios que contengan la misma etiqueta. Al ingresar a Twitter, se puede ver al lado izquierdo inferior la lista de etiquetas más populares en una zona. Una vez que una etiqueta se vuelve popular, se le conocerá como *Trending Topic*<sup>4</sup>.

Los *Trending Topics* son una de las funciones más cuestionadas de Twitter, ya que las personas preguntan “¿cómo se determina la popularidad de un tema?” Twitter explica que los *Trending Topics* son generados automáticamente por un algoritmo que identifica los temas más populares actuales, es decir, está basado en la influencia y el número de personas que utiliza el Hashtag y qué tan reciente son las actualizaciones. Los *Trending Topics* son colocados en una lista pública, así los usuarios saben cuáles son las noticias de último minuto en tiempo real. En conclusión Twitter favorece la novedad más que la popularidad (Twitter 2013).

## 2.1. TERMINOLOGÍA

Además de los términos mencionados arriba, Twitter cuenta con terminología más extensa. Se detallará a continuación la más relevante:

- “@”: En Twitter se usa la arroba (@) para nombrar a los usuarios como @Nombre
- Nombre de usuario: (del inglés, User Name), es el título que cada usuario decide usar en la red social. Debe ser único y contener menos de 15 caracteres.

---

<sup>4</sup> Nota del autor: Todavía no hay un consenso sobre su traducción en español, por lo cual se utilizará el nombre en inglés

- Mención: (del inglés, mention) es el acto de mencionar a otro usuario en el Tweet que se envía. Para acceder a esta función se debe colocar “@” seguido del nombre de usuario
- DM o Mensaje Directo: son tweets privados entre la persona que lo publica y quién lo recibe. Para convertir un tweet en mensaje directo se debe empezar con “DM @nombre de usuario”
- Respuesta: (o reply) es el Tweet que contesta al mensaje de otro usuario
- Retweet (RT): entendido como el acto de reenviar el mensaje de otro usuario a todos tus seguidores. Para hacer un Retweet se coloca “RT” delante del texto que se va a usar.
- Seguir / No Seguir: (del inglés Follow / Unfollow) Seguir es la acción de seguir a otro usuario y No Seguir vendría a ser la acción opuesta: dejar de seguir a un usuario
- Seguidor: (del inglés *Follower*) es el usuario que está siguiendo a otro.
- Siguiendo: (del inglés *Following*) entendido como el número de usuarios a los cuales un usuario está siguiendo.
- #FF: Es el hashtag más popular de Twitter y significa “*Follow Friday*” (Viernes de seguir) es el tweet en la que usuarios sugieren a qué cuentas seguir. Para usar el hashtag se coloca los nombres de los usuarios seguido del “#FF”. Como su nombre lo indica, este hashtag se utiliza normalmente los viernes.
- Línea de Tiempo (TL): (del inglés, Timeline) Lista actualizada de tweets en tiempo real.
- Listas: Grupos seleccionados de cuentas de Twitter, los grupos son utilizados para agrupar usuarios que comparten algo en común.

### 3. ESTADÍSTICAS DE TWITTER

#### 3.1. TWITTER EN EL MUNDO

Hasta junio del 2013, Twitter contaba con más de 500 millones de usuarios registrados, de los cuales 288 millones aproximadamente son usuarios activos, es decir, ingresan o actualizan su cuenta regularmente. Revisando las estadísticas del 2012, Twitter ha crecido en 44% en un año (Phewinternet 2013).



El 32% de usuarios de Internet tiene una cuenta en Twitter; los países con mayor número de usuarios son Estados Unidos con 107 millones, Brasil con 33 millones y Japón con casi 30 millones. En el 2012, se enviaron 175 millones de tweets a nivel mundial diarios, de los cuales el 56% indica que está siendo ignorado por alguna compañía. Además, se crean 11 en Twitter por segundo (Honigman 2012).

Los usuarios más con mayor número de seguidores a nivel mundial hasta junio del 2013 son Justin Bieber (42,201,312 seguidores), Katy Perry (39,733,328 seguidores) y Barack Obama (34,432,198 seguidores) (TwitterCounter).

### **3.2. TWITTER EN PERÚ**

Futuro Labs (2012) presentó un estudio sobre la demografía de los usuarios de Twitter en el Perú. Hasta ese momento, existen 1,335,512 usuarios de Twitter, el 45% hombres y el 53% menores de 25 años, el 19.4% de los perfiles pertenecen a empresas. En Lima se encuentra el 71,33% de usuarios de Twitter, después La Libertad (4.76%) y Arequipa (3.48%). Los usuarios más populares son Gian Marco (455,725 seguidores), Bruno Pinasco (441,715 seguidores) y Ollanta Humala (408,954 seguidores).

En Abril del 2013, Quantico Trends publicó una infografía sobre los usuarios de Twitter en el Perú, siendo 1.5 millones el número de usuarios de Twitter en Perú. Algunas proporciones se mantienen con respecto al estudio de Futuro Labs: los hombres siguen siendo la mayor cantidad de usuarios registrados y además, la mayoría son menores a 25 años. Adicionalmente, se indica que los días lunes y martes tienen mayor actividad, ya que se publican cerca de 270,000 tweets por día cuando generalmente son 250,000 tweets por día. Los usos principales de Twitter son chat (18%), información de status (16%), amor (10%), música (8%), deporte (7%), política (6%) y noticias (6%). Miraflores, San Borja y Lince son los distritos en los que se realizan mayor número de *tweets*. (Imagen 5)

Futuro Labs también publicó una infografía sobre el perfil de los usuarios en Twitter basado en los sectores más influyentes y los más populares.

- Grupo de usuarios influyentes: están más interesados en temas de entretenimiento, medios de comunicación, política y gobierno. Está conformado por la clase media limeña y se caracterizan por ser claros, simples y directos, comprometidos con su opinión, extrovertidos y dinámicos, siempre bien informados, son arriesgados e irreverentes, su opinión es contundente.
- Grupo de usuarios popular: interesados en temas de entretenimiento, medios de comunicación, periodismo y política, gobierno y deportes. Está conformado por los limeños de clase media alta, son más extrovertidos y eclécticos, suelen ser más superficiales, falta de compromiso con alguna actividad o punto de vista. Son simples, impulsivos, espontáneos, poco accesibles, ofrecen punto de vista neutral y no inician un diálogo de no ser necesario (Futuro Labs, 2012).

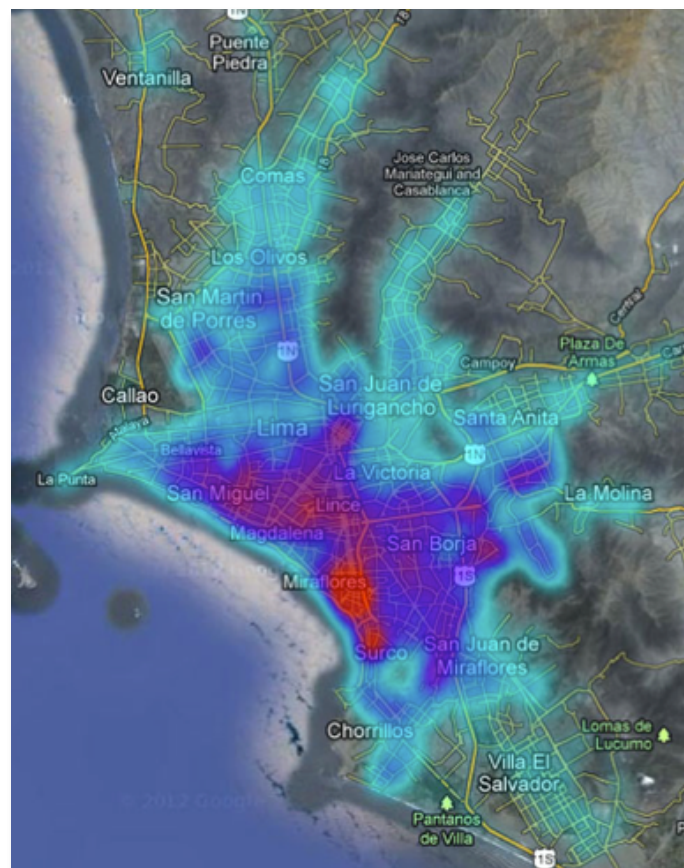


IMAGEN 5: MAPA DE LIMA: ZONAS CALIENTES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS DE TWITTER.

## CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN DIGITAL

En este capítulo se desarrollará el marco teórico de la investigación. Se iniciará por la definición de estrategia. Luego se explicará qué es un ecosistema digital y se enumerarán los componentes necesarios para manejar una marca en Internet. Después, se definirá qué son los medios sociales y qué objetivos de negocio se pueden lograr con ellos. Luego se explicará que es la viralización de contenidos y finalmente se dirá qué es influencia.

### 1. ESTRATEGIA

#### 1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

La primera definición de estrategia fue desarrollada por Chandler (1962:13), que basado en el estudio de cuatro empresas importantes de Estados Unidos, determinó que una estrategia *“es la serie de acciones y recursos asignados a estas para alcanzar las metas básicas de una empresa”*. Por otro lado, Andrews (1969:118) propuso que una estrategia es una guía de objetivos que incluye las metas y los principales planes de una organización para que pueda definir el campo de actividad en el que se encuentra, así como el enfoque que le da.

Desde el punto de vista de la administración, la estrategia *“es la creación de una propuesta de valor única, la cual requiere cierto tipo de actividades”* (Kotler 2002). Es importante diferenciar plan estratégico de plan táctico, ya que el segundo se refiere a una serie de acciones que fueron planteadas en el plan estratégico.

En conclusión, estrategia es una propuesta de valor que determina las acciones que debe realizar una organización para un cumplir un objetivo de negocio; sea este el de ventas, posicionamiento o recordación. Una estrategia no es simplemente un plan de acción, ya

que el primero está enfocado a ser un plan de objetivos mientras que el segundo es un plan de actividades para lograr un objetivo.

### 1.2. ESTRATEGIA DIGITAL

Kotler, (2002) en Fundamentos del Marketing, afirma que Internet ha sido la razón de ser de la llamada Nueva Economía porque permite conectar a nuevos consumidores con empresas. El principal beneficio de la Nueva Economía es la conectividad, ya que gracias a ella clientes y empresas pueden compartir gran cantidad de información.

La Nueva Economía gira en torno a las empresas de información que permitieron ciertos cambios en la forma en la que se acercan a sus clientes. Empezaron con la individualización de productos según las necesidades específicas de sus clientes. El segundo cambio es la climatización de la oferta (*customerization*, en inglés), en la que los clientes podían diseñar el producto o servicio que va a adquirir.

Es así que en Internet se puede encontrar tres tipos de oportunidades: E-Business, Comercio Electrónico (E-Commerce) y E-Marketing. El E-Business implica plataformas electrónicas para operar un negocio; el Comercio Electrónico se refiere al proceso de compra-venta basada en medios electrónicos; y E-Marketing es la serie de acciones que la empresa realiza para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Kotler (2002) indica que para que una organización pueda establecer una presencia en Internet puede optar por cualquiera de las siguientes alternativas:

1. Creación de un sitio web. Para diseñar un sitio web es importante que este sea atractivo y logre que los usuarios pasen tiempo en él y también regresen continuamente. Los tipos de websites pueden ser webs corporativas, enfocados en fidelizar clientes; o los sitios de marketing, creados para generar una compra directa u otra finalidad del marketing.

2. Colocación de anuncios y promociones en línea. Estas formas de promoción pueden ser ubicadas en los banners (anuncios horizontales), rascacielos (anuncios delgados verticales) y en el fondo de algunas web que permiten la publicidad en su sitio. Así como los patrocinios de contenido y la creación de micrositos.
3. Establecimiento y/o participación de comunidades web. Las comunidades web son espacios creados para que los usuarios intercambien conocimiento, los participantes desarrollan un fuerte sentido comunitario.
4. Utilización de correo electrónico y webcasting. Algunas de las empresas utilizan el correo electrónico como fuente de difusión de mensajes publicitarios, mientras que el webcasting es el envío de información personalizada.

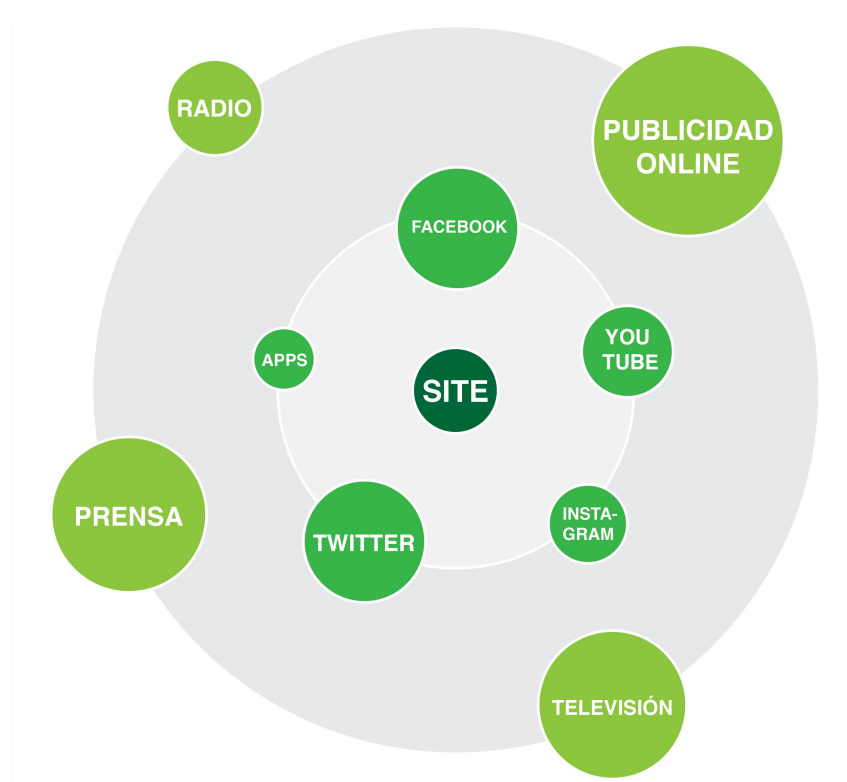
## 2. ECOSISTEMA DIGITAL

La razón por la que se plantea una estrategia digital es que todas las acciones deben ser integradas a los canales digitales que una marca tiene en Internet. Elliott (2012) explica que en un inicio, las marcas creaban un comercial para televisión de 30 segundos y luego esta pieza era adaptada a otros medios como Internet, radio y prensa. Sin embargo, como estamos en un época en la que el consumidor es distinto y la televisión ya no domina los medios de comunicación, la forma en la que se hace publicidad ha cambiado.

Elliott (2011) propone un ecosistema digital que contemple tres niveles en el que todos los canales comunican lo mismo, la diferencia radica en que el contenido es adaptado según el medio que se utiliza. El objetivo del ecosistema es dirigir todo tráfico al canal más importante. En el centro de este ecosistema se debe situar la web de la empresa, ya que los clientes confían mucho más en el contenido oficial de una marca que otras fuentes, lo cual hace que sea el canal más importante. En la segunda capa se debe considerar todos los medios digitales en los que la marca participa, como Facebook,

Twitter, YouTube, entre otros canales. Finalmente, la tercera capa debe tener los canales offline como televisión, publicidad *online*, radio (Imagen 6).

El objetivo de este ecosistema es que la marca pueda comunicarse de forma similar y directa con su audiencia, dirigiéndolos a una website en la que el cliente pueda realizar una acción específica como comprar, ver un catálogo, informarse o completar un formulario. El contenido que se publique en todos los canales debe ser adaptado; gracias a los medios pagados, se podrá alcanzar una audiencia más amplia (Elliot 2011).



**IMAGEN 6: ECOSISTEMA DIGITAL (FORRESTER)**

Corcoran (2009) propone un enfoque distinto. Si bien ofrece una mirada unificadora en la que todos los canales son oportunidades para llegar a una gran cantidad de personas y lograr *engagement*; propone una organización del ecosistema basado en la naturaleza del medio: los propios, como un website; pagados o comprados por la empresa, como publicidad; y ganados, que no son ni controlados ni pagados, como la comunicación boca a boca.

Es así que el ecosistema es relevante al momento de crear el plan estratégico de la empresa, ya que ayudará a determinar cuáles son los canales que se usarán, su función y su importancia.

### **2.1. COMPONENTES DEL MANEJO DE MARCA DIGITAL**

Además de los canales seleccionados por una empresa para comunicarse con su público, existen una serie de factores que cualquier marca debe considerar al momento de ingresar al espacio digital. Según Blanchard (2011:18-27), estos son:

- a. *Administración de la marca online*: entendido como la estrategia que guiará a la marca en la participación en los medios sociales y definirá cómo será su comportamiento *online*.
- b. *Acciones de marketing*: o plan de comunicación, contemplará la cantidad de contenido que se difundirá a través de medios sociales.
- c. *Publicidad*: no solo entendida como un anuncio en Internet, sino como las campañas que se realizan para lograr algún tipo de acción en el usuario.
- d. *Promoción de producto*: es la cantidad de atención que recibirá el producto en los distintos medios sociales.
- e. *Nivel de digitalización de la marca*: se planificará cuáles serán los objetivos específicos para los canales digitales, estos podrán ser transaccionales, de post venta, entre otros.
- f. *Comunicación corporativa*: definir si la publicación de contenidos será solo para el personal de la organización o también será para todo el público.

- g. *Relaciones públicas*: también puede funcionar como una buena alternativa para generar difusión de la marca a c de las relaciones con personalidades influyentes de los rubros relacionados a la marca.
- h. *Manejo de crisis*: estar en un ep'espacio en el que todos pueden participar y opinar, puede generar controversia en algún momento. Por lo que es necesario que cada marca que está en los medios sociales tenga un manual de crisis que indique cuando se considera un crisis y cuáles son los siguientes pasos.

## 2.2. MEDIOS SOCIALES

La importancia de considerar a los medios sociales en el plan de marketing radica en la oportunidad de generar interactividad con los usuarios. A continuación, se definirá que es un medio social y cuáles son los objetivos de negocio que se pueden lograr gracias a estos.

### Definición de medio social

Los medios sociales pueden ser entendidos como plataformas que son usados para lograr la interactividad, colaboración y creación o como un medio para compartir distintos tipos de contenidos digitales. Permiten “*la interacción entre personas a través de un proceso comunicativo en el que no solo actúan como receptores sino también como creadores de mensajes*” (Eisenberg, 2008). También son entendidos como aplicaciones basadas en Internet que se construyen en la ideología tecnológica de la Web 2.0 y permite la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Laroche 2013:76).

Los medios sociales son interactivos, ya que permiten la comunicación en dos sentidos. Los medios electrónicos tradicionales, como la televisión o la radio, envían un mensaje a un gran grupo de personas. En cambio, los medios sociales permiten una comunicación no lineal y crea un espacio en el que la comunicación se de en dos sentidos (Lee, 2011: 72). Es así que las marcas pueden saber de forma rápida lo que piensan sus clientes en cuanto publican un contenido en Internet, mientras que cuando



es publicado en medios tradicionales, deben invertir recursos en un estudio de investigación de mercados.

La comunicación bidireccionalidad de los medios sociales permite crear identidad a través de la propia presentación y el diálogo. Se ve reflejado desde la forma en la que hablan los usuarios hasta las fotos que utilizan, el contenido que comparten e incluso como configuran los perfiles de sus cuentas (selección de colores, tipo de letra, etcétera.). Los medios sociales proporcionan métricas tangibles medibles, ya que se puede saber con exactitud qué acciones realizadas benefician más a la marca. A través de herramientas, se puede determinar la cantidad de clics que recibió un post en Facebook o conocer el alcance de un *tweet*. Por otro lado, los medios sociales pueden “humanizar” una marca al darle una voz propia, presentándola como un ser y no como una entidad (Smith, 2010:330).

Kent, Taylor y White (2003) identificaron cinco formas en la que un sitio puede facilitar las relaciones con su cliente: i) utilidad de la información, ii) ciclo de retroalimentación, iii) facilidad de la interface, iv) conservación de visitas y v) generación de visitas retornantes. Todos estos principios hacen que los medios sociales sean ideales para cultivar relaciones, ya que dicha características están presentes en los medios sociales.

No hay una tipología de medios sociales, pero normalmente se diferencia los medios de creación y mantenimiento de redes sociales, en el sentido sociológico del término (Facebook), y su variante profesional (Linkedin); marcadores sociales (Digg), compartir videos (YouTube), compartir fotografías (Flickr), foros o blogs y microblogging (Twitter) (Fischer, 2011: 2).

#### **Objetivos de negocio en medios sociales**

Según Blanchard (2011:134-156), los objetivos de negocios que se pueden lograr en medios sociales son:

1. Los objetivos de ventas: enfocados a optimizar las acciones para generar una transacción. Se mide considerando la influencia y el alcance que tendrá la campaña de publicidad. En los medios sociales, la meta será incrementar el alcance de la campaña mediante el aumento del número de usuarios. Se recomienda trabajar en contenidos *online* que estén ligados al concepto *offline* para ser implementados en medios como YouTube, Blogs, Facebook, Twitter, anuncios pagados y más.
2. Soporte al cliente: debido a la velocidad con la que se pueden transmitir mensajes en Internet, algunos medios sociales pueden funcionar como medio para brindar servicio al cliente. Lo positivo es que la mayoría de estas conversaciones son públicas y si la calidad del servicio es buena, quedará como una muestra visible del buen servicio a toda la comunidad; por el contrario, si el servicio es malo, solo tendrá un efecto negativo sobre la marca.
3. Reclutamiento: existen plataformas sociales enfocadas a mostrar los logros profesionales de las personas, tales como Behance o LinkedIn. Los reclutadores de distintas organizaciones pueden acceder a esta plataforma y seleccionar los perfiles que vayan de acuerdo a lo que necesitan según los logros que encuentren. En algunos procesos de selección incluso se recurre a medios como Twitter o Facebook.
4. Relaciones públicas: enfocado a cuidar la imagen de la marca y monitorear los comentarios de las personas. El objetivo es responder las actitudes negativas, definir la posición frente a un hecho, desmentir rumores y separar mitos de realidad.
5. Informes de Inteligencia: con la gran variedad de herramientas que existen en Internet, es posible conocer las reacciones de los usuarios a las campañas de marketing e incluso saber qué dicen sobre cualquier producto o servicio.

Por otro lado, Brian Solis (2013) en “Los siete factores de éxito en estrategia de negocios sociales” indica que los factores para crear una exitosa estrategia de medios sociales se debe:

1. Definir en conjunto las metas del negocio. En este paso se debe definir y alinear la estrategia de medios sociales a la estrategia de la compañía; se debe considerar la misión, visión y plan estratégico y los objetivos a largo plazo.
2. Establecer visiones a largo tiempo. Una estrategia planeada a largo plazo representa una visión que articula al futuro consumidor, empleado y a todas las partes interesadas e indica qué es lo que vendrá más adelante.
3. Asegurar el apoyo gerencial. Así se asegura la inversión de recursos en la estrategia digital, para mantener a un ejecutivo comprometido se debe enfatizar las relaciones y resultados, no los canales de medios sociales.
4. Definir la hoja de ruta de la estrategia. La hoja de ruta permite disciplina y claridad al área que ejecuta la estrategia.
5. Establecer gobernanza y directrices. Permite establecer claramente quiénes son los encargados de tomar las decisiones, quiénes ejecutan las tareas, quién lo financian y a quiénes se debe informar.
6. Asegurar el staff, recursos y financiamiento. Enfocado en asegurar las personas que se encargarán de ejecutar la estrategia, los recursos y el financiamiento para el proyecto.
7. Invertir en plataformas tecnológicas. Debido a que el trabajo se realizará en plataformas digitales, es importante que las herramientas que se utilicen sean útiles y de calidad, por lo que es importante invertir en una tecnología innovadora que

ayude a la ejecución de la estrategia.

## 2.5. VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS

El término viral proviene de una nomenclatura médica y es una adaptación metafórica para las actividades de marketing que promueven a los individuos a propagar mensajes de marketing en sus redes para aumentar su alcance. Los puntos más relevantes durante propagación del proceso en la teoría de una epidemia son el parámetro de contagio, entendido como la probabilidad en la que un infectado transmitirá el virus; la intensidad de la epidemia que representa el promedio de alcance de personas (posibilidad) mas no necesariamente el número de infectadas (información real); y el umbral del parámetro de la epidemia o el resultado de los dos anteriores (Stewart, 2009:2).

Por otro lado, Watts (2007:1) explica que existe un elemento equivocado en la analogía con una epidemia, ya que las compañías, a diferencia de las enfermedades, pueden utilizar medios de publicidad tradicionales para crear una gran cantidad de bulla (*seeds*), la cual ayudará a iniciar el proceso de viralización.

La estrategia que sigue cualquier contenido creado por una empresa se conoce como marketing viral o “versión del marketing de boca a boca”. Consiste en crear contenidos interesantes y atractivos que puedan enganchar con un cliente, para después compartirlo entre su círculo de amigos. Cuando la información proviene del círculo social de una persona es más probable que estén más interesados en dicha información y se muestren más receptivos (Kotler, 2002:102). El objetivo del marketing viral es facilitar la transmisión del mensaje entre los miembros de un segmento cuyo éxito puede ser medido al momento de diseñar la campaña (Stewart 2009:2).

### Proceso de viralización

Existen dos teorías sobre viralidad y cómo se forman las tendencias, ambas están pensadas en el espacio físico pero podrían aplicarse al espacio digital. La primera es propuesta por Malcolm Gladwell en *The Tipping Point* (2007), mientras que la segunda

es planteada por Paul Adams en Grouped (2011). Ambas teorías explican cuál es proceso por el que una idea, producto o servicio es conocido y adoptado por millones de personas. A continuación se analizará cada una de las teorías y se propondrá cómo se puede aplicar a Twitter.

Gladwell empieza afirmando que una tendencia se expande de la misma manera que una epidemia. Analizando diferentes casos, encontró que las principales características son la capacidad de contagio, el impacto de pequeños eventos y la velocidad del cambio en la que se difunde el contenido (a partir de cierto momento). Es en esta última característica aparece un punto de quiebre (o *tipping point*) que determina si la epidemia se expande o se queda en un grupo de individuos. Para que se de el punto de quiebre es muy importante que el mensaje tenga un gancho que atrape a las personas, que sea difundido en el contexto adecuado y finalmente que se pueda aplicar la ley de los especiales (*the law of the few*).

La ley de los especiales es muy importante, ya que hace referencia a un grupo de personas que deben cumplir ciertas características. Los tres tipos de perfiles que deben cumplir con dichas características son:

- Los *mavens*, aquellas personas que recolectan información y quieren ayudar a otras personas resolviendo sus a través de la información que poseen, no son persuasivos pero si gozan de credibilidad.
- Los conectores son personas que conocen a un número importante de individuos, se podría decir que organizan su vida en mundos: un mundo de acuerdo a su profesión, otro de acuerdo a su colegio, a su universidad, a sus hobbies, a su trabajo, etcétera. Mientras pertenezcan a más mundos, más conexiones tendrán.
- Los vendedores natos se encargan de comunicar mensajes, lo hacen mezclando comunicación verbal y no verbal, incluyen ciertos gestos sutiles; manejan un lenguaje

verbal altamente efectivo ya que la influencia ejercida sobre otras personas no es percibida.

Gladwell señala que para empezar una epidemia de boca en boca, es importante identificar a los conectores, maven y vendedores natos para enfocar todos los recursos. El proceso que plantea Gladwell se inicia cuando un maven le proporciona el mensaje al conector y este lo transmite a vendedores natos, que se encargarán de comunicar el mensaje a toda la población (Imagen 7).

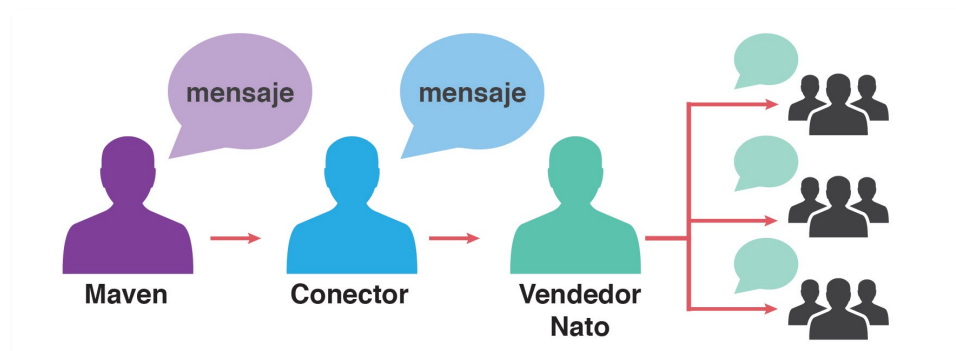
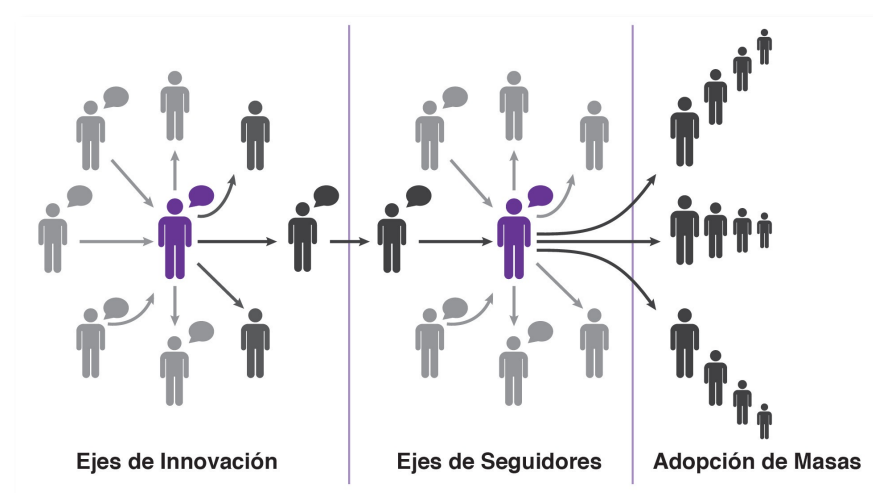


IMAGEN 7: PROCESO DE VIRALIZACIÓN (GLADWELL)

A diferencia de Gladwell, Paul Adams plantea que la estructura de los grupos en los que se difunde un mensaje es la que determina si llegará a ser una tendencia. Cada persona posee un umbral de influencia determinado por experiencias propias. Un umbral de influencia alto significa que la persona no cree en el mensaje que tratan de comunicarle, este puede ser determinado por experiencias negativas anteriores. Por el contrario, el umbral de influencia bajo aparece cuando la persona que transmite el contenido posee credulidad o son parte del círculo social cercano. Se asume incorrectamente que una persona que posee gran cantidad de conexiones tiene gran influencia, cuando en realidad la idea se propagó debido al umbral bajo de adopción.

Para que una idea se propague, es necesario contar con grupos muy bien conectados. Este grupo de individuos forma el eje de actividades (del inglés, *hub*). Existen dos tipos de eje, los seguidores y los innovadores (Imagen 8).

- Los innovadores son personas que están muy bien conectadas y tienen un umbral de influencia bajo que permite la facilidad para adoptar ideas.
- Los seguidores son aquellos que están muy bien conectados pero no adoptan las ideas rápidamente, ya que tienen un umbral de influencia alto. Normalmente no siguen nuevas tendencias hasta que las han visto varias veces.



**IMAGEN 8: PROCESO DE VIRALIZACIÓN (ADAMS)**

Normalmente, las acciones de marketing apuntan al segundo grupo mientras se olvidan del primero. Para que las ideas sean propagadas y adoptadas deben pasar el grupo de innovadores para que sean difundidas mientras que el grupo de seguidores debe adoptarlas para que sean visto por las masas.

Adams afirma que la ley de los especiales no es viable porque asegura que las tendencias son iniciadas por un pequeño grupo de influenciadores, lo cual no se puede corroborar. Esto debido a que el análisis del contexto no viable, se debe observar a las

personas, a las interacciones y los canales de comunicación, pero como implican tantas situaciones es tan complejo que es inobservable. Por otro lado, si se analizan tendencias específicas, solo se estudian aquellos procesos que tuvieron éxito y se les atribuye el título de influenciadores a aquellas personas que resaltan, mientras que no se revisan los procesos que no son exitosos. Es decir, el título de influenciador es atribuido por casualidad, se confunde coincidencia y correlación con casualidad.

Tanto el enfoque de Gladwell como el Adams se pueden aplicar con ciertas limitaciones en Twitter. No se ha encontrado estudios sobre la teoría de Gladwell aplicada a Twitter; por el contrario, Adams cita un estudio en el que se analizó 74 millones de tweets, de los cuales solo una docena generó miles de retweets y solo algunos alcanzaron los 10 000 retweets, además de que los usuarios con mayor número de seguidores no generaban necesariamente más retweets.

Ya sea la reacción en cadena que propone Gladwell o el esparcimiento de contenidos a través de grupos de Adams, ambas teorías demuestran que son los usuarios quienes eligen qué contenido compartir y cada vez es más difícil para las marcas ser parte de la conversación.

## 2.6. INFLUENCIA

La influencia de los usuarios es un tema recurrente, sobre todo cuando se habla sobre viralización de contenidos. Según Rogers (1962), las teorías de comunicación tradicional dicen que existe una minoría de usuarios, llamados influenciadores, que logran persuadir a otros. Es así que si el mensaje se dirige a este grupo, ellos podrán lograr gran influencia en un grupo más grande. Otras teorías, dicen que los factores más importantes para determinar la influencia son las relaciones interpersonales entre usuarios y la disponibilidad de una sociedad a la innovación (Watts and Dodds 2007).

Según Solís (2012:9), la influencia, de forma tradicional, está definida en el acto, poder o capacidad para causar un efecto indirecto o intangible. La influencia digital es “la



*habilidad para causar un efecto, cambiar un comportamiento e impulsar los resultados medibles en Internet*". Para que esta suceda, es necesario que se den tres elementos:

- El alcance, entendido como qué tan lejos viajará la información y el impacto potencial que puede tener. Algunos elementos que se debe considerar al momento de planificar el alcance es la popularidad, la proximidad y la inversión del tiempo en comunidades o nichos.
- La relevancia es la afinidad e impacto potencial del usuario. Los individuos que encuentran un mensaje relevados pueden crear una serie de contenidos y relaciones con otras comunidades, de tal manera que ayuden a la difusión del mensaje. Al considerar la relevancia, se debe tener en cuenta la autoridad del usuario, la confianza y la afinidad que tiene con el contenido.
- La resonancia es la suma del alcance y la relevancia. Mide la duración, el ratio y el nivel de interactividad sobre el contenido, tema u conversación. Una resonancia alta asegura que el contenido llegue a más personas.

## CAPÍTULO 3: EL CONSUMIDOR DIGITAL

Kotler (2002) señala que los consumidores por Internet difieren de los tradicionales en la forma en la que realizan una compra y las respuestas que tienen a las acciones de marketing. En la actualidad, son los consumidores quienes inician una compra y controlan el proceso (escogen cuándo comprar, dónde, cómo pagar, y demás actividades.).

Con los medios tradicionales, el usuario era ligeramente pasivo en el sentido que solo recibía los mensajes que las marcas le enviaban y las marcas no recibían feedback de sus clientes. En la actualidad, gracias a Internet, el usuario escoge activamente qué sitios van a visitar y bajo qué condiciones. Incluso es el usuario quien define qué información necesita, qué ofertas le interesa y cuánto está dispuesto a pagar. El Internet se vuelve más útil cuando quiere comodidad para revisar opciones, encontrar costos más bajos, informarse de las características de distintos modelos; mientras que si necesitan palpar o examinar los productos, Internet es menos útil (Kotler 2002:28).

Es así que el consumidor juega un rol muy importante en la comunicación de la marca, ya que ahora para recibirla tiene que elegirla. En este capítulo se abordarán algunos temas relacionados al consumidor que ayuden a conocerlo mejor. Se iniciará explicando qué es el marketing generacional, centrándose en la generación de los Mileniales; después se describirá el viaje de decisión del consumidor; luego se revisará algunas estadísticas sobre las personas que utilizan internet en Perú; y para terminar, se describirá la personalidad de los internautas y cómo se da la comunicación entre ellos.

### 1. MARKETING GENERACIONAL

Según Howe (1992), hasta el momento, se pueden encontrar 4 generaciones de personas de acuerdo al periodo en el que nacieron: i) los tradicionales, nacidos entre 1925 y 1942 cuya edad oscila entre 71 y 88 años; ii) los Baby Boomers, nacidos entre 1943 - 1960,

su edad va entre 53 y 70 años; iii) la Generación X, nacidos entre 1961 – 1981, su edad está entre 32 y 52 años; y iv) los Mileniales o Generación Y, nacidos entre 1982 – 2006, tendrían entre 7 y 32 años.

El contexto en el que nacieron los Baby Boomers fue marcado por el inicio de los derechos civiles, movimientos femeninos y la guerra de Vietnam (Coomes, 11:2004), por lo que mucho de los líderes de causas sociales forman parte de esta generación. Fueron criados para ser independientes e individualistas. Por otro lado, la Generación X conoce las nuevas tecnologías, utilizan activamente las computadoras o Internet, son escépticos a la autoridad, autosuficientes y pragmáticos. Se ven a sí mismos como políticamente independientes (Littrell 2005:408).

Los hijos de la generación de los Baby Boomers son la Generación Y o Mileniales. Según un estudio realizado por Jeff Fromm para Barkley y The Boston Consulting Group (2011) en Estados Unidos, los Mileniales, ellos son 2.5 veces más propensos a adoptar nuevas tecnologías en comparación a otras generaciones.

Si bien esta generación confía más en la tecnología, todavía opta por medios tradicionales. Un dispositivo tiene múltiples usos, por ejemplo, un teléfono no solo permite la comunicación, sino también la posibilidad de jugar *online*, leer e-books, etcétera. La mayoría del tiempo que los Mileniales pasan en Internet está destinado a entretenimiento (juegos, TV por streaming, escuchar música). Además, son productores de contenido, ya que generan y publican textos, fotos, videos, post para blogs, entre otros. A pesar de que pasan mucho tiempo en Internet todavía miran televisión, en menor cantidad que otras generaciones y normalmente lo hacen en compañía de otros dispositivos.

También señala que los Mileniales valoran las interacciones que se producen en los medios sociales, por lo cual esperan encontrar los perfiles de distintas marcas. Utilizan los medios sociales para conocer más sobre la marca y publicar su experiencia,

independientemente si fue positiva o negativa. Otro punto importante es que los Mileniales están fuertemente influenciados por sus pares, ya que antes de realizar una decisión importante suelen realizar consultas a través de sus cuentas en Facebook o Twitter y leen las reseñas de otros usuarios hechas sobre los productos que piensan adquirir.

Para los Mileniales el éxito es muy importante en su vida, sobre todo porque depende de ellos mismos lograrlo. Al momento de comprar, los Mileniales aprecian el valor del producto o servicio y la recompensa. Si bien compran marcas que su mamá solía comprar, pueden cambiar de decisión si el precio es menor o hay alguna promoción, si el dinero va a una causa social o están dispuestos a pagar un poco más.

Según Kotler, (2002:127) la generación Y, al estar rodeados por tecnología, está acostumbrada a su presencia y es a través de esta que se desarrollará e impondrá su cultura sobre el resto de la sociedad. Les gusta que los anuncios dirigidos a ellos los entretengan pero no se burlen, les encanta las cosas verdes o *eco-friendly* y sienten afinidad por las causas nobles.

En la actualidad, y tomando como referencia la edad de la población peruana, más del 80% pertenece a lo que definiríamos como las generaciones de los *Baby Boomers* (el nombre de la generación surge a partir del contexto en Estados Unidos, en Perú no se ha planteado alguna alternativa al nombre), a la generación X y a los Mileniales. (INEI, 2013) Esto implica que de acuerdo al público objetivo, las marcas deben plantear una estrategia que se adecue a su consumidor y su generación.

Conforme las tecnologías de la información van cambiando, las conductas de los usuarios también, aparecen nuevos hábitos. Ahora, se recurre a Google Maps para encontrar guía de calles, nuevas aplicaciones de comunicación van remplazando poco a poco los mensajes de texto, se pueden realizar transacciones a través del *smartphone*,

etcétera. Los Mileniales sienten que toda la información es accesible y es suficiente con entrar a Google, Facebook o Twitter.

Esta es una de las principales razones por las que las marcas del sector de telecomunicaciones necesitan estar en los medios sociales. Porque sus usuarios están conectados a los medios sociales todo el tiempo. Según el INEI, más del 60% de los Mileniales hace uso de Internet.

## 2. EL VIAJE DE LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR<sup>5</sup>

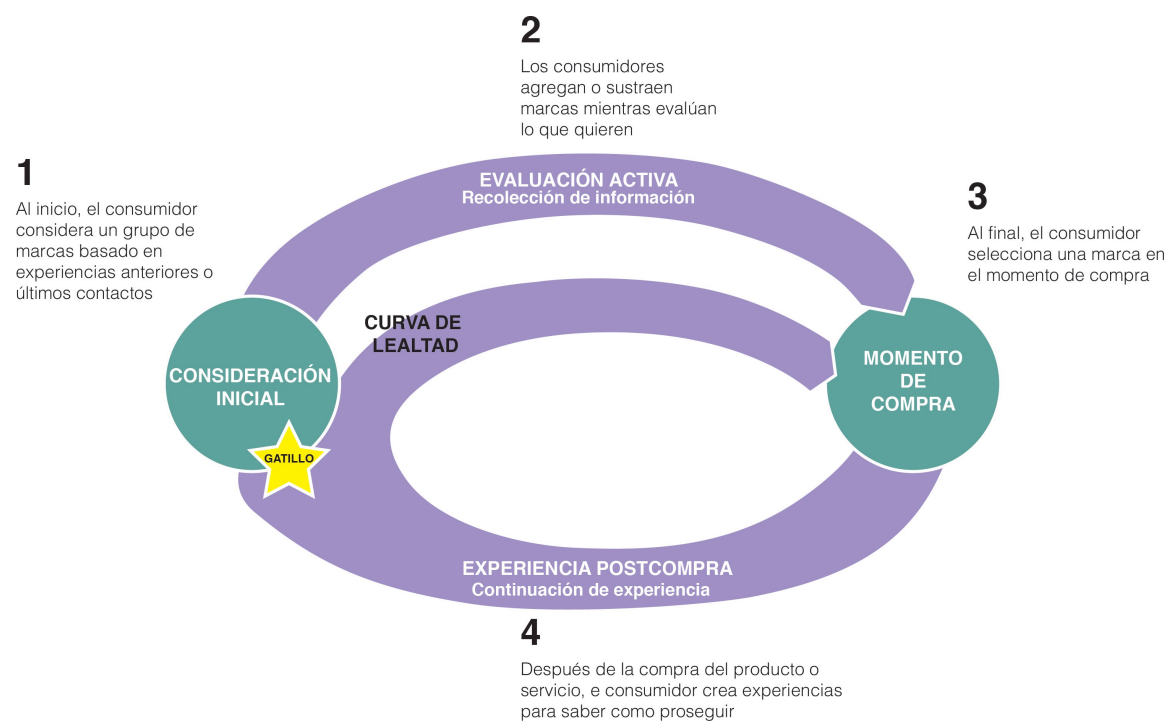


IMAGEN 9: EL VIAJE DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Como se dijo anteriormente, el consumidor ha cambiado. Gracias a las tecnologías de información, ahora puede tomar fotos a los productos, pedir recomendaciones, consultar otros productos similares y más. Todas estas acciones las puede realizar justo antes de hacer la compra en el mismo punto de venta. Este momento clave ha sido denominado

<sup>5</sup> Nota del autor. Del inglés: Consumer Decision Journey.

como momento cero de la verdad por Google en el 2011 (ZMOT, por sus siglas en inglés, zero moment of truth).

Una nueva teoría (Court 2009) ha surgido en los últimos años y habla sobre un proceso en el que el usuario va tomando una serie de decisiones clave para la marca. Este viaje tiene cuatro fases: examen inicial, evaluación crítica, la compra y el momento después de la compra. Este proceso es mucho más largo y a diferencia del ZMOT no termina con la compra, sino que inicia un nuevo ciclo, llamado la curva de lealtad que reforzará experiencias futuras (Imagen 9).

### 3. DATOS DEMOGRÁFICOS<sup>6</sup>

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares, realizada por el INEI en el 2012, de cada 100 hogares, 35 tienen una computadora. En el primer trimestre de 2013, el 25,5% de los hogares del país tienen Internet. Respecto a lo registrado en similar trimestre del año 2012, se ha incrementado en 8,2 puntos porcentuales.

En Lima Metropolitana más de la tercera parte de los hogares tienen Internet, aumentando en 12,9 puntos porcentuales en comparación a un trimestre similar del 2012. El 38,4% de la población de 6 y más años de edad hace uso de Internet.

La población joven (19 a 24 años) y los adolescentes (12 a 18 años), son los que usan en mayor proporción Internet (64,8% y 53,4%, respectivamente), seguido por los que tienen de 25 a 40 años de edad (42,8%).

La población que accede a Internet, lo realiza en mayor proporción a través de cabina pública (47,6%), porcentaje menor en 1,2 puntos porcentuales al registrado en un trimestre similar al del año anterior (48,8%). El 42,1% usa Internet en el hogar y el

---

<sup>6</sup> Nota del autor. Datos obtenidos de INEI (2012)

15,7% en el trabajo. Solo un 7,2% usa Internet en un establecimiento educativo, el cual aumentó en 3,7 puntos porcentuales respecto a similar periodo del año anterior (3,5%).

Por grupos de edad, el 64,8% de la población entre 19 a 24 años de edad son los mayores usuarios de Internet, seguido de los niños y adolescentes de 12 a 18 años con 53,4%. Entre el grupo de 6 a 11 años este porcentaje fue de 29,1%, mientras que entre los adultos mayores es el 9,6%.

El nivel educativo alcanzado (población de 15 y más años) es uno de los aspectos que marcan diferencias entre la población que usa Internet, es así que el 83,9% de la población con nivel de educación superior universitaria es usuaria de este servicio, en cambio solo un 13,9% de la población con educación primaria o menor nivel accede a este servicio.

Por ámbito geográfico, el 58,2% de la población que reside en Lima Metropolitana usa Internet, en el resto urbano este porcentaje es del 42,5%, mientras que en el área rural solo el 8,0% de la población accede a Internet.

Al analizar la frecuencia con el que acceden a Internet, se observa que predomina el uso diario. Así, el 48,9% de la población de 16 años a más hace uso de Internet una vez al día, el 43% una vez a la semana y un 8,1% una vez al mes o cada dos meses o más. Entre la población masculina, el 49,6% accede a Internet una vez al día y el 43,2% una vez a la semana y entre la población femenina, el 48,1% accede una vez al día y el 42,7% una vez a la semana.

Comscore (2012) indica que el 7.9% de los peruanos usa Internet para actividades de medios sociales, 3,71% para entretenimiento, 3.39% para servicios y 1.91% para visitar portales. El medio con mayor cantidad de visitas es Facebook, seguido LinkedIn, ASK.FM y luego Twitter.

#### 4. COMPORTAMIENTO

Muchos estudios afirman que un comprador tiene mayor probabilidad en realizar una compra si comparte algunas similitudes con otro comprador. La teoría de la respuesta social afirma que la misma regla se aplica a la comunicación entre seres humanos e identidades virtuales. Según Pentina (2013:1548), los consumidores prefieren interactuar con identidades virtuales que compartan personalidad similar a la de ellos.

Desde una perspectiva psicológica, una de las razones por las cual un individuo usa Internet es para definir su identidad, ya que trata de reflejar su imagen ante el resto; en algunos casos, oculta los defectos para evitar las respuestas negativas o para disminuir la dificultad para encontrar personas con identidades similares en contextos sociales cercanos. De esta manera, las personas similares en determinado contexto buscaran formar parte del mismo grupo, para manifestar al completo su identidad. Moral (2009:16-18) afirma que: *“El desarrollo y la identificación de las personas con un grupo de discusión, en el que participan y donde comparten un mismo tema de interés, ejercen un papel mediador positivo en su autoestima personal. Esto va a traer consigo una mayor apertura o exteriorización de los individuos.”*

Lee (2011: 71) amplía el concepto afirmando que, las personas pasarán menos tiempo navegando en Internet de forma independiente y por el contrario, buscarán información o tomarán decisiones en base a lo que dice su grupo de pares.

La diferencia entre la comunicación cara a cara y la comunicación mediada por un ordenador radica en la posibilidad de ocultar la identidad, la ausencia de la comunicación no verbal, el distanciamiento físico e Internet permite establecer una comunicación en tiempo real o asincrónica. (Moral 2009:21).



## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se analizará la información sobre la cuenta de Movistar en Twitter (@MovistarPeru) y las respuestas que obtuvo por parte de su comunidad, por lo que el capítulo estará dividido en tres partes, el primer subcapítulo se centrará en la cuenta de @MovistarPeru, por lo que se analizará la actividad, frecuencia, interactividad y tipo de contenido que publica Movistar; luego se revisará quiénes son los usuarios que mencionan a Movistar en sus tweets; para clasificar dichos usuarios el análisis se basará en el grado de interacción que tuvo la marca, por lo que se usará la clasificación de perfiles según Tweetlevel. Finalmente, se analiza los mensajes de las conversaciones entre Movistar y los usuarios de Twitter, enfatizando las situaciones más relevantes del mes como Mistura, los Emmys y el corte de Internet en Lima. Como conclusión, se desarrollarán algunas reflexiones sobre la información presentada en este capítulo.

### 1. ANÁLISIS DEL PERFIL @MOVISTARPERU EN TWITTER

El análisis del perfil de la cuenta @MovistarPeru en Twitter se inicia revisando la actividad de la cuenta durante el mes de setiembre del 2013 en función a la cantidad de tweets, seguidores y usuarios a los que siguen. Después, se explicará la frecuencia de publicación de los tweets en función al día y hora de publicación, luego se explicará la interacción de la marca en función a la cantidad de respuestas, retweets (RTs) y favoritos. También se revisará el tiempo de respuesta que Movistar utiliza para responder a los usuarios de Twitter. Luego se explicará la clasificación de tweets basados en los elementos que utilizan y el tipo de contenido. Después se revisará la estructura de los tweets que publica Movistar. Por último, se analizará algunos tweets en base al rendimiento considerando la interacción que generaron con sus usuarios.

Para desarrollar este análisis se tomó en cuenta la definición de estrategia, la cual consiste en la creación de una propuesta de valor único que depende de una serie de acciones (Kotler, 2002); también se tomó en cuenta si Twitter pertenece a un ecosistema

digital, es decir, si existe una articulación entre los elementos que lo componen (Elliot, 2011) y también se observó si se cumplen como canal para llevar a cabo la función de comunicación bidireccional y la humanización de la marca. (Smith, 2010:330). Al mismo tiempo, se analizó si Twitter cumple con alguno de los objetivos de negocio propuestos por Blanchard (2011: 134-156): objetivos de venta, soporte al cliente, reclutamiento, relaciones públicas o informes de inteligencia.

En este capítulo se hará referencia a dos términos: tweets corporativos y respuesta. El primero se refiere a los tweets que Movistar destina para compartir información y forma del plan de publicación de contenidos en Twitter; el segundo término se refiere a las respuestas que Movistar tiene a las consultas de sus usuarios.

### 1.1. ACTIVIDAD

La cuenta @MovistarPeru fue creada el 13 de noviembre del 2009, desde entonces ha generado 16 228 tweets, tiene 116 403 seguidores y sigue a 2 705 usuarios en Twitter (información recogida el 20 de diciembre del 2013). Debido a la gran cantidad de tweets que genera por mes, se optó por estudiar la actividad e interacciones de la cuenta del 1 de setiembre hasta el 30 de setiembre del 2013. Durante este mes no se realizaron actividades importantes (día del padre, madre, entre otros), salvo Mistura, evento para el cual Movistar desarrolló una aplicación móvil y participó como auspiciador.

Durante el mes de setiembre, @MovistarPeru generó 370 tweets, obtuvo 27 932 seguidores y siguió a 6 usuarios. El promedio de tweets por día es de 12.5, de los cuales el 73% aproximadamente son destinados a responder los tweets de los usuarios de Twitter siendo el resto tweets corporativos. También es importante considerar que en promedio, cada tweet que Movistar publica recibe 7 retweets, 2 respuestas y 5 usuarios lo marcan como favorito. En comparación a otros meses<sup>7</sup>, en setiembre, @MovistarPeru ha generado 9% más de tweets.

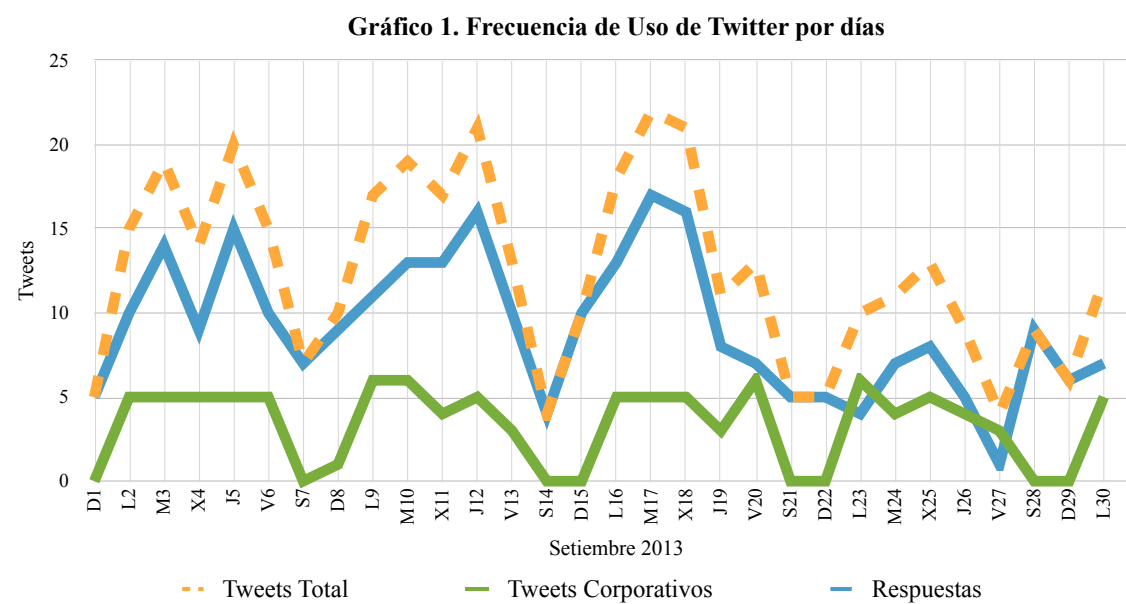
---

<sup>7</sup> Junio 2013 - Agosto 2013

Definitivamente, el número de seguidores es importante para Movistar, ya que no solo lo ayuda a posicionarse como una de las marcas del sector de telecomunicaciones con mayor cantidad de seguidores en Twitter (actualmente, es Claro con 193 mil seguidores contra 148 mil seguidores de Movistar<sup>8</sup>), sino también a incrementar el alcance de sus mensajes.

### 1.2. FRECUENCIA

Para entender el comportamiento de Movistar en Twitter, es importante saber la frecuencia con la que publica contenido. Se observó que los tweets corporativos son publicados de lunes a viernes, mientras que las respuestas se publican todos los días. Generalmente los días miércoles y jueves de cada semana son los días en los que se generan la mayor cantidad de respuestas, lo cual podría ser debido a que los usuarios realizan mayor cantidad de preguntas. Una situación similar ocurre la última semana de setiembre en la que la cantidad de tweets contestados por día disminuye a menos de la mitad, no se encontró alguna razón específica (Gráfico 1).

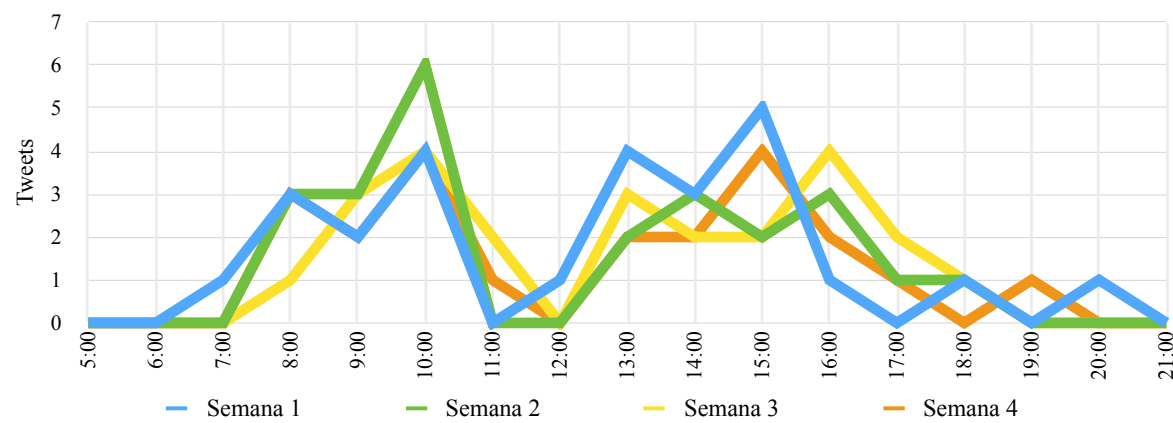


En cuanto al horario por el cual Movistar opta para publicar tweets, se divide en dos turnos (Gráfico 2). El primero es en la mañana entre las 8:00 horas hasta las 10:00

<sup>8</sup> Información recogida el 4 de marzo del 2014

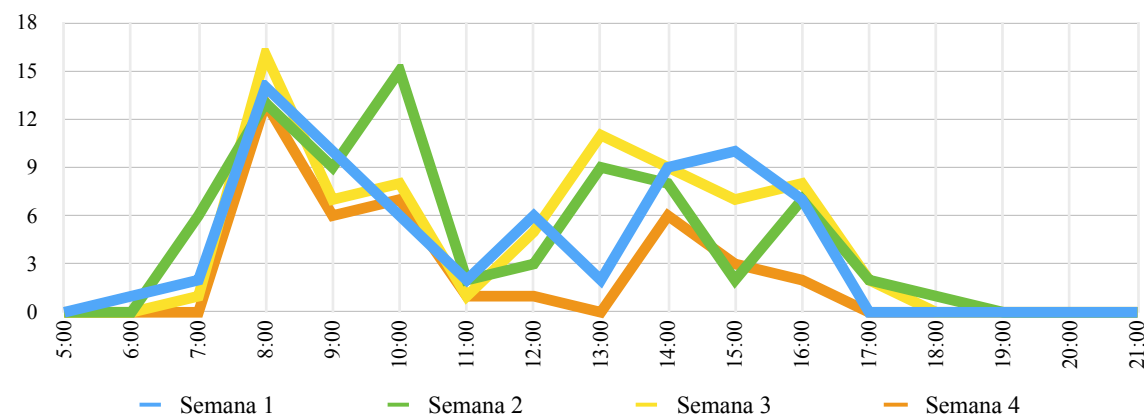
horas, mientras que en la tarde va desde las 13:00 horas - 16:00 horas Los horarios que no son utilizados para publicar son entre las 11:00 horas y 12:00 horas y en la tarde, a partir de las 17:00 horas, la cantidad de publicación empieza a disminuir gradualmente.

**Gráfico 2. Hora de publicación de tweets corporativos por semana**



Los horarios para responder a los usuarios (Gráfico 3) son similares a los usados para publicar tweets corporativos. En las cuatro semanas, empiezan el día respondiendo consultas del día anterior hasta las 11:00 horas, luego retoman el ritmo a partir de las 13:00 horas y va disminuyendo hasta las 17:00 horas que dejan de responder a los usuarios.

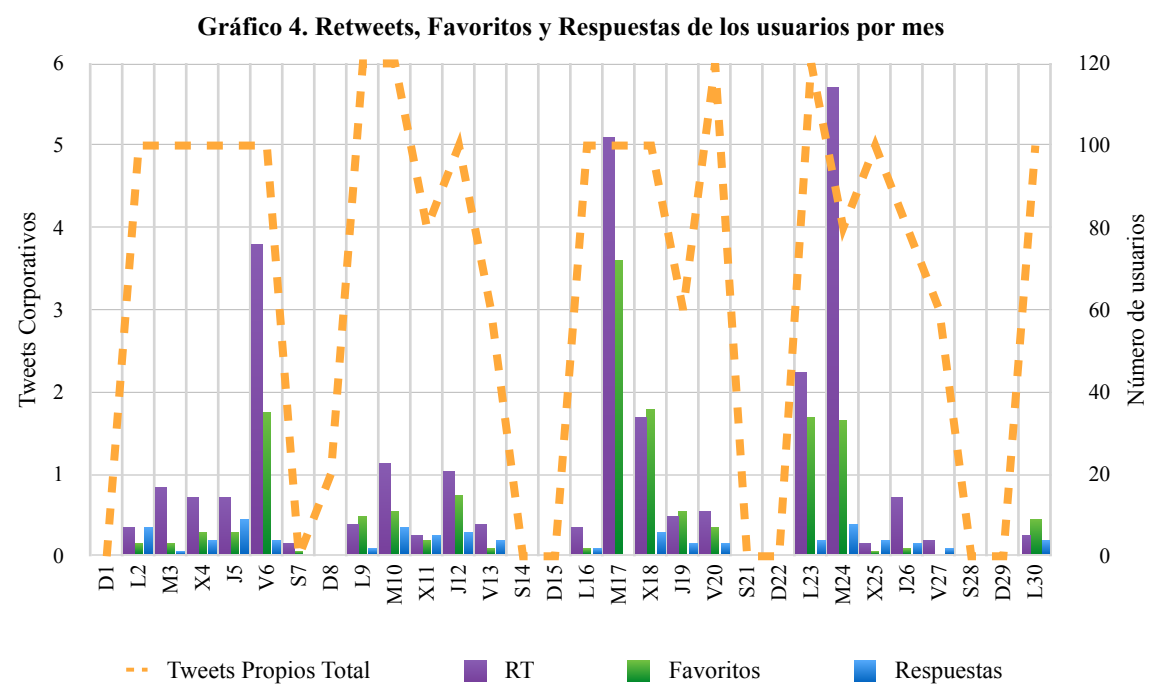
**Gráfico 3. Hora de publicación de respuestas de @MovistarPeru por semana**



No se observa un patrón para la publicación de tweets, pero tampoco una manifiesta voluntad de conversar con los usuarios. En promedio, los tweets corporativos no supera los 5 y se observan largos periodos de silencio que pueden ser mejor utilizados.

Movistar podría optar por publicar contenido los sábados y domingos, días en los que los usuarios están más propensos a distraerse de sus labores cotidianas. También podría probar distintas horas de publicación de sus tweets. en cuanto a los horarios de respuesta, si bien no hay quejas sobre el tiempo de atención, Movistar podría hacer público el horario de atención en Twitter, de esta manera la marca podría ser percibida como una empresa más transparente.

**1.3. INTERACCIÓN**



Durante todo el mes de setiembre, Movistar recibió 545 retweets de los usuarios de Twitter, 88 respuestas y 303 personas marcaron un tweet de Movistar como favorito (Gráfico 4). El martes 24 se registró la cantidad de más alta de RTs, los tweets fueron sobre tecnología. El segundo día con mayor cantidad de RTs fue el martes 17, día en el que se publicaron 5 tweets, 4 relacionados a tecnología y 1 sobre Mistura, siendo este

último el que obtuvo 89% de todos los RTs. Exceptuando los fin de semana, el día que obtuvo la menor cantidad de RTs fue el miércoles 25, en el que publicó 5 tweets y obtuvo 3 RTs, los tweets eran sobre relacionados a tecnología, MovistarTV y recargas telefónica.

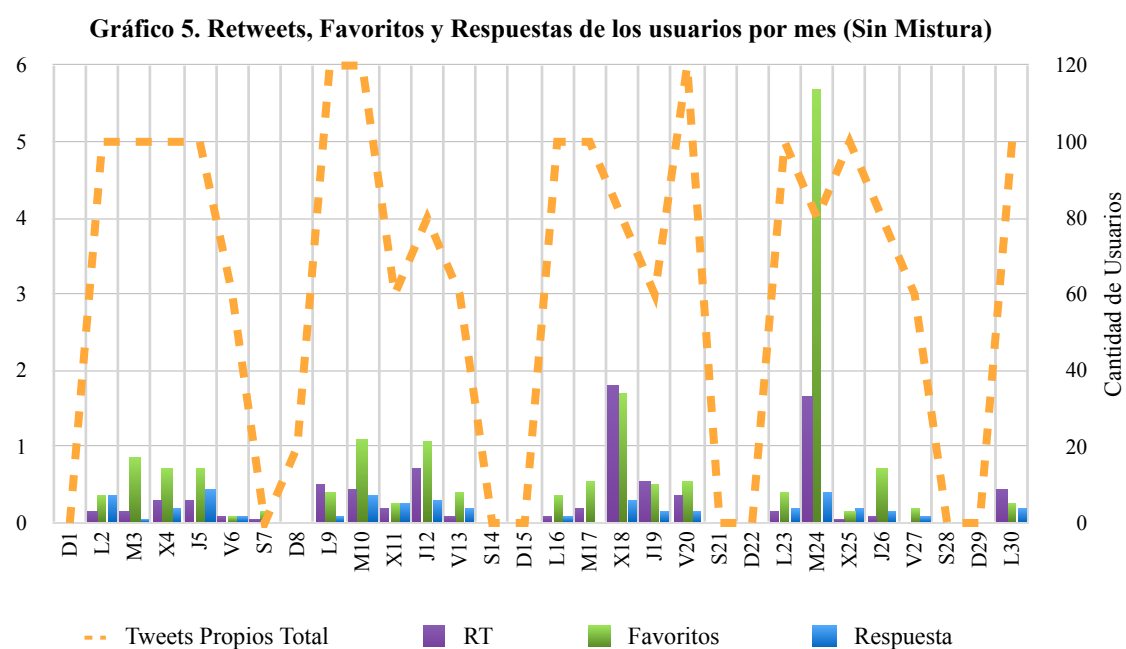
Dos temas incrementaron la interacción en el medio: los temas sobre tecnología y el evento gastronómico Mistura. La cuenta de Movistar obtuvo la mayor cantidad de favoritos el martes 17 y al igual que en los RTs, se debe al tweet sobre Mistura. También destaca el miércoles 18 con 36 favoritos, ya que se publicaron 5 tweets sobre tecnología, siendo el más importante el que hablaba sobre una aplicación para reproducir música. En cuanto a los tweets que tienen menor cantidad de favoritos, al igual que los RTs, fueron publicados el miércoles 25, obteniendo 1 favorito.

En cuanto a las respuestas, a diferencia de los RTs y favoritos, no hay una diferencia tan marcada en todo el mes, ya que las respuestas oscilan entre 1 a 10 por tweet. También se encontró 9 tweets que no recibieron ningún tipo de acción por parte del usuario, estos fueron publicados el 3, 5, 6, 10, 23 y el 25 de setiembre, sobre estos tweets se hablará más adelante.

Considerando que Mistura es evento anual, se observaron todas las interacciones de setiembre excluyendo aquellas generadas por los tweets sobre Mistura. En primer lugar, no se encuentra un patrón de retweets, favoritos o respuestas que sea consistente en las cuatro semanas (Gráfico 5). Sin embargo, el día viernes es el día en el que los tweets reciben la menor cantidad de acciones por parte de los usuarios, a pesar de que la cantidad de tweets publicados es la misma en 3 de las 4 semanas. También se observa que los días en los que se produce la mayor cantidad de respuestas son los días martes o miércoles.

El contenido relacionado a Mistura revitaliza y ayuda a generar movimiento a la cuenta de Movistar, aumenta los promedios de RTs y favoritos en todas las semanas. Si bien

este tipo de acciones ayuda a generar presencia de marca en Twitter, se observa que la cantidad de respuestas a los tweets se mantienen, es decir, los usuarios no conversan con la cuenta cuando se trata de Mistura, esto puede ser por dos razones: porque entienden que Movistar no es organizador de Mistura y/o porque no tienen preguntas sobre la aplicación que desarrolló Movistar. De todas maneras, es conveniente revisar la relación entre los tweets publicados y las respuestas recibidas para poder realizar una conclusión certera, este tema será desarrollado con mayor profundidad en la tercera parte de este capítulo.



Considerando que la mayor cantidad de RTs y Favoritos que los usuarios hicieron a los tweets de Movistar fueron a un tweet que no está relacionado directamente con la marca (Mistura) indica que Movistar no está aprovechando las ventajas que ofrece twitter. Según Glynn (2009), explica los medios sociales son una alternativa para conversar con sus clientes. Durante el mes de setiembre, Movistar no trabajó relaciones con sus usuarios que se vea reflejado en en número de respuestas de ellos con la marca.

Por otro lado, si bien el objetivo de esta investigación no es el análisis de la viralización de los tweets, se podría tomar como ejemplo los tweets que reciben mayor cantidad de

acciones de los usuarios (ya sea RTs, favoritos o respuesta) para generar contenido virales y dirigirlo a grupos innovadores. (Adams, 2011)

#### 1.4. TIEMPO DE RESPUESTA

El tiempo promedio que Movistar toma en responder un tweet es de 3:11 horas. Sin embargo, si se considera que Movistar no trabaja a tiempo completo, sino solo en el horario de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. se entiende que existen dos promedios. El primer promedio es el tiempo que toma responder las consultas generadas durante el turno del día, que viene a ser de 49 minutos; mientras que el segundo promedio es el tiempo que le toma responder las consultas que se generan después de las 8:00 p.m. el cual es de 14:15 horas.

Por otro lado, el mensaje que respondió más rápido fue en 41 segundos; fue la consulta al usuario @BrunoNavarrole, quien preguntó:

- *“@MovistarPeru van a vender el nuevo Nexus? porque el Nexus 4 fue imposible encontrarlo en Peru.”* (publicado: 13/9/2013/00.00) a lo cual MovistarPerú respondió:
- *“@brunonavarrole Hola Bruno, cualquier novedad la anunciaremos por este medio. Saludos.”*

Mientras que el mensaje que más tiempo le tomó responder, cuadruplicando el promedio del resto de tweets, fue el de la usuaria @JEscateT que preguntó:

- *“@MovistarPeru hola saben si ya es seguro actualizar los equipos LG optimus 9 de ICS a JB? He leído muchas criticas a la nueva actualizacion.”* (Publicado 10/9/2013/22.24) al cual Movistar respondió luego de 2 días, 12 horas, 47 minutos:
- *“@JEscateT Hola, si haces buen uso del espacio de memoria, el smartphone funcionará correctamente con la actualización. Saludos #XSmart ^XS.”*



Tener un ratio de respuesta rápido es positivo para la marca y los usuarios, ya que por un lado demuestra a los usuarios que hay un equipo destinado a responder las consultas generadas por Twitter y, por el otro, hace que los usuarios confíen en la marca al saber que recibirán respuesta. Es importante considerar también que Movistar no solo debe responder rápido, sino también debe responder bien, es decir, solucionar las inquietudes de sus usuarios, por lo cual es necesario analizar el contenido de las interacciones entre ambos, esta información la revisaremos en la tercer parte de este capítulo.

### **1.5. CLASIFICACIÓN DE TWEETS**

Al revisar la data obtenida, se determinó clasificar los tweets siguiendo dos criterios: la primera clasificación está en base a los elementos que contiene un tweet como links o menciones; mientras la segunda clasificación es en función al contenido.

Cuando un usuario incluye un link en un tweet está derivando el tráfico a dicha web y a la vez está invitando a los usuarios a interactuar en otra plataforma. Esta es la razón por la que se debe analizar cómo maneja Movistar los links que incluyen en sus tweets. Al clasificarlos no solo se tomará en cuenta si tienen un link o no, sino también los retweets que hicieron a otros usuarios y las menciones generadas como iniciativa de la marca.

Durante el mes de setiembre, el 73% de tweets que publicaron fueron respuestas a los usuarios, el 24% fueron tweets corporativos que incluían un link y solo el 2% de los tweets no incluían ningún link. De este último grupo, la mayoría de tweets son sobre la programación de Movistar TV (partidos o programas).

En cuanto a los tweets que contienen un link, el 73% del total llevan a una website sobre tecnología; el 17% dirige a la web de Movistar; y el 3% dirige al perfil de Movistar en Facebook. En el caso de los links que dirigen a la web de Movistar, la mayoría de los tweets son sobre la aplicación de Mistura, venta o información de equipos; los tweets que dirigen al perfil de Movistar en Facebook son sobre concursos.

Al revisar las reacciones que generaron los tweets que contenían un link (24% del total), la mitad fueron retweets, mientras que en los tweets que no tienen un link (2% del total) tienen mayor cantidad de retweets (75%), esto se debe a que uno de los tweets que conforma este grupo es uno de los más populares de todo el mes. Se explicará más al respecto al finalizar este subcapítulo.

Por otro lado, durante el mes de setiembre Movistar no hizo retweet ni mencionó a ningún usuario. Movistar no se caracteriza por participar de conversaciones de sus usuarios, ya que en vez de responder por Twitter, dirige a los usuarios a páginas web. Movistar podría utilizar la opción de retweet para compartir los tweets positivos de sus usuarios y también podría generar conversaciones con usuarios que son respetados en temas relacionados a tecnología.

En cuanto a la segunda clasificación, se utilizaron 5 categorías, las cuales a su vez fueron clasificadas en subcategorías. Para definir a qué categoría pertenece un tweet se tomo en cuenta el tema del tweet. Las categorías son las siguientes:

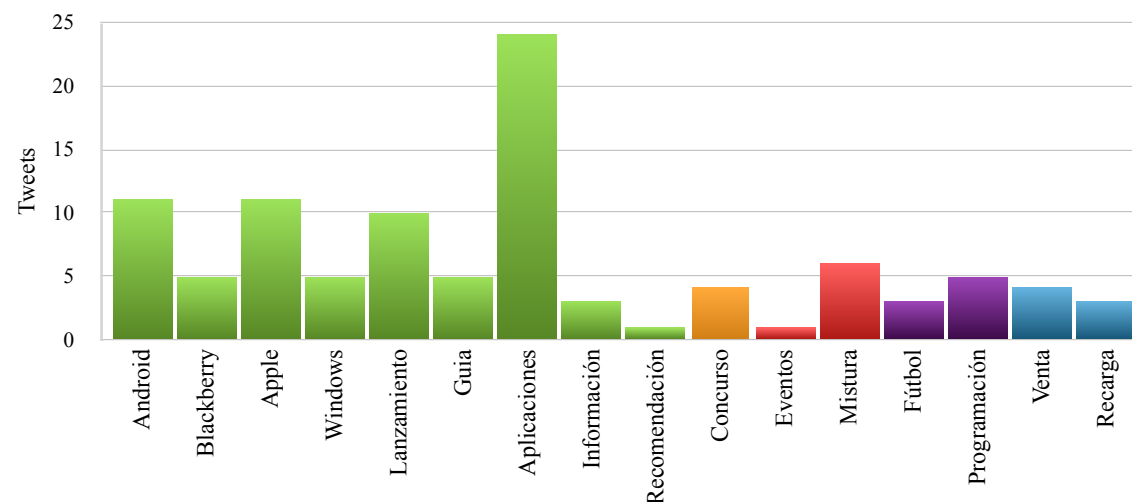
- Tecnología: Tweets relacionados a información sobre Android, Blackberry, Apple, Windows, aplicaciones, información sobre tecnología, lanzamientos de nuevos equipos, guías de uso para productos y recomendaciones sobre *smartphone*.
- Promociones: Tweets que invitan a los usuarios de Twitter a participar y ganar un premio. Solo se consideró una subcategoría: concurso.
- Televisión: Tweets relacionados a MovistarTV, un servicio ofrecido por Movistar. Los tweets son sobre fútbol (partidos transmitidos por CMD) y programación en general.
- Branding: Tweets de las actividades de Movistar como marca, para el mes de setiembre se consideró dos subcategorías: Mistura y eventos.

- Telefonía: Tweets que expresan de forma directa la venta de los productos o servicios de Movistar. Encontramos dos subcategorías venta que contiene tweets que invitan a los usuarios de forma explícita a adquirir un equipo nuevo y recarga, tweets publicitado la opción de recarga en su teléfono.

A primera vista, Movistar no habla sobre políticas de la compañía o logros como organización, normalmente de eso se encarga la cuenta de la Fundación Telefónica. Es por eso que sus esfuerzos están enfocados en generar contenidos sobre los productos que venden.

En setiembre del 2013, el 74% de tweets fueron sobre tecnología, el 8% sobre televisión, el 7% sobre eventos, 7% sobre branding y 4% sobre promociones. A continuación se explicará la composición de cada una de las categorías.

**Gráfico 9. Tweets por subcategorías**



En la categoría de tecnología (Gráfico 9), el contenido sobre el que se publicó con mayor frecuencia durante todo el mes fueron aquellos tweets que informan sobre aplicaciones, tienen que ver con el lanzamiento de nuevas aplicaciones o actualizaciones, noticias de una nueva versión de Instagram, también suelen publicar información sobre nuevos juegos disponibles, entre otros. Las subcategorías que tratan

sobre sistemas operativos y equipos relacionados a Android y Apple fueron publicados en la misma cantidad, al igual que los relacionados a Windows y Blackberry también fueron publicadas en la misma cantidad. Las subcategorías que tienen menor cantidad de tweets fueron sobre información y las recomendaciones.

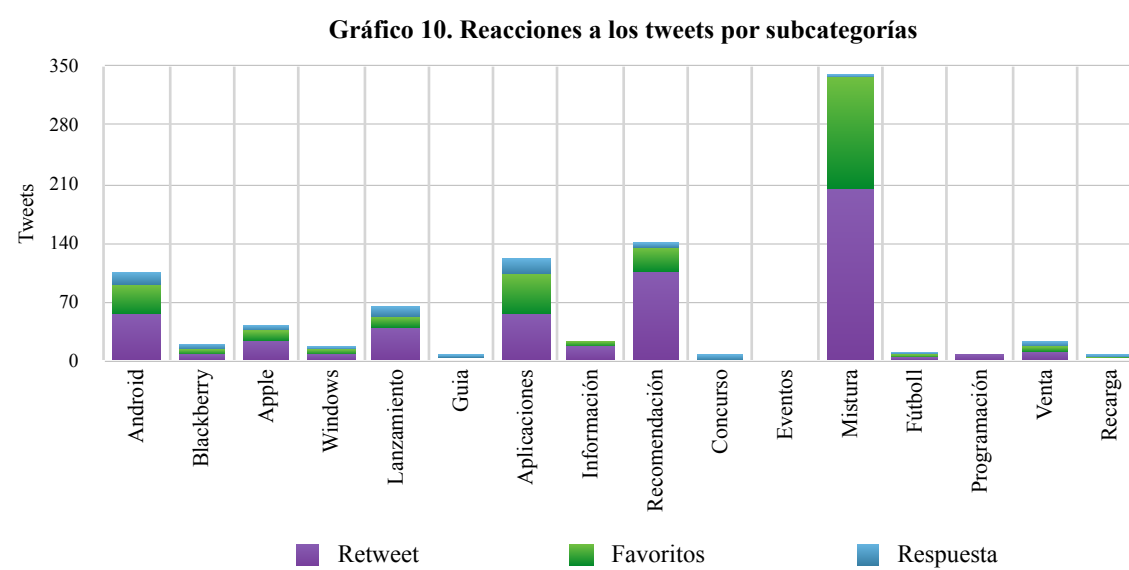
En cuanto a la categoría de promociones, solo se realizaron 4 tweets sobre 3 concursos. El primero era para invitar a las personas a responder una trivia y ganar entradas para un partido de fútbol, el segundo es para participar de una búsqueda del tesoro en Mistura y el tercero para ganar un pack de Warner Channel respondiendo una trivia.

Sobre la categoría de branding, se realizaron 7 tweets, 6 de los cuales fueron sobre Mistura y uno sobre la premiación de los mejores restaurantes de América Latina. La categoría de Televisión tuvo 8 tweets: 5 sobre la programación de series o películas en Movistar TV y 3 sobre partidos de fútbol. En cuanto a la categoría de telefonía (7 tweets), la mayoría de tweets fueron sobre la venta de equipos telefónicos, mientras que la cantidad de tweets que son sobre cómo recargar el saldo de un teléfono fue menos de la mitad.

Se comparó las categorías considerando los retweets, favoritos y respuestas generadas por los usuarios (Gráfico 10). La categoría más popular, es decir, la que tiene mayor cantidad de retweets y favoritos, es la de eventos que comprende los tweets de Mistura; este grupo generó el 37% del total de retweets, 45% de los favoritos pero solo el 2% de las respuestas. La segunda categoría popular es la de tecnología, siendo la subcategoría de recomendaciones la que produjo mayor cantidad de retweets, mientras que los tweets sobre aplicaciones generaron mayor cantidad de favoritos, los tweets sobre Android generaron mayor respuesta entre los usuarios de Twitter.

Por otro lado, los tweets que generaron menor cantidad de retweets fueron aquellos sobre concursos, sobre guías, recargas, venta y fútbol. Los tweets que recibieron menos

respuesta fueron los de información y programación. Los tweets que no fueron marcados como favoritos fueron los tweets de guía, programación y recarga.



Al revisar qué tienen en común los tweets que recibieron mayor cantidad de RTs, exceptuando los tweets de Mistura, se observa que la mayoría ofrece información, ya sea sobre la actualización del sistema operativo, las especificaciones técnicas de un nuevo equipo o una aplicación; mientras que los tweets que tienen mayor cantidad de favoritos que RTs tienen links para que el usuario realice una acción, por ejemplo: “@MovistarPeru: ¡Busca combustible en tu *smartphone*! Gas Perú te indica los mejores precios según tu ubicación...” (publicado 2013/09/30/11.00).

En conclusión, las categorías que se destacaron por obtener las cifras más altas en los indicadores que se utilizó para evaluar las categorías (cantidad de retweet, favoritos y respuestas), fueron las de tecnología, la de branding (solo por los tweets de Mistura). Mientras las categorías que tuvieron respuestas más bajas a los indicadores mencionados líneas arriba son las de televisión y telefonía.

Si bien se observa que hay un plan de contenido que Movistar utiliza para publicar contenido, no se encuentra una estrategia clara como indica Kotler (2002). Ya que si bien la cuenta de Movistar está enfocada en hablar sobre tecnología (dándole mayor

importancia a la categoría de smartphone) ¿los tweets realmente son una propuesta de valor único para los usuarios?

### 1.6. ESTRUCTURA DE LOS TWEETS CORPORATIVOS

Movistar tiene dos tipos de tweets, aquellos que utiliza para publicar contenido y los que utiliza para responder a sus usuarios. En este apartado revisaremos la estructura de los tweets corporativos, mientras que la estructura de las respuestas será analizada más adelante.

La estructura de los tweets corporativos varía ligeramente de acuerdo al contenido. En el caso de los tweets que hablan sobre tecnología están compuestos por 5 partes. La primera es una frase llamativa que sirve como introducción, normalmente va entre signos de admiración o interrogación. La segunda parte es la más importante del tweet, ya que contiene el mensaje central, es mucho más informativa. Después se incluye un link en el que el usuario puede encontrar más información, se agrega el hashtag #XSmart y el código. Un tweet que pertenece a esta categoría es por ejemplo

- *“¡Terraria ya está disponible en #Android! El juego de exploración es gratuito. ¡Pruébalo! <http://t.co/4HjNXOV6Fq> #XSmart ^XS.”*

Los tweets que están enfocados en la marca contienen una frase, la frase va entre signos de admiración, normalmente esta frase ya incluye el hashtag de la marca (#MovistarMistura), seguido por un link y en algunos casos se incluye nuevamente el hashtag #XSmart y el código ^XS. Por ejemplo:

- *“¿Repites el plato? Te presentamos las recetas más ricas de Mistura ¡Búscalas todas en #MovistarMistura! <http://t.co/EBE7htMdJt> #XSmart ^XS.”* (Publicado: 18/9/2013/18:15)

En el caso de la categoría de promociones, la estructura es similar al caso de la categoría de marca, la diferencia radica en que esta categoría no incluye hashtags ni códigos. La categoría de televisión solo contienen el mensaje central entre signos de admiración y al final se incluye los horarios y los canales en los que se puede visualizar el contenido. Por ejemplo:

- *“Hinchas hoy y siempre. ¡Vamos peruanos! No te pierdas el Venezuela vs. Perú hoy a las 7:00 pm / CMD 03 – 003 – 103 / CMD HD 703”* (Publicado 10/9/2013/20:56)

Por otro lado, los tweets de telefonía que tienen por objetivo vender algún producto de Movistar tienen una estructura similar a los de tecnología; sin embargo incluye una frase inicial llamativa, seguida de una frase informativa y luego una frase para llamar a la acción al usuario (¡compra ya!), después se pone el link, el hashtag y el código según sea el caso. Por ejemplo:

- *“¡El Moto X llegó a Movistar! El smartphone que te escucha y te responde. ¡Búscalo en nuestras tiendas! <http://t.co/pON69q7EFx> #XSmart ^XS.”* (Publicado 9/9/2013/15:30)

### **1.7. RENDIMIENTO POR TWEETS**

De los 101 tweets publicados en todo el mes, exceptuando los tweets de Mistura, los que mejor rendimiento tuvieron pertenecen a la categoría de tecnología (Tabla 1). El tweet está dirigido a un público similar, personas interesadas en la tecnología que no son expertos pero si están interesados en saber más. El primer tweet es una recomendación que se aplica a la mayoría de teléfonos sin importar el modelo o marca y sirve para mejorar el uso del equipo, mientras que la segunda recomendación está enfocada a mejorar la apariencia de los equipos que poseen el sistema operativo Android. El tercer tweet está enfocado a informar un dato curioso sobre el sistema operativo Android. Al ampliar la búsqueda a los 10 tweets con mayor cantidad de retweets, los tweets que se

caracterizan por dar información sobre sobre tecnología, como actualizaciones de sistemas operativos o lanzamientos, también recibieron RT de los usuarios.

**Tabla 1. Tweets con mejor rendimiento**

9/24/13	18:16:28	¡Alarga la batería de tu smartphone! Ahorra energía desactivando el Wifi, Bluetooth y GPS cuando no uses estas funciones. #XSmart ^XS.
9/18/13	11:30:10	¡Un reproductor retro! Convierte tu smartphone en un cassette con Delitape Deluxe y disfruta tu música <a href="http://t.co/7XB9VO36MT">http://t.co/7XB9VO36MT</a> #XSmart ^XS.
9/12/13	16:00:38	¿Gingerbread? ¿Ice Cream Sandwich? Entérate como empezó la dulce nomenclatura de #Android <a href="http://t.co/ItffC7yloH">http://t.co/ItffC7yloH</a> #XSmart ^XS.

Se puede inferir que gran parte de los usuarios a los que se dirige Movistar son usuarios medianamente conocedores de tecnología, los tweets de Movistar apuntan a subsanar los distintos niveles de necesidades que pueden presentar. Movistar trata de relacionarse con usuarios que quieren estar siempre a la vanguardia en cuanto a tecnología.

Por otro lado, es más difícil determinar cuál fue el tweet que tuvo el rendimiento más bajo, debido a que son 9 tweets que no recibieron algún tipo de *feedback* por parte de los usuarios. De estos tweets, se encontró que 4 tweets son sobre tecnología, 2 tweets son sobre televisión, y 1 tweet tanto en promociones, telefonía y branding. Es importante mencionar que si bien parece cifras altas, al compararlo con el total de los tweets por cada categorías, los tweets de tecnología que no recibieron *feedback* representa el 5% del total de tweets de la categoría, mientras que televisión representa el 25%, branding el 14%, promoción el 25% y 14% en telefonía, lo que implica que el desempeño de los tweets debe mejorar.

Los tweets tienen en común la poca relación que temas sobre tecnología, el tweet de branding que recibió ningún tipo de acción era sobre la premiación de restaurantes, los tweets de la categoría de televisión eran sobre películas o series y los tweets de venta eran sobre recargas telefónicas. Probablemente, Movistar ha logrado generar una comunidad de seguidores cuyo interés central es la tecnología, por lo que se muestran reacios a otros temas.



En otro aspecto se encontró que Movistar publicó el mismo tweet dos veces en todo el mes:

- “@MovistarPeru: ¿Gingerbread? ¿Ice Cream Sandwich? Entérate como empezó la dulce nomenclatura de #Android <http://t.co/ItffC7yloH> #XSmart ^XS”.

La primera vez que se publicó fue el 9 de setiembre a las 16:00 horas y la segunda el 12 de setiembre a las 17:30 horas. El que tuvo mejor rendimiento fue el segundo, cuadruplicó la cantidad de RTs (16 RTs en total) y duplicó la cantidad de favoritos. La diferencia entre ambos, además de la fecha y hora de publicación, fue que el primer tweet contenía un error tipográfico, ya que escribieron “Gigerbread” en vez de “Gingerbread”; solo un usuario comentó al respecto. No se puede determinar si el segundo tweet fue publicado a manera de corrección de Movistar o si fue publicado nuevamente por la cantidad de RTs que recibió; sería necesario revisar los tweets de otros meses.

En conclusión, los tweets más populares son los de tecnología, sobre todo aquellos que ayudan a cuidar el equipo de los usuarios (recomendaciones). También es interesante saber que entre las subcategorías de sistemas operativos, la que tiene mejor rendimiento es Android, esto implicaría que Movistar podría dedicar más tweets sobre este tema y disminuir los tweets sobre la marca de Apple, ya que los usuarios no responden a estos tweets como si lo hacen con información sobre Android.

## 2. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS EN TWITTER

En este subcapítulo se explicarán las características de todos los usuarios que mencionaron la cuenta de Movistar (@MovistarPeru) en Twitter durante el mes de setiembre del 2013. En la primera se clasificará los perfiles de los usuarios de acuerdo a las categorías asignadas por Tweetlevel, explicados en el capítulo 1, y las variables de

número de seguidores y sexo. Después se realizará un análisis comparativo del tipo de usuarios y la actividad que tuvieron en Twitter respecto a @MovistarPeru. Continuaré revisando la frecuencia de la publicación de los tweets tomando en cuenta los días y horas. Luego, se clasificará los tweets de acuerdo al contenido y explicaré algunos rasgos de la personalidad que pude encontrar en los tweets y terminaré describiendo algunas situaciones excepcionales: el caso de los tweets de Karen Schwarz, el grupo de YupsTVPeru y el caso de los usuarios @Hernanismo, @correliebre y @sperezpa.

### 2.1. USUARIOS

Durante el mes de setiembre, la cuenta de @MovistarPeru recibió 2 406 menciones de usuarios que utilizaron la palabra “@MovistarPeru” en sus tweets. A partir de las reacciones que Movistar recibe de los usuarios es que se puede determinar dos tipos de interacción: la primera está compuesta por los usuarios que tienen contacto directo con la marca, es decir, recibieron una respuesta de la cuenta de @MovistarPeru (grupo A); el segundo grupo está compuesto por todos los usuarios a los que Movistar no respondió (grupo B). Para el análisis no se consideró como indicador si el usuario marcó tweets como favoritos, ya que dicha información no es proporcionada por la herramienta.

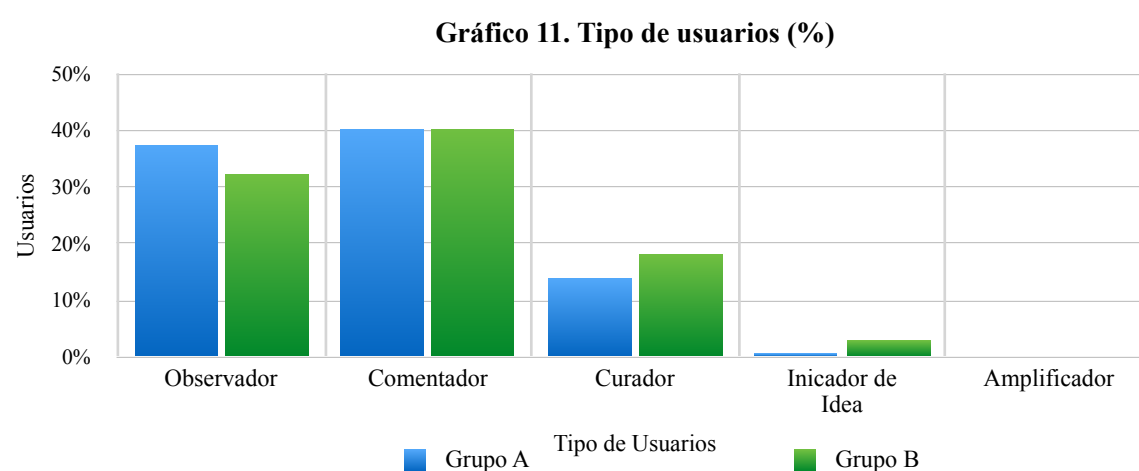
Del total de menciones, 531 tweets fueron parte de una conversación con Movistar, es decir, existen 1875 menciones de la marca que no fueron respondidas por Movistar, estas pueden incluir comentarios, RTs, así como también quejas o reclamos.

Se encontró 1 556 usuarios únicos<sup>9</sup> que mencionaron a Movistar durante el mes de setiembre, de los cuales 222 usuarios conversaron con Movistar y 1334 generaron menciones para la marca. Para saber qué determina que Movistar decida a quién contestar, se comparará ambos grupos. Como se explicó en el capítulo, Tweetlevel asigna un tipo de usuario de acuerdo a la actividad de la cuenta en Twitter, las alternativas son: observador, comentador, curador, iniciador de idea o amplificador. A continuación se explicará cómo están conformados ambos grupos.

<sup>9</sup> Entendido como el usuario que publica tweets o menciones para Movistar. Un usuario puede generar más de 1 mención para la marca.

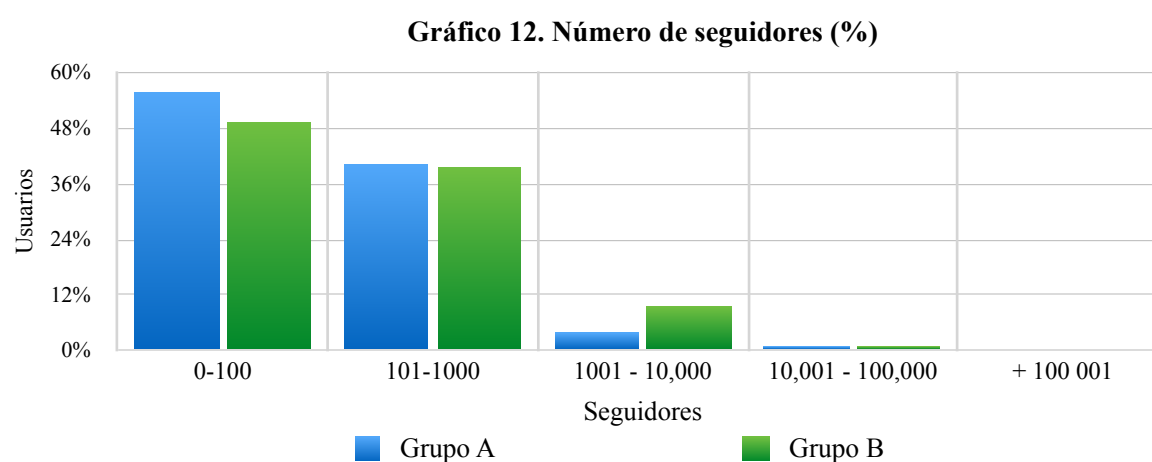
El grupo A está compuesto en 40.4% por comentaradores, 37.2% por observadores, en 13.9% por curadores y 0.9% son iniciadores de idea. Además, el 70% son hombres y el 30% son mujeres. En cuanto al número de seguidores, el 55% de este grupo tiene menos de 100 seguidores, el 40% tienen entre 101 a 1000 seguidores, el 4% tiene entre 1001 a 10 000 y el 1% más de 10 000 usuarios. Movistar no conversó con usuarios que sean considerados como amplificadores ni con aquellos que tengan más de 100 000 seguidores.

En cuanto al grupo B, está compuesto en 40.3% por comentaradores, 32.2% por observadores, 18.2% por curadores, 3.1% por iniciadores de idea y 0.2% por amplificadores. Por cada 3 personas, 2 son hombres y 1 es mujer, es decir, el grupo está compuesta por 66% de hombres y 33% de mujeres. Respecto al número de seguidores, el 49.4% de este grupo tiene menos de 100 seguidores, el 39.7% tienen entre 101 a 1000 seguidores, el 9.6% tiene entre 1001 a 10 000, el 1.1% más de 10 000 usuarios y 0.2% más de 100 000 seguidores.



En ambos grupos se puede notar que las proporciones son similares, por ejemplo, en ambos grupos la mayor cantidad de usuarios son hombres. En cuanto al tipo de usuario, casi en la misma proporción la mayoría del grupo son comentaradores, luego están los observadores, curadores y finalmente los iniciadores de idea (Gráfico 11). La mayoría de usuarios tiene menos de 100 seguidores, una cantidad similar de usuarios en ambos

grupos tiene de 101 a 1000 seguidores y en el grupo B, más del doble tiene entre 1000 a 10 000 seguidores (Gráfico 12).



Movistar suele responder a los usuarios que son observadores y comentaristas y además que tienen menos de 100 seguidores. Movistar no toma en cuenta el perfil de los usuarios al escoger a quién responder, ya que existen similitudes en ambos grupos. Sin embargo, todavía es necesario revisar la actividad y mensajes de cada grupo.

## 2.2. ACTIVIDAD

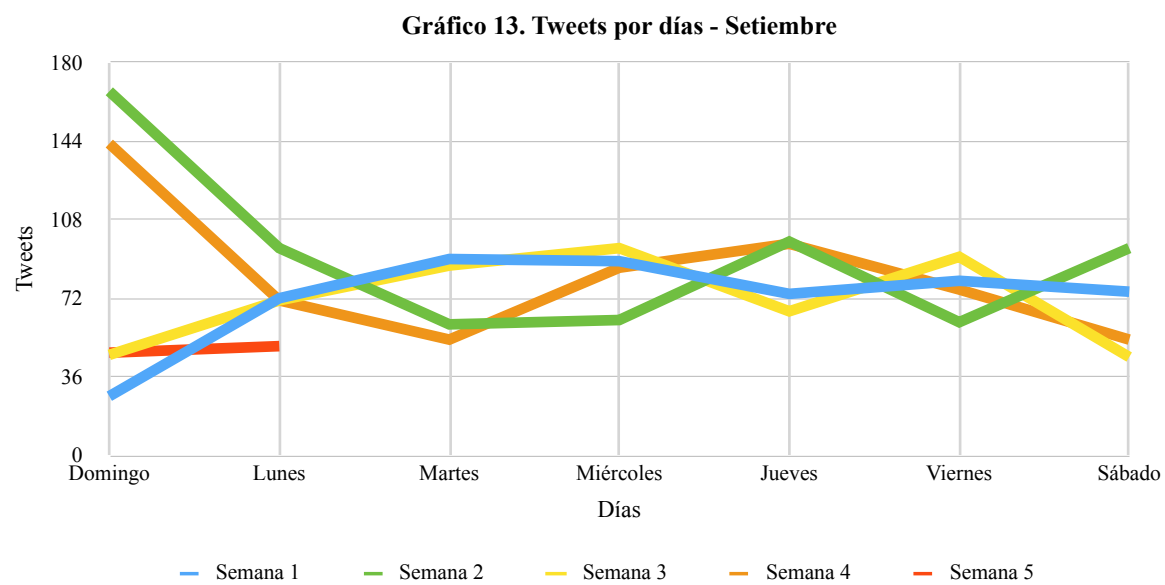
El grupo A generó 531 tweets durante el mes de setiembre, el 8% de todos los tweets que se registraron fueron respuestas a los tweets de Movistar; sin embargo, la mayoría de las respuestas no estaban relacionadas con el contenido que @MovistarPeru publicó en Twitter (sobre este tema se desarrollará en mayor profundidad en el siguiente subcapítulo). En cuanto a la cantidad de RTs, si bien representa 5% de todos los tweets que este grupo generó, provino del 9% de los usuarios dicho grupo; solo el 16% de este grupo hizo RT a un tweet de Movistar más de una vez.

Por otro lado, el grupo B produjo 1 875 tweets, solo el 2% de todos los tweets fueron respuestas directas a un tweet generado por Movistar y al igual que en el grupo A, las respuestas no estaban relacionadas al contenido que Movistar publicó. A diferencia del

grupo A, los RTs generados por este grupo representan el 35% del total, generado por el 38% del grupo de usuarios, de los cuales el 30% hizo retweet más de una vez.

Esto quiere decir que en ambos grupos, el usuario es proactivo en el sentido de que inicia la conversación con Movistar; no obstante, en el grupo A, Movistar no se está generando ninguna tipo de compromiso con los usuarios, ya que ellos no están generando otro tipo de interacción como RTs.

### 2.3. FRECUENCIA



La actividad diaria de los usuarios en Twitter es similar durante 4 semanas (Gráfico 13), el promedio de tweets por día en el que los usuarios mencionaron a @MovistarPeru es de 77 tweets. El día en la que publicaron la menor cantidad de tweets fue el domingo 1 de setiembre con 27 tweets, el lunes 30 con 50 tweets y el martes 24 con 53 tweets. Por el contrario los días en las que más menciones se generaron fueron el domingo 8 con 167 tweets, el domingo 22 con 143 tweets y el jueves 25 con 97 tweets. Mientras que en los días de poca actividad no existe un tema en común entre los usuarios, el domingo 8 Karen Shwarz publicó un tweet que generó una gran cantidad de menciones; el domingo 22 el usuario un grupo de usuarios de YupsTV se propusieron lograr que un hashtag fuera tendencia, por lo cual mencionaron varias veces a Movistar; y el jueves 25 Karen

Shwarz nuevamente mencionó a Movistar en uno de sus tweets. Estas situaciones serán desarrolladas al final de este subcapítulo. Por otro lado, las semanas más activas fueron la segunda y cuarta, ya que se registraron 638 y 579 tweets respectivamente, mientras que la más baja fue la tercera semana con 501 tweets.

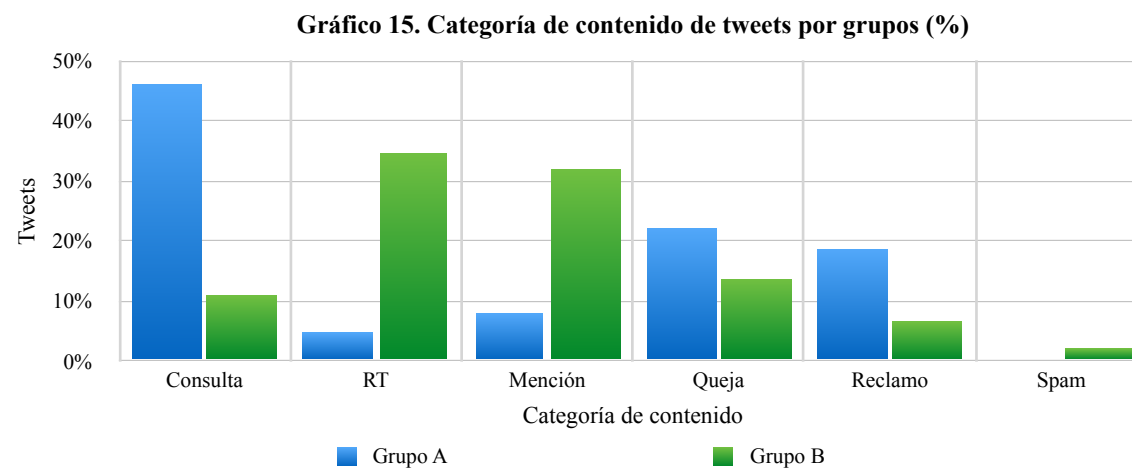
En cuanto a la hora de publicación de los tweets, el periodo más activo de los usuarios es entre las 15:00 - 19:00 horas, mientras que en la mañana es alrededor de las 11:00 horas (Gráfico 14).



La actividad disminuye a partir de las 20:00 horas, siendo el periodo comprendido entre las 2:00 y 6:00 horas del día en el que se produce la menor cantidad de tweets. A partir de las 8:00 horas, la cantidad de tweets va aumentando progresivamente hasta que surge una caída alrededor de la hora de almuerzo (14:00 horas). El promedio de tweets por hora es de 3. En cuanto a las situaciones atípicas, el sábado 14 a las 0:00 horas se reportaron varias quejas sobre problemas con el Internet (el tema será desarrollado en el próximo subcapítulo). Otro fenómeno interesante se dio el viernes 20 a las 11:00 horas, ya que las menciones de Movistar se incrementaron debido al usuario @RenatoLeX decidió dar RT a una gran cantidad de tweets de Movistar. También se registró a las 16:00 horas respuestas al tweet de Karen Schwarz.

#### 2.4. CLASIFICACIÓN

Para clasificar el tipo de contenido que publican los usuarios se consideró la clasificación propuesta en el su capítulo anterior.



El grupo A generó 531 tweets, de los cuales el 46% fueron consultas, el 22% quejas, el 19% reclamos y el 8% menciones (Gráfico 15).

Las consultas son generalmente sobre los servicios de Movistar o la adquisición de uno, como:

- *@MovistarPeru Hola, tengo un Galaxy Ace Plus s7500l, quisiera saber si se va a actualizar a Jelly Bean y para cuando. Gracias. #XSmart* (Publicado por @RodrigoRojas - 17 4/9/2013/17:28).

Las quejas son sobre el descontento de un servicio, como:

- *“Señores de @MovistarPeru porque no invierten mas en sus sistemas para que no fallen? Gracias por hacerme perder el tiempo, m siento estafado”* (Publicado por @paul\_zea - 14/9/2013/17:55)

Mientras los reclamos son cuando los usuarios exigen mejorar algún elemento del servicio que brinda Movistar como:

- “@MovistarPeru Buenas #XSmart cargue mi prepago con 10S/.mande 1 solo SMS y mas tarde todo mi saldo se fue, me pueden decir porque? Gracias” (Publicado por @Juanlis\_pf - 22/9/2013/23:12).

Las menciones son los tweets que los usuarios formularon y no recibieron una respuesta por segunda vez, estos tweets suelen estar enfocados a la falta de atención de la marca con respecto al cliente. En el caso de las consultas y menciones, los usuarios son en su mayoría comentaristas, mientras que en cuanto a las quejas y reclamos son curadores (alrededor del 48%).

Por otro lado, el grupo B realizó más retweets (35%) y menciones (32%) que el grupo A, y menos consultas (11%), quejas (14%) y reclamos (7%). También se registró un 2% de tweets que son considerados como spam (Gráfico 15). Al revisar los usuarios que participaron en las últimas cuatro categorías, se encontró que poco menos de la mitad son comentaristas y observadores, también se encontró que los curadores generaron el 25% de los tweets tanto en la categoría de quejas como en la de reclamos.

Considerando que el grupo B genera gran cantidad de menciones solo confirma la intención del grupo por querer interactuar con la marca, lo cual representa una oportunidad para la Movistar no solo para generar ventas, sino para mejorar el posicionamiento actual.

## 2.5. PERSONALIDAD

Si bien el objetivo de esta tesis no es determinar la personalidad del grupo que interactúa con la marca, al momento de categorizar el tipo de contenido se encontró ciertos patrones en las respuestas de los usuarios que pueden ayudar a entender cómo se comportan este grupo de usuarios.

Solo el 4% del total de usuarios se mostró agradecido a alguno de los tweets de Movistar, ya que usó la palabra “gracias” en una de sus tweets hacia Movistar, el 1%



terminó un tweet con la palabra “Saludos”, el 2% utilizó la palabra “por favor” tanto al hacer un requerimiento a Movistar como al iniciar el tweet con un “hola”, el 0.7% utilizó la palabra “tiempo” en sus tweets, el 1% uso la palabra “esperando” para referirse a una situación en la que se encontraba respecto a la respuesta de Movistar, el 2% usó el emoticon “:)” que simboliza una carita feliz, lo cual se puede interpretar como la expresión del sentimiento de la persona hacia la marca durante dicha interacción, el 2% usó la palabra pésimo para referirse al servicio de Movistar y el 1.7% mencionó o a Indecopi u Osiptel pidiendo que actúe o verifique la calidad, transparencia del servicio que Movistar está brindando.

Como se mencionó líneas arriba, si bien no se puede generalizar, encontramos un grupo de usuarios que agradece y trata de ser educado en sus tweets. Sin embargo, el hecho de que se utilicen palabras que pueden tener connotación negativa en algunos contextos como “tiempo” o “esperando” significa que es un grupo de usuarios que tiene impaciencia, además al citar a entidades como Indecopi u Osiptel demuestran que no confían en la marca y prefieren que otra entidad verifique la calidad del servicio.

## 2.6. SITUACIONES EXCEPCIONALES

Durante el mes de investigación se pudo notar situaciones excepcionales como la popularidad de los tweets de Karen Schwarz, las acciones de un grupo para volver tendencia un tema de su interés, la respuesta de un grupo de usuarios al no haber internet y las situaciones de los usuarios @hernanismo, @correliebre y @sperezpa. Dichas situaciones se presentan como oportunidad para entender a los usuarios y utilizar este tipo de comportamiento en beneficio de la marca.

Karen Schwarz, ex Miss Peru 2009 y presentadora de televisión, realiza *endorsement* para la marca Movistar, ya que aparece en varias actividades publicitarias; cuenta con 450 652 seguidores en Twitter al 17 de enero de 2014. Durante el mes de setiembre, Karen publicó 6 tweets los días 8, 9, 19 y 25 anunciando que estaba grabando un

comercial para Movistar. Ella generó 148 tweets de 120 usuarios que mencionaron a Movistar.

Otra situación interesante se da cuando el usuario (@YupsTvPeruFCO) se propone hacer que el hashtag #PERUQUIEREELADIOS3DENOCTUBRE sea tendencia en Twitter; el tweet fue publicado el día 22 a las 15:17 horas y el día 23 a las 8:28 horas un usuario indica que sí se logró el objetivo. Todavía no queda claro la razón por la que 26 usuarios mencionan a Movistar en 72 tweets, pero probablemente sea porque están interesados en que Movistar haga RT y participe de la acción colectiva como si lo hicieron otros usuarios que también son mencionados en los tweets (como @yupstv).

Ambas situaciones muestran el impacto que puede tener tanto un individuo conocido como un usuario que pertenece a un nicho. Son situaciones que pueden ser aprovechadas por Movistar para interactuar con los usuarios y empezar a generar una relación que vaya más allá de atención al cliente. También se encontraron situaciones mucho más micro pero relevantes.

Hernán Hurtado o @hernanismo tiene 964 usuarios al 17 de enero de 2014 y según Tweetlevel, él se encuentra en la categoría de curador. El 2 de setiembre a las 15:57 horas reportó que su línea de RPM había sido suspendida y que la atención era lenta en una de las oficinas. El 7 de setiembre a las 12:00 horas nuevamente se comunicó con @MovistarPeru preguntando cuándo reponían la línea, ya que había cancelado la deuda hace una hora; entre las 12:00 horas y 18:00 horas Hernán generó 5 tweets en los que se mostró molesto porque Movistar no lo atendía ni le reponía la línea. Al día siguiente, Hernán escribió nuevamente a Movistar (alrededor de las 12:00 horas) para volver a reclamar porque su línea todavía sigue desactivada, @MovistarPeru lo deriva con @SoporteMovistar. Es a partir de la respuesta de Movistar que Hernán escribió 35 tweets hacia Movistar en el transcurso de la tarde contando todas las respuestas que Movistar le dio por otros canales (como que era una avería masiva para números nuevos, que los técnicos estaban trabajando) hasta que Hernán afirmó que no lo

atendían como debían porque no era un tweetstar (un usuario con gran cantidad relativa de seguidores en Twitter), después termina diciendo que denunciará Movistar a Osiptel. El 9 de setiembre, Hernán se volvió a contactar con Movistar indicando que seguía sin línea; Movistar no respondió.

El segundo caso corresponde al usuario Samantha Hare o @correliebre, con 995 seguidores al 17 de enero de 2014 y considerada como curadora. Ella se comunicó con Movistar 12 veces durante todo el mes. Inicia la conversación indicando que necesitaba comunicarse con la marca a través de un mensaje privado el 3 de setiembre, el mismo día Movistar responde que su consulta será verificada. El 6 de setiembre se comunica con ellos para preguntar si revisaron su consulta sin respuesta. El 16 de setiembre escribe molesta, ya que todavía no recibe respuesta. El 18 de setiembre comunica que después de tres meses su consulta será atendida y conversará con un representante de la marca, en su tweet adjunta un link que dirige a una queja formulada en la página de Facebook de Movistar e indica que uno de los técnicos que labora para su empresa le faltó el respeto. El 20 de setiembre vuelve a escribir molesta que la persona que la iba a atender no estaba trabajando y que iba a formalizar su queja en el libro de reclamaciones de la marca.

El tercer caso corresponde al usuario @sperezpa, Susy Pérez Panduro con 182 seguidores al 17 de enero de 2014 y considerada como comentadora según Tweetlevel, que reportó una avería con su línea el 9 de setiembre a las 8:00 horas, una hora y media después, Movistar la derivó con SoporteMovistar. Sin embargo, lo más interesante es que el usuario @GLEDYMAZAC le responde diciendo que debería cambiarse a Claro, ella responde que es fiel a Movistar.

El caso de Hernán Hurtado evidencia un pensamiento característico del grupo, la idea de “como no tengo tantos seguidores en Twitter, no voy a ser atendido”; dicha idea es reforzada por Movistar al no solucionarle el problema. Por otro lado, el caso de Samantha Hare se manejó en varios canales dejando la historia incompleta en algunos

(como pasó en Twitter); al leer los comentarios que aparecen en Twitter podría entenderse de un problema grave que no se resolvió, lo cual podría dañar la imagen de marca de Movistar. El caso de @sperezpa no es común (por lo menos durante setiembre no se encontró otro caso similar); al tener un usuario que se comporta como un defensor de marca lo importante es reforzar ese comportamiento a través de premiaciones y una atención favorable. Si la consulta del usuario no es atendido con rapidez, la opinión del usuario respecto a la marca podría cambiar lo cual es negativo.

### **3. INTERACCIÓN ENTRE @MOVISTARPERU Y LOS USUARIOS DE TWITTER**

En este subcapítulo se revisará el proceso comunicativo entre la marca y los usuarios de Twitter. Primero se revisará la composición de los mensajes que genera la comunidad y cómo responde Movistar, después se revisará cuál es la valoración de los mensajes a Movistar considerando tres niveles: positivo, negativo o neutro. Luego, se revisarán los hashtags utilizados tanto por los usuarios como por Movistar, también se comparará los horarios de publicación de los tweets de ambos sujetos y finalmente se detallarán algunas situaciones excepcionales.

Para el análisis de este subcapítulo se consideró si los componentes desarrollados por Blanchard (2011:18-27) fueron tomados en cuenta por Movistar y, al igual que el primer subcapítulo, se tomaron en cuenta los objetivos de negocio para medios sociales. En las situaciones excepcionales, se consideró la teoría de Gladwell y Adams para ver si se trata del caso de viralización de contenidos.

#### **3.1. MENSAJE**

Se encontró que el 28.5% son tweets que están relacionados a telefonía. Por ejemplo, averías en la línea, lanzamiento de nuevos equipos telefónicos, recargas telefónicas, consultas sobre potabilidad numérica, entre otros. Las preguntas más recurrentes son sobre la adquisición de nuevos equipos y línea telefónica. Por ejemplo, el usuario @RodrigoRojas17 preguntó:

- “@MovistarPeru Hola, tengo un Galaxy Ace Plus s7500l, quisiera saber si se va a actualizar a Jelly Bean y para cuando. Gracias. #XSmart” (Publicado 4/9/2013/17:52)

a lo cual Movistar respondió:

- “@RodrigoRojas17 Hola Rodrigo, el dispositivo que mencionas no tiene una actualización vigente. Saludos #XSmart ^XS.”

Los usuarios también suelen escribir sobre los servicios de Movistar, ya que en el mes de setiembre generaron alrededor del 19% del total de tweets. Ellos suelen hacer públicas sus inquietudes respecto a la atención de Movistar: el 12% publica consultas como:

- “@soportemovistar Acabo de ponerme el pack @MovistarPeru UNO el tecnico lo dejo todo OK pero ahora esta todo inestable. (1.16mb)??”(Publicado: 2/9/2013/22.40)

El 36% realiza una queja, generalmente sobre la calidad de los productos o la atención de Movistar; y el 12% realiza algún reclamo, sobre todo de los productos que adquirieron.

Una gran cantidad de menciones están relacionadas a publicidad de la marca, de los cuales, la gran mayoría son gracias a los tweets de Karen Schwarz (82%). Como se explicó anteriormente, es debido a que ella hace *endorsement* para la marca; la respuesta de los tweets a los tweets de Schwarz son felicitando a la modelo. Movistar no responde a ningún tweet de Karen ni interactúa de alguna manera con ella. También se encontró tweets sobre Mistura (7.6%), en su mayoría son RTs, mientras que las menciones son experiencias de los usuarios:

- “un hit #MovistarMistura me ayudo con los picarones de Marcelo Yummy @MovistarPeru” (Publicado:por: @maxingun el 27/2/2013/16:18).

Los usuarios también hablan sobre temas relacionados a la programación (casi en la misma cantidad que las promociones, en un 7.5%). Un tema recurrente el mes de setiembre fue que algunos usuarios comentaron sobre la UFC, en estas menciones también se incluyeron los tweets relacionados al hashtag #PERUQUIEREELADIOS3DENOCTUBRE desarrollado en el subcapítulo anterior.

Hablar sobre el servicio de internet también es un tema frecuente, ya que generó el 5.5% de todas las menciones de este grupo, el 42% optan por reclamar a Movistar sobre el servicio:

- *“@MovistarPeru Buenas, me dijeron que recibiria un paquete de Antivirus por adquirir un paquete de internet/telefono y hasta ahora nada.” (Publicado por: @AnthonyJenkinz el 9/6/2013/3:33)*

El 33% de los usuarios utilizan Twitter para quejarse sobre el servicio:

- *“@Ka\_Mila\_20 no se Katherin, ya es la segunda vez en una semana q se me corta el internet de @MovistarPeru :(” (Publicado por: @Marco875 el 9/9/2013 a las 15:51)*

y solo el 7% realiza consultas sobre este tema en Twitter:

- *“@MovistarPeru Me indican que no puedo aumentar la velocidad de internet, por dificultades tecnicas , a que se refieren con eso?” (Publicado por: @C3zaro el 1/9/2013 a las 18:43).*

También se encontró que varios tweets que son generados automáticamente por aplicaciones, como YouTube o Foursquare:

- *“I m at @MovistarPeru w/ @manuel308 <http://t.co/KKjvgzLun8>” (Publicado por: @Mapipg el 2/9/2013 a las 9:40)*

También menciones que no tienen sentido, como tweets que solo tienen emoticones. Estos tweets fueron categorizados como “otros” que representa el 13.5% de las menciones de los usuarios.

A diferencia de las preguntas de los usuarios que pueden considerarse espontáneas, Movistar tiene algunas respuestas predefinidas en la que indica a los usuarios que deben contactarse con @SoporteMovistar, la otra cuenta de Movistar dedicada exclusivamente a atención al cliente.

Del total de tweets que Movistar utilizó para responder a sus usuarios (275 tweets) el 53% de tweets derivan al usuario a la cuenta de Soporte. Más de la mitad de estos tweets fueron usados más de una vez. La estructura de los tweets es similar, ya que inicia poniendo el nombre del usuario, seguido de un saludo:

- *“Hola Melissa,” (utilizan el nombre solo si este es público) y continúan con un mensaje que indica “nuestro equipo de @soportemovistar puede brindarte asistencia. Saludos”*

Algunas veces el el mensaje varía y si el cliente se muestra enojado inician el tweet con *“lamentamos los inconvenientes”*. Las consultas que Movistar deriva a Soporte son en su mayoría post-venta. Sin embargo, encontramos algunas excepciones: cuando un par de usuarios preguntaron por la adquisición de un plan prepago de datos o cuando los usuarios le preguntan a la marca en qué oficinas pueden adquirir ciertos modelos de equipos o consulta sobre precios de los productos, entre otros.

En el caso de los usuarios que piden información, Movistar suele responder su pregunta adjuntando un link en el que pueden conocer más del tema.

Sin embargo, hay situaciones en las que Movistar no soluciona la respuesta de sus clientes, como sucedió con la usuaria @La\_Histerica. El 10 de setiembre ella preguntó si Movistar ofrecía alguna opción de datos prepago, a lo cual Movistar le respondió

indicándole una URL al site de Movistar; sin embargo, la usuaria no estuvo satisfecha con la respuesta a lo que respondió *“Si entendiera eso... NO PREGUNTARÍA POR AQUÍ NO CREEN???”*. Movistar no tuvo otra opción que responder su pregunta: *“Hola, para adquirir una Supercarga de Internet tienes que enviar un SMS con el código de la Supercarga que deseas al 550.”* Casos como los de ella se pueden observar de vez en cuando en las respuestas de Movistar, ya que muchas preguntas pueden ser resueltas en menos de 140 caracteres.

Una situación similar pasó el usuario @christian\_rubio al publicar:

- *“Srs @MovistarPeru una consulta, hay posibilidad alguna de canjear los puntos del ClubMovistar BCP por paquete de datos #DigoNoMas” (Publicado: 4/9/2013/12.21)*

A lo cual Movistar Responde:

- *“@christian\_rubio Hola, encuentra información sobre el canje de puntos aquí <http://mvst.pe/Yw4oYA> . Saludos.”*

A lo que el Christian responde:

- *“@MovistarPeru Esa informacion la tengo clara, solo hago extensiva la inquietud d otros usuarios q gustarian usar esos puntos en paquet datos.”*

Es claro que mucho de los tweets que los usuarios generan no están hechos para ser entendidos literalmente, es por eso que normalmente agregan los hashtags, para indicar el verdadero sentido del tweet. En el caso del usuario Christian, él estaba proponiendo una sugerencia a Movistar, lo cual Movistar interpretó como una consulta. No es suficiente con que Movistar responda los mensajes, sino también debe interpretarlos y solucionarlos.

Por otro lado, hay situaciones en la que las respuestas no son adecuadas y da la impresión de que no son pensadas o prefieren derivar la mayor cantidad de mensajes a la cuenta de Soporte. Por ejemplo, el usuario @Carlos\_Franco60 preguntó:



- *“Hay sistema en agencia de #telefonica para hacer pago de recibos? @MovistarPeru” (Publicación: 24/9/2013/11.08)*

A lo cual Movistar respondió:

- *“@Carlos\_Franco60 Hola, puedes ver las agencias aquí <http://t.co/7cDdWGuXcI> Saludos”.*

En este tweet, @MovistarPeru no responde la pregunta del usuario. Situación similar se presentó cuando un usuario (Publicado por @te\_Seis el 4/9/2013/17.44) preguntó por el teléfono del área de soporte en Arequipa y @Movistar Perú lo derivó con @SoporteMovistar.

Finalmente, a veces sucede que Movistar no distingue una queja de un reclamo. El usuario @Anitafch escribió:

- *“@MovistarPeru deberian mejorar el servicio, cada dia movistar esta peor, siempre se corta la comunicacion” (Publicado 1/9/2013 a las 17.16)*

A lo cual Movistar respondió:

- *“Hola Ana, @soportemovistar puede ayudarte con el inconveniente. Saludos.”*

El usuario claramente se refiere a una situación que ya es constante y se va repitiendo varias veces y que además, merece la atención de Movistar a lo cual Movistar prefiere tratarlo como un caso único.

Al ser Twitter un canal de comunicación con los usuarios, Movistar asume la responsabilidad de aceptar los mensajes de todas aquellas personas que se comunican con la marca utilizando un tweet. Es por eso de vital importancia que la marca trate de resolver y no solo responder las inquietudes de sus usuarios. Otro punto importante es que al derivar la mayor cantidad de consultas a @SoporteMovistar, la cuenta de

@MovistarPeru está perdiendo oportunidades para conversar con sus clientes y generar una experiencia positiva, es decir, está perdiendo oportunidades para fidelizar usuarios.

En otro punto, al analizar las 88 respuestas recibidas por los tweets que publicó Movistar, encontramos que solo 20 de ellas están relacionadas a la publicación de Movistar. Por ejemplo, si Movistar publica un tweet sobre el lanzamiento de un nuevo equipo y un usuario pregunta cuándo lo venderá, es considerado dentro de los 20 tweets. El resto de respuestas (62 tweets) fueron preguntas que no estuvieron relacionadas con el tema que se publicó en los tweets. Al revisar los 20 tweets que sí tenían relación, encontramos que la mayoría son consultas relacionadas a tecnología.

Los tweets que publican Movistar sirven para recordar a las personas que la marca está presente, mas no para informar. Las personas utilizan esta oportunidad para resolver inquietudes que tenían pendiente con la marca, consultas, quejas o reclamos.

Por otro lado, al revisar los usuarios que se comunicaron con Movistar más de una vez (31 usuarios), encontramos que solo 2 de ellos recibieron una respuesta. Con este tipo de acciones se puede confirmar el poco interés de Movistar por generar algún tipo de interacción con sus usuarios.

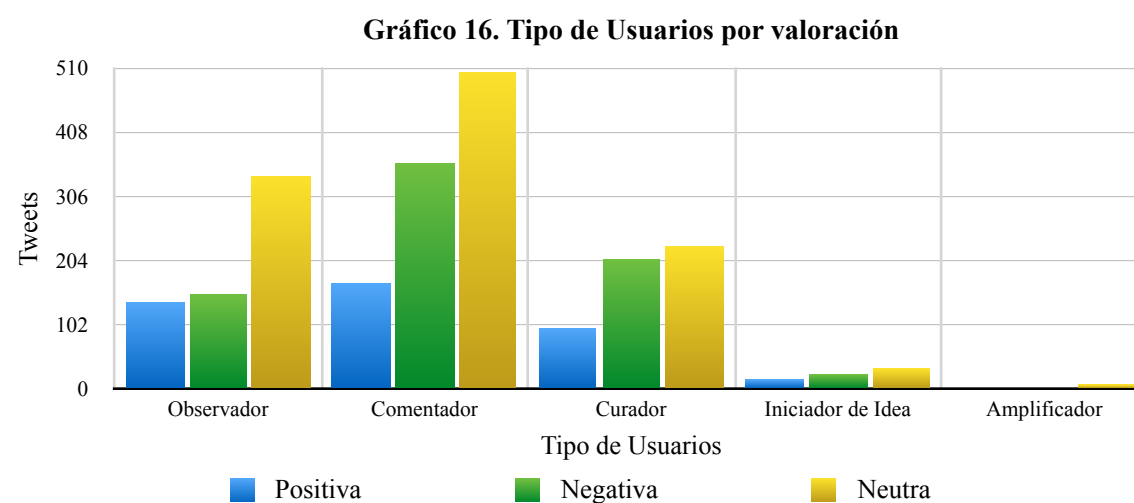
Movistar puede mejorar la percepción de marca causando un impacto positivo en los usuarios que se comunican con ellos. Una de las alternativas es resolver las consultas de los usuarios (no solo resolverlas) y crear espacios de conversación en la que los usuarios hablen entre sí y Movistar pueda participar. Esto servirá para humanizar la marca, lo cual asegurará una mejor experiencia del usuario. (Smith, 2010:330)

Por otro lado, si bien ayuda al usuario comunicarse directamente con el canal de soporte, como se demostró, hay preguntas que pueden ser atendidas por la misma marca; derivar usuarios a otra cuenta solo significa perder oportunidades de contacto con los usuarios.

### 3.2. VALORACIÓN

La valoración consiste en determinar si un mensaje es positivo, negativo o neutro en función en cómo afecta el contenido del tweet a la imagen de la organización. Mientras el mensaje beneficie a la organización, este será calificado como positivo. Conocer la valoración del mensaje, nos ayuda a conocer cuál es el sentimiento del usuario hacia la marca.

Se encontró que de todas las menciones recibidas, el 18% fueron positivas, el 33% fueron negativas y el 49% fueron neutras. Al comparar los tipos de usuarios y la valoración de las menciones, se observa que en los 5 grupos, la mayoría de los mensajes son neutros (Gráfico 16). En el caso del grupo que realizó una interacción con Movistar, se consideró como menciones neutras las consultas realizadas por los usuarios, mientras que el caso del grupo que no interactuó, los RTs son las menciones neutras.



Por otro lado, sabiendo que Movistar dedica gran cantidad de sus esfuerzos a responder al grupo que conforman los observadores y comentaradores es interesante notar que todavía existen menciones negativas en este grupo. En el caso del grupo de los comentaradores, esto se debe a que si ellos no están conforme con la respuesta, comunican su malestar; mientras que el grupo de observadores se mantienen callados. Por ejemplo, el usuario @lesca123 se comunicó con Movistar debido a que la señal de

MovistarTV no era buena, @MovistarPeru derivó al usuario con @soportemovistar; después el usuario respondió que se iba a comunicar con Indecopi porque no estaba satisfecha con el servicio que recibía y esta vez incluyó a la cuenta de @soportemovistar en su tweet.

En ese sentido, Movistar debería tener más interés en el grupo que conforman los curadores y los iniciadores de ideas, es el de. Ellos son de gran importancia en Twitter, y aún así tienen casi el doble de menciones negativas respecto a las positivas.

Para comparar la valoración de los tweets por tipo de contenido, no se consideraron los RTs, ya que estos son considerados como neutros y son mensajes generados por Movistar. Se encontró que la mayoría de las consultas y menciones son neutras, mientras que las quejas y reclamos son en su mayoría, negativas.

La única manera de evitar o disminuir las menciones negativas es generando un producto de mejor calidad y ofreciendo la mejor atención posible, de lo contrario solo se generarán más situaciones negativas perjudiciales para la marca. En el caso concreto de Twitter, las menciones negativas se podrían transformar en positivas si el usuario obtuviera una experiencia agradable en base a la atención recibida. Tal fue el caso del usuario @E2\_Dar que reportó un problema de internet y línea telefónica el 27 de setiembre, el cual fue resuelto y el 29 del mismo mes escribió:

- *“Hay que darle un merito cuando lo merecen: Gracias @movistarperu, se soluciono el problema al fin ... Ojala y el recibo venga con descuento.” (Publicado: 29/9/2013/18.36)*

### 3.3. HASHTAGS

En Twitter, tanto @MovistarPeru como los usuarios pueden crear hashtags y utilizarlos para que sus tweets sean mucho más fáciles de encontrar, ya que al usarlos, están asignándole una etiqueta. En este apartado, se analizará los hashtags utilizados por

Movistar y por los usuarios. Para poder comparar ambos tipos de hashtags, se clasificaron en las siguientes categorías:

- Marca: todos los hashtags que contienen palabras asociadas a Movistar, como por ejemplo #Movistar, #MovistarMistura, #MovistarNuncaMás, #XSmart entre otros.
- Productos: todos los hashtags que están relacionados a los productos de Movistar como #MovistarTV, #CableHD, #Trio.
- Tecnología: compuesto por hashtags como #Apple, #Android, #Blackberry, entre otros.
- Ubicación: normalmente utilizados para indicar un espacio físico. Pueden ser #Peru, #Lima, #Tarapoto.
- Eventos: por ejemplo #IpaemKTDigital o #Mistura.
- Organización, como #Sunat, #Indecopi u #Osiptel.
- Atención: hashtags que expresan el sentimiento de los usuarios hacia la marca, como #LosFelicito, #Pésimo.
- Frases: son tweets que pertenecen al lenguaje cotidiano como #ForReal, #DigoNoMás.
- Otros: son hashtags que no se pueden clasificar en las categorías mencionadas líneas arriba como #telemedicina, #elperuavanza, #sismo, #besospechocha, entre otros.

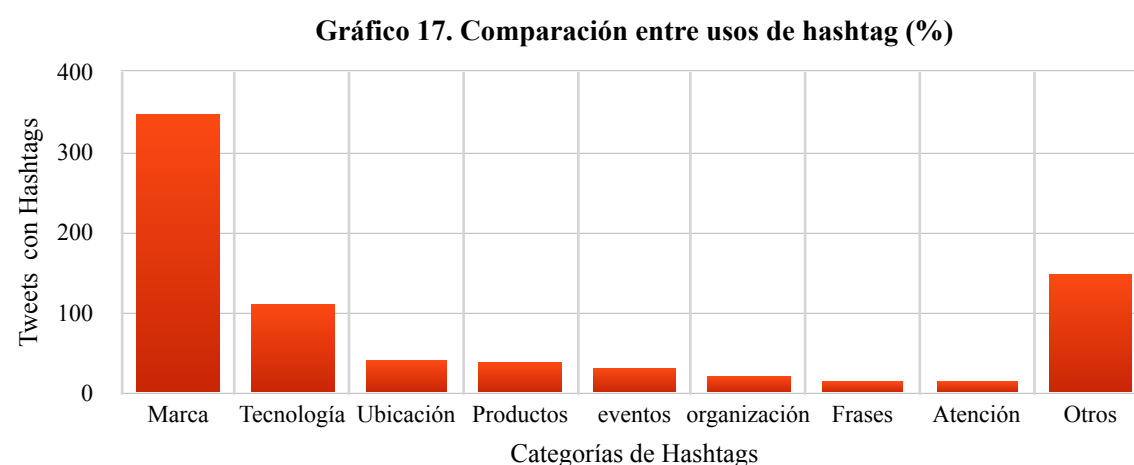
En el caso de Movistar, se revisaron los 101 tweets publicados durante el mes de setiembre, registrándose 120 hashtags en total. Todos los hashtags utilizados por Movistar se pueden clasificar en 2 categorías. La primera es sobre la marca, que consta de 87 hashtags: 81 son #XSmart y 6 de #MovistarMistura. La segunda categoría son hashtags sobre tecnología: 13 sobre #Android, 4 de #BlackBerry, 4 de #Apple, 3 de #iPhone, 2 de #IOs y los restantes son de #Google, #Messenger, #Whatsapp, #Tablet, #Firefox, #Line y #Facebook.

De los 14 hashtags utilizados por Movistar, solo 2 son creados por ellos. El primero es XSmart, significa 'Experto Smart'. Se utiliza para referirse a su equipo de atención, se

caracterizan por ser conocedores de temas de tecnología. En Twitter el término se utiliza para categorizar todos los contenidos sobre tecnología como *smartphones*, aplicaciones, entre otros. Se le pide a la comunidad que si tiene una duda sobre tecnología que utilicen el hashtag, así los ‘expertos’ se comunicarán con ellos. Este término no es solo utilizado en twitter, sino también en Facebook y Youtube. En la website de Movistar, la sección de Ayuda dedica un segmento a los Experto Smart en la que los presenta, indica dónde ubicarlos y aparece una lista de videos (*unboxing* y *review*) sobre *smartphones*.

El segundo hashtag generado por Movistar en la categoría marca es MovistarMistura, utilizado para clasificar el contenido relacionado a la aplicación creada por Movistar para la feria gastronómica llamada Mistura. Más adelante hablaremos sobre el impacto de Mistura en los tweets de Movistar.

En cuanto a los tweets de los usuarios, se registraron 768 hashtags. Las categorías más populares fueron marca y otros, mientras que los que se utilizaron menos fueron los hashtags de las categorías atención y frases (Gráfico 17).



El hashtag que más se utilizó pertenece a la categoría Marca. Entre ellos estuvieron #MovistarMistura y #XSmart y #Movistar, el hashtag de Mistura fue debido a la gran cantidad de RTs que recibió un tweet de Movistar. Como también se explicó el hashtag #XSmart es utilizado por los usuarios para las consultas de Movistar. Este hashtag es

usado en su mayoría por comentarores (56%), observadores (30%) y muy pocos curadores (14%).

La categoría de Otros, también es popular, aquí se consideró el hashtag #PeruQuiereElAdios3DEnOctubre, que se repitió varias veces; la tercera categoría que utilizó más veces el hashtag fue la de tecnología con los hashtags de #iPhone #Android y #Apple. En la categoría de ubicación, el hashtag que se repite más es #Peru, debido a que a veces las personas publican un tweet y para contextualizar el contenido geográficamente incluyen la locación junto a un hashtag como (@atipak: RT @PeruNews: #Telefonica: teatral y turbia renegociacion <http://t.co/ZuihSrYxDg> / #Faenon @movistarperu #Peru (Publicado por @MGoicocheaV el 15/9/2013/19.06). En cuanto a la categoría de Frases, el hashtag que más se usó fue #EsDeMisios, utilizado para ironizar el tweets, por ejemplo el usuario @LuManJC publicó:

- *“@MovistarPeru #EsDeMisios Arreglar su smartphome (Publicado por @JunioGarciaP92 el 7/9/2013/18.03).*

En eventos, los hashtags que más se repiten son #mistura e #ipaeMKTDigital.

Utilizar hasthtags es una forma de pertenecer a una conversación, Movistar al promover el uso del hashtag #XSmart esta creando un espacio de interacción, lo cual como se dijo repetidas veces, ayuda a crear una experiencia positiva. El siguiente paso es que Movistar promueva el uso del hashtag en usuarios más importantes como iniciadores de ideas y amplificadores.

#### 3.4. FRECUENCIA

Como se explicó en los dos subcapítulos anteriores, Movistar tiene un horario de publicación mucho más estable mientras que los tweets de los usuarios son más esporádicos. Sin embargo, al comprar la información sobre los días que utilizan para publicar tweets, Movistar publica la mayor cantidad de tweets lunes, mientras que para la comunidad es un día similar a los de la semana; por otro lado, para los usuarios un día

importante es el domingo (por lo menos lo demuestra así dos semanas de cuatro estudiadas), pero Movistar no publica contenido este día, sino responde a algunos usuarios.

Respecto a las horas de publicación, se encontró que mientras para los usuarios la hora de mayor actividad del día es a las 11:00 horas, para Movistar es una hora muerta, es decir, no publican ningún a esta hora. En la tarde se da una situación similar, en la que los horarios de publicación de Movistar no coincide con la actividad de los usuarios de Twitter, ya que ellos suelen estar más pendientes alrededor de las 19:00 horas mientras que Movistar termina de realizar sus publicaciones alrededor de las 17:00 horas.

### 3.5. SITUACIONES EXCEPCIONALES

Durante la revisión de tweets se encontró tres temas recurrentes o que fueron populares durante el mes de setiembre y la marca de Movistar se vio involucrada. El primero fue la falta de Internet en algunos distritos de Lima, el segundo fue la transmisión de los Emmys el 22 de setiembre y el tercer evento fue sobre la aplicación de Mistura. A continuación se analizará cada situación.

El 14 de setiembre varios usuarios reportaron problemas con la conexión a Internet entre 00:00 y 6:00 horas. En total se registraron 20 usuarios que mencionaron a Movistar, de los cuales el 45% son comentaristas, el 35% son curadores y solo el 15% observadores, el 99% son varones y el resto mujeres. Por otro lado, el total de los tweets fue de 29, de los cuales el 80% fue generado por los curadores, es decir, los curadores hablaron más del tema que los comentaristas u observadores.

Si bien la falla se dio en varios distritos de Lima en la madrugada, muchos usuarios preguntaron al día siguiente por la avería sin recibir respuesta. Incluso, hubo usuarios que dieron a entender que se trataba de una acción adrede de Movistar como lo hizo @FireFourTeen: *“Curioso, con el internet de @MovistarPeru me demoro en entrar a la pagina de @ClaroPeru.”* (Publicado: 14/9/2013/13.47) Movistar nunca respondió ninguna de las consultas a los usuarios ni dio una versión oficial sobre las fallas.

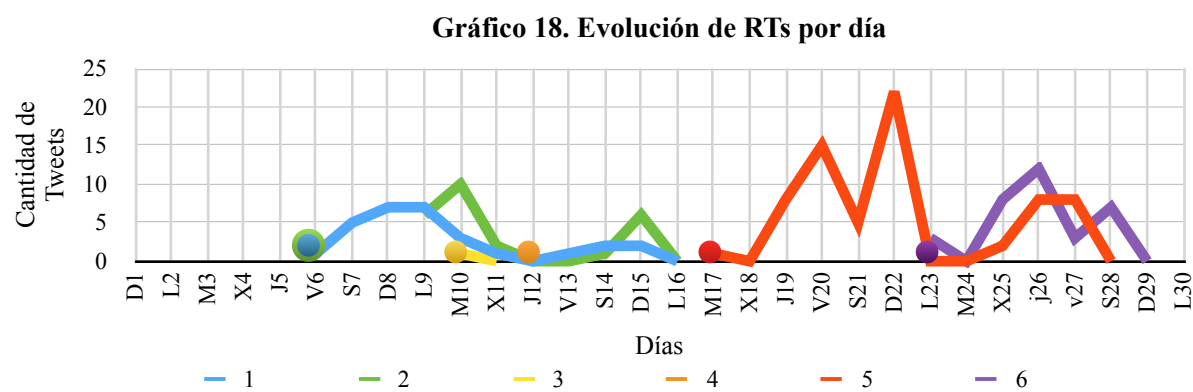


El 22 de setiembre se llevaron acabo los Emmys 2013, premiación internacional. Al rededor de las 19:00 horas, 14 usuarios empezaron a quejarse por la falta de opción SAP en la transmisión de los premios por Warner Channel. Fueron 14 usuarios los que iniciaron una conversación sobre la falta de la opción SAP, en total generaron 20 tweets. Muchos usuarios escribían a Warner Channel para preguntar porqué la opción SAP no estaba habilitada hasta que un usuario de Claro TV indicó que si podía ver la premiación en inglés y no era responsabilidad del canal sino del proveedor. Movistar no habló sobre el incidente con los usuario y a diferencia de la situación con el Internet, los usuarios que participaron en esta conversación en su mayoría fueron comentarores (64%), luego curadores (21%) e iniciadores de idea (14%). Los que generaron más tweets al respecto fueron los comentarores.

Otro tema importante que se repitió varias veces en la conversación fue el de Mistura. Movistar creó una aplicación para la feria gastronómica y en ella se podía saber la lista de restaurantes, un mapa, recomendar los mejores, compartir los platos favoritos y conocer los horarios de las presentaciones, además, los usuarios podían iniciar sesión con su cuenta de Facebook y compartir con sus amigos. Las menciones respecto a este evento y Movistar fueron 239 tweets de 215 usuarios, de los cuales el 43% eran comentarores, el 25% curadores, el 22% observadores y el 3% iniciadores de ideas. de los cuales el que habló más de una vez fueron los comentarores y los observadores. De todos los tweets generados, 73% fueron RTs, 17% fueron menciones, el 8% quejas y reclamos y el 2% consultas. Considerando que los RTs fueron menciones positivas para la marca, encontramos que las menciones positivas son 83%, negativas 8% y neutras 9%. las negativas son relacionadas a la aplicación: “@LuigiAltamirano: @MovistarPeru La app de mistura la baje cuando fui pero se colgaba siempre (s3 android jb) y la desinstale. Oportunidad perdida.” (Publicado: 15/9/2013/11:16)

Ahora, los tweets que Movistar publicó tiene un efecto diferente, el más popular fue el que se publicó el martes 17, que 18 días después todavía contaba con retweets, en este

tweet se indicó que podían descargar las recetas y dirección de los restaurantes que estaban en la feria. Por otro lado, el tweet menos popular fue el que se publicó el 12 de setiembre que solo tuvo un retweet; en el se hablaba también de recetas. (Gráfico 18)



Todas estas situaciones son oportunidades que Movistar puede aprovechar para mostrar a su comunidad que está escuchándolos. El hecho de que un accidente se de a la mitad de la noche y se solucione durante la madrugada podría ser una oportunidad para explicar que siempre están trabajando. Si la premiación que transmitían no tenía la opción SAP es necesario incluirla en próximos eventos, sino los usuarios volverán a hablar sobre el tema. Finalmente, si Mistura ha sido una de las razones que hizo mucho más dinámica la cuenta de Twitter durante setiembre, buscar eventos similares que puedan tener el mismo impacto, en el caso de no existir porqué no organizar un evento de tecnología, que está mucho más enfocado al público de Movistar.

#### 4. ANÁLISIS DEL CAPÍTULO

En el primer subcapítulo se describió el perfil de la cuenta de Movistar, considerando diversos indicadores para conocer la actividad, la frecuencia, la interacción de la marca (en función a la cantidad de respuestas, retweets y favoritos), el tiempo de respuesta y la clasificación de los tweets en función a la estructura y el contenido.

Kotler (2002) explica que una estrategia consiste en una propuesta de valor único basado en una serie de acciones. En el caso de Twitter, debido al análisis realizado, se pudo determinar que Movistar trata de crear un Twitter un espacio en el que su público objetivo pueda encontrar información relevante y actualizada sobre *smartphones*, esto lo hace a través de la publicación diaria de noticias sobre tecnología, aplicaciones, entre otros. A esta estrategia se le suma la creación de una aplicación para móviles de Mistura, la cual ha tenido una respuesta positiva del público (por lo menos así sucedió durante el mes de setiembre en Twitter).

No obstante, pareciera que la estrategia de Movistar no está alineada a otros elementos que forman parte del ecosistema digital. Esto se debe a que los links que se publican en los tweets de Movistar generan tráfico a otros sites, ajenos al ecosistema digital de la marca. También se observa este comportamiento al no promocionar otros medios sociales de la marca, como YouTube o Facebook.

Respecto a los objetivos de negocio en medios sociales propuestos por Blanchard, los cuales son objetivos de ventas, soporte al cliente, reclutamiento, relaciones públicas e informes de inteligencia, Movistar solo pone en práctica los dos primeros, los cuales, al no ser evidentes, podrían confundir al usuario. Se observa que el objetivo de venta en los tweets de Movistar se manifiesta cuando el contenido es sobre lanzamientos de nuevos *smartphones* (en Perú) o sobre acciones promocionales. Cuando los usuarios recurren a Movistar para recibir soporte, son derivados a la cuenta @SoporteMovistar. Por el contrario, pareciera que la marca pone en práctica objetivos de posicionamiento, al recurrir al tema de tecnología con tanta frecuencia.

Respecto al perfil del usuario, en el capítulo 3, en el primer subcapítulo (marketing generacional) se determinó que este estaba conformado en su mayoría por la Generación de Mileniales, que tiene entre sus características la constante utilización de sus dispositivos digitales, especialmente los móviles. También se explicó su necesidad de atención de las grandes marcas en Internet, lo cual se ve reflejado en la cantidad de

preguntas que realizan a la marca. Al observar que la mayoría del público de Movistar en Twitter es comentador u observador, se podría afirmar que está compuesto por personas que recurren constantemente a su grupo de pares para recibir consejos o recomendaciones sobre marcas. También se ve reforzada la afirmación sobre la facilidad que tienen los Mileniales para cambiar de marcas al momento en que ellos incluyen la competencia directa de Movistar, Claro, en sus tweets.

Por otro lado, el consumidor que conversa con Movistar lo hace sobre todo para realizar consultas sobre servicios o productos adquiridos en Movistar, por lo que indicaría que el usuario ingresa a Twitter cuando se encuentra en la cuarta etapa del proceso de decisión del consumidor: experiencia postcompra, una etapa vital que determina si el usuario optará por el servicio por segunda vez (Court, 2009).

Como se explicó en el capítulo 2, los componentes del manejo de una marca en Internet son la administración de la marca *online*, acciones de marketing, publicidad, promoción de producto, nivel de digitalización, comunicación corporativa, relaciones públicas y manejo de crisis (Blanchard 2011:18-27). En Twitter, Movistar solo toma en cuenta la administración de la marca *online*, como se explicó líneas arriba, si hay una estrategia; se ven las acciones de marketing en el contenido que se publica diariamente; también se encuentra la publicidad, y promoción del producto al promocionar algunos productos o servicios de forma directa; y el nivel de digitalización se hace evidente al ofrecer soporte a sus clientes a través de diversas plataformas. Por el contrario, no se encontró evidencia de que Movistar utilice su cuenta para comunicación corporativa, relaciones públicas o el manejo de crisis.

A través del análisis de las interacciones entre Movistar y los usuarios de Twitter, se concluyó que la comunicación bidireccional (Smith, 2010:330) no es la óptima entre ambas partes, en el sentido de que si bien ambos sujetos se comunican (el usuario pregunta y Movistar responde) el mensaje no es claro, ya que como se demostró, las respuestas de Movistar algunas veces no solucionan las consultas del cliente. De la

misma manera, tampoco se encontró evidencia de que Movistar promueva la comunicación con los usuarios, por el contrario, parecería que trata de evitarla (Smith, 2010:330). Así mismo, se encontró que no existe interactividad entre los usuarios de Twitter y la cuenta de Movistar, ya que si bien existe un intercambio de mensaje, es muy poco frecuente que los usuarios o la marca hagan referencia a mensajes publicados en otro momento (Rafaelli 1998:119).

Finalmente, al revisar los tweets de Mistura se encontró que la forma en la que los tweets se hacen populares o se viralizan siguen un modelo similar al propuesto por Adams (2011), debido que no se ubicó una persona, o en este caso un usuario, que tenga gran influencia, entendida como el acto, poder o capacidad para causar un efecto indirecto o intangible en otros (Solis, 2012), en la difusión del mensaje (como lo logró Karen Schwarz con sus tweets).

## CONCLUSIONES

La primera conclusión de esta investigación es que Movistar si utiliza las herramientas que Twitter provee; no obstante, puede mejorar el contenido de los tweets. Se encontró que la actividad de Movistar es constante, ya que sus actualizaciones en Twitter son regulares; también que el número de seguidores va aumentando progresivamente; y además, tiene un horario de publicación que se cumple en las cuatro semanas estudiadas. Por otro lado, las acciones de los usuarios que representan las respuestas a los tweets de Movistar podrían incrementarse. Utiliza hashtags para definir los temas de los tweets y educa a sus usuarios para que también lo hagan y así crear una imagen de marca. También utiliza el signo “@” para comunicarse de forma directa con los usuarios.

Sin embargo, para tener una cuenta activa en Twitter es necesario tener temas interesante con el que el usuario se pueda identificar y lo lleve a conversar con Movistar. Si Movistar se está dirigiendo a un público joven interesado en la tecnología, lo ideal sería seguir hablando sobre el mismo tema pero de forma mucho más general. Un mensaje que funcionó muy bien fue en el que se recomendaba a los usuarios cómo cuidar la batería de un *smartphone*. Este tipo de mensaje no está dirigido a un experto de tecnología, por el contrario apunta a personas que adquieren un equipo móvil por primera vez y no son muy conocedores de tecnología.

Otro punto importante es el contenido de los mensajes. En el área de tecnología la cantidad de tweets que se publican por subcategorías podría reagruparse para probar la popularidad de otros temas; por ejemplo, en el caso de los tweets de Android y Apple, la primera tuvo mayor cantidad de respuestas (en retweets, respuestas y favoritos) a comparación de la segunda, por lo que probablemente sea mejor publicar más información de Android que de Apple.

Respecto a los links que Movistar incluye en sus tweets de información, la mayoría dirige a las personas a una web que no pertenece al ecosistema de Movistar. Esto disminuye las posibilidades que tienen las personas de interactuar con la marca, lo cual conlleva a que no se cumplan los objetivos de negocio.

El uso de la cuenta de @MovistarPeru para hablar de otros servicios como Movistar TV podría perjudicar el posicionamiento de Movistar, ya que confunde a los usuarios que siguen a Movistar para tener más información de tecnología. Además, son tweets que no reciben feedback de los usuarios. Movistar podría evaluar si es mejor crear un canal exclusivo para dar información sobre la programación de su servicio de cable.

Las respuestas que Movistar provee a sus usuarios podrían ser más espontáneas, lo cual disminuiría el número de respuestas iguales. Al usar el mismo mensaje, sobre todo escrito de la misma manera, puede dar la impresión de que la marca no lo está escuchando y es un robot el que está detrás de la marca. Podría reformular los mensajes, hacerlos más creativos y más personales. Este tipo de acciones, en vez de humanizar a la marca, la automatiza y no mejora la imagen de marca (Smith, 2010).

También sería importante observar las acciones que Movistar está haciendo en otros canales digitales (Facebook, la web, Twitter y otros), ya que como según Elliot (2012), una ecosistema digital debe comunicar el mismo mensaje en todos su canales, debe ser un mensaje unificador con formatos exclusivos diseñada de acuerdo a cada plataforma.

En segundo lugar, el público al que se dirige Movistar es distinto al que le escribe. Las personas que a las que se dirige, como se explicó líneas arriba, es un público interesado en la tecnología, joven. Sin embargo, las personas que le escriben son para consultas sobre el servicio de Internet o telefonía.

Este grupo activo y que publica información con regularidad, la mayoría de conversaciones que inicia con Movistar son respecto a consultas, retweets; mientras las

menciones son muy pocas. La mención del usuario de Movistar por parte de personas conocidas como Karen Schwarz beneficia a la marca en el sentido que ayuda a la difusión de esta.

Si bien no hay una diferencia entre el grupo de personas a las que Movistar responde y a las que no, si queda claro que Movistar atiende al grupo de los observadores o comentaristas, cuya participación no tiene gran impacto en Twitter, ya que no tienen muchos seguidores ni tampoco participan en conversaciones públicas. Si se tiene en cuenta la teoría de Adams o Gladwell en la que ambos proponen que existe una o dos personas, respectivamente, que se encarga(n) de difundir contenido, Movistar pueda generar contenido exclusivo que sea lo suficiente interesante para que ellos lo puedan difundir entre sus grupos.

Por otro lado, se observó que la cuenta de Movistar funciona como un canal que comparte información sobre tecnología, lo cual está muy relacionado con los productos que vende por Twitter (equipos móviles); sin embargo, Movistar no está aprovechando una de las características más importantes de los medios sociales: la comunicación bidireccional (Smith, 2010:330). Movistar, al derivar la mayoría de consultas a @SoporteMovistar y al recibir muy pocas respuestas a sus tweets está eliminando las posibilidades de interactuar con sus usuarios.

Al disminuir las oportunidades de interacción con los usuarios, está deshumanizando la marca; lo cual aleja al usuario de Movistar. También se observa que Movistar es muy distante con los usuarios y esto se ve con las respuestas que le da a los usuarios.



## RECOMENDACIONES

Como se explicó líneas arriba, una estrategia debe contemplar todos los canales de comunicación, sean estos *online* u *offline*. En el caso de la venta de equipos móviles y la adquisición de planes de telefonía, Movistar busca posicionarse como una marca tecnológica. Es importante que el usuario reciba el mismo mensaje al salir de Twitter, al abrir Facebook, al leer un periódico e incluso al ver un comercial en el televisor.

En el caso de Twitter, Movistar podría crear una estrategia de contenido en la que se publiquen los tweets que tuvieron mejor resultado más de una vez, también en la que se publiquen los tweets fuera de los horarios y a partir de las respuestas de los usuarios evaluar cómo proseguir. También se podría ubicar nichos y desarrollar contenido exclusivos para ellos, como sucedió con el caso de YupsTV.

Movistar también podría iniciar la conversación con otros usuarios al compartir los tweets favorables de la marca de otros usuarios (retweet), también podría mencionar a los proveedores de las marcas e incluso podría localizar tweets de usuarios en los que buscan información o recomendaciones de equipos y participar de la conversación.

Sobre los tweets de tecnología, muchos de estos contienen información de tecnología que dirige a los usuarios a otras web de información, pero sería mucho más relevante para la marca si en el website se creara un blog que hable sobre estos temas lo cual facilitaría la opción de compra de equipos. Por ejemplo, si un usuario entra al blog de Movistar para leer sobre el lanzamiento de un equipo y encuentra la opción para comprarlo por Internet, Movistar podría influir en la decisión de compra. De esta manera, Movistar estaría participando del viaje de decisión del consumidor (Elliot, 2012).

Movistar debería determinar en qué momento del viaje de decisión del consumidor el público de la marca revisa Twitter, de esta manera se podría crear contenido orientado a

dicha necesidad. Por ejemplo, si el usuario recurre a Twitter para recomendaciones sobre nuevos equipos o diferencia entre modelos, Movistar podría publicar guías o reseñas de algunos modelos.

En cuanto a la publicación de contenidos que no son sobre tecnología y publicitan información de otros servicios se podría crear un hashtag exclusivo similar a XSmart y posicionarlo entre sus usuarios como lo hicieron con XSmart. También ayudaría a que estos tweets sean más virales si se hace livestream de eventos importantes (premiaciones).

## BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, Paul

2012 *Grouped*. Primera edición. Berkeley: New Riders.

ANDREWS K., Learned, E., R. C., Christensen, y W. D.

1969 *Guth, Business Policy: Test and Cases*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, p. 15.

Citado en: MINTZBERG, Henry, James Brian Quinn y Ohn Voyer. (1997) *El Proceso Estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Prentice Hall. pp. 1524.

BENSEN, Connie

2012 *3 Reasons To Dig Deeper In Social Listening*. Consulta: 30 de octubre del 2013 en <<http://www.convinceandconvert.com/social-media-monitoring/3-reasons-to-dig-deeper-in-social-listening/>>

BLANCHARD, Oliver.

2011 *Social Media ROI, Managing and Mesasuring Social Media Efforts in your organization*. Boston: Pearson Education.

BURTON, Suzan y Alena Soboleva.

2011 *Interactive or Reactive? Marketing with Twitter*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28. pp. 491-499.

CHANDLER, Alfred,

1962 *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise* Cambridge, Mass: M.I.T. Press, p. 13. Citado en: MINTZBERG, Henry, James Brian Quinn y Ohn Voyer. (1997) *El Proceso Estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Prentice Hall. pp. 1524.

COMSCORE

2013 *Futuro digital Perú 2013*.

COOMES, Michael D. Y Robert DeBard

2004 *A generational Approach to Understanding Students*. New Directions for Student Services, No. 106. pp. 1-16

CORCORAN, S.

2009 *Defining owned, earned, and paid media*. Consulta: 30 octubre del 2010 en <[http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)> Citado en: HANNA, Richard, Andrew Rohm y Victoria L. Crittenden (2011) *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Kelly School of Business, Indiana University.

COURT, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik

2009 *The Consumer Decision Journey*. McKinsey Quarterly. Marketing And Sales Practice.

DURLAK, J.

1987 *A Typology For Interactive Media*. En M. McLaughlin (Ed.), *Communication yearbook*. Sage: California. Vol. 10. pp. Citado en: SUNDAR S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003) *EXplicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects In Political Campaign Sites*. *Communication Research*, pp. 30–59.

EISENBERG, B.

2008 *Understanding And Aligning The Value Of Social Media. Future Now*. Consulta: 12 de marzo del 2011 en <<http://www.grokdotcom.com/2008/11/07/understandingRandRaligningRtheRvalueRofRsocialRmedia/>> Citado en: LEE Sangwon y Moonhee Cho. (2011) *Social Media Use In A Mobile Broadband Environment*:

*Examination Of Determinants Of Twitter And Facebook Use*. International Journal of Mobile Marketing. 2011, Vol. 6, No. 2, pp. 71-87.

ELLIOTT, Nate

2011 *How To Build An Interactive Brand Ecosystem*. Forrester's Blog. Consulta: 1 de enero del 2014 en <[http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/11-06-29how\\_to\\_build\\_an\\_interactive\\_brand\\_ecosystem](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/11-06-29how_to_build_an_interactive_brand_ecosystem)>

2012 *Create An Interactive Brand Ecosystem*. Ponencia presentada en IDEJAX02. Zagreb.

EVANS, Dave.

2008 *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.

EVANS, Sarah.

2009 *How to: Find a Job on Twitter*. Consulta: 18 de julio 2013  
<<http://mashable.com/2009/03/13/twitter-jobs/>>

FISHER, Eileen y Rebecca Reuber

2011 *SoCial Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?* Journal of Consumer Marketing. Vol. 26. pp. 1-18

FROMM, Jeff, Celeste Lindell y Lainie Decker

2011 *American Millennials: Deciphering The Enigma Generation*. Kansas: Barkley, Service Management Group y The Boston Consulting Group. Consulta: 10 de Noviembre 2013 <<http://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>>

## FUTURO LABS

2012 *La demografía del usuario de Twitter en el Perú*. Consulta: 20 Marzo 2013  
<<http://www.futurolabs.com/futuro-labs-2012-la-demografia-del-usuario-de-twitter-en-el-peru/>>

## GLADWELL. Michael

2007 *La clave del éxito*. Madrid: Santillana Ediciones Generales. pp. 331

## HEETER, C.

1989 *Implications Of New Interactive Technologies For Conceptualizing Communication*. En J. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*. Lawrence Erlbaum: New Jersey. pp. 217- 235. Citado en: SUNDAR S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003) *Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects In Political Campaign Sites*. *Communication Research*, pp. 30–59.

## HONIGMAN, Brian

2012 *100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012*. Artículo de Huffingtonpost. Consulta: 20 Marzo 2013 <[http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me\\_b\\_2185281.html](http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html)>

## HOWE, Neil y William Strauss

1992 *The New Generation Gap*. *The Atlantic*, No 270, Dec 1992, pp. 1-20

## INTEL.

2013 *What Happens In An Internet Minute?*. Consulta: 11 de Agosto 2013 <<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html>>

## INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2013 *Estadísticas*. Consulta: 10 de Noviembre 2013 <<http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>>

2013 *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2013 (En comparación a similar trimestre del año 2011)*. Informe Técnico No 6 Junio.

KENT, Michael L., Maureen Taylor y William J. White.

2003 *The Relationship Between Web Site Design And Organizational Responsiveness To Stakeholders*. En *Public Relations Review*, No 29. pp. 63-77

KOTLER, Phillip y Gary Armstrong

2002 *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education; 6TA edición.

## LA REPÚBLICA

2013 *Crece uso de la telefonía móvil en Perú superando al promedio latinoamericano*. Diario La República. Arequipa. Viernes 05 de julio. Consultado en <<http://www.larepublica.pe/05-07-2013/crece-uso-de-la-telefonía-movil-en-peru-superando-al-promedio-latinoamericano>>

LAROCHE, Michel, Mohammad Reza Habibi y Marie-Odile Richard

2013 *To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media?*. *International Journal of Information Management*. No 33. pp: 76-82

LEE Sangwon y Moonhee Cho.

2011 *Social Media Use In A Mobile Broadband Environment: Examination Of Determinants Of Twitter And Facebook Use*. *International Journal of Mobile Marketing*. Vol. 6, No. 2, pp. 71-87.

LITTRELL, Mary A., Yoon Jin Ma y Jaya Halepete

2005 *Generation X, Baby Boomers, And Swing: Marketing Fair Trade Apparel.*

Journal of Fashion Marketing and Management. Vol 9, no 4, pp. 407-419

LOC, Julio y Carlos Bautista

2013 Telecomunicaciones/Perú. Informe Trimestral Telefónica Móviles S.A. (TM).

Apoyo & Asociados / Fitch Raitings. Consultado el 2 de febrero del 2014 en <[http://www.aai.com.pe/files/instituciones\\_no\\_financieras/tel\\_moviles/tel\\_moviles\\_ca.pdf](http://www.aai.com.pe/files/instituciones_no_financieras/tel_moviles/tel_moviles_ca.pdf)>

MANGOLD, W. Glynn y David J. Faulds.

2009 *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix.* Kelley School of Business, Indiana University. No. 52, pp. 357-365

MIN, Henry

2013 *The Top 25 Most Engaged Brands On Twitter Today.* Nestivy Consulta: 18 de julio <<http://nestivity.com/blog/the-top-25-most-engaged-brands-on-twitter-today/>>

MORAL, Félix

2009 *Internet como marco de comunicación e interacción social.* Comunicar. Vol. 17. No 32. pp. 231 - 237

PAISLEY, W.

1983 *Computerizing Information: Lessons Of A Videotext Trial.* Journal of Communication, No. 33, pp. 153-161. Citado en: SUNDAR S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003) *Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects In Political Campaign Sites.* Communication Research, pp. 30-59.



PAVLIK, J.

1996 *NEw Media Technology: Cultural And Commercial Perspectives*. Boston: Allyn & Bacon. Citado en: SUNDAR S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003)

Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, pp. 30–59.

PENTINA, Iryna, Lixuan Zhang y Oksana Basmanova.

2013 *Antecedents And Consequences Of Trust In A Social Media Brand: A Cross-Cultural Study Of Twitter*. *Computers in Human Behavior*. No. 29. pp:1546 - 1555

PENZ, Hermine.

2011 *Cultural Awareness And Language Awareness Through Dialogic Social Interaction Using The Internet And Other Media*. En BRIT, Ann. *Cultural Awareness And Language Awareness Based On Dialogic Interaction With Texts In Foreign Language Learning*. Council of Europe Publishing. pp. 103-110.

PHEWINTERNET

2013 *Social Media Statistics 2013*. Consulta: 20 Marzo 2013 <<http://www.phewinternet.co.uk/2013/07/social-media-facts-and-statistics-2013/>>

PIÑUEL, Jose Luis

2002 *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de sociolingüística 3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 1-42

QUANTICO TRENDS

2012 *Estudio de uso de Twitter en el Perú*. Consulta: 20 Marzo 2013 <<http://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/estudio-de-uso-de-twitter-en-el-peru/>>

RAFAELI, Sheizaf

1988 *Interactivity: From New Media To Communication*. En R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, Beverly Hills: Sage, No16, pp. 110-134.

RODRIGUEZ, Óscar.

2011 *Twitter: aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

ROGERS, E. M.

1962 *Diffusion of Innovations*. Free Press. Citado en: CHA, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto y Krishna Gummadi. (2010) *Measuring User Influence In Twitter: The Million Follower Fallacy*. Max Planck Institute For Software System (MPI-SWS) y Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST)

SALES FORCE

2014 *Social Media Listening*. Consulta: 1 enero del 2014  
<<http://www.salesforcemarketingcloud.com/products/social-media-listening/>>

SEARCH CRM

2013 *What Is Social Media Listening?*. Consulta: 20 de julio 2013 <<http://searchcrm.techtarget.com/definition/Social-media-monitoring>>

SMITH, Brian G.

2010 *Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, And Interactivity In Social Media*. Public Relations Review. Vol. 36. pp. 329 - 335

SOLIS, Brian y Alan Webber

2012 *The Rise Of Digital Influence: A “How-To” Guide For Businesses To Spark Desirable Effects And Outcomes Through Social Media Influence*. Publicación de Altimeter Group.

SOLIS, Brian y Charleen Li

2013 *The Seven Success Factors of Social Business Strategy*. Jossey-Bass: San Francisco. pp. 78

STEWART, David B. Michael T. Ewing y Dineli R. Mather.

2009 *A Conceptual Framework For Viral Marketing. Research-News.Marketing*. Monash University Business and Economics. Vol. 8, No. 2

SUNDAR, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J.

2003 *Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects In Political Campaign Sites*. Communication Research, pp. 30–59.

TWEETLEVEL

2013 *Tweetlevel by Edelman*. Consulta: 10 de Noviembre 2013 <<http://tweetlevel.edelman.com>>

TWEETSTATS

2013 *In ur Tweets, Graphin' Your Stats*. Consulta: 10 de Noviembre 2013 <<http://www.tweetstats.com>>

TWITTER

2012 *Twitter Still Must Flow*. Consulta: 25 Marzo 2013 <<https://blog.twitter.com/2012/tweets-still-must-flow>>

2013 *Twitter 101: Getting Started with Twitter*. Consulta: 18 de julio 2013 <<https://support.twitter.com/articles/215585-twitter-101-how-should-i-get-started-using-twitter>>

## TWITTER COUNTER

- 2013 *About Twitter Counter*. Consulta: 10 de Noviembre 2013  
<[http://twittercounter.com/pages/about#what\\_we\\_track](http://twittercounter.com/pages/about#what_we_track)>
- 2013 *Twitter Top 100: Most Followers*. Consulta: 20 Marzo 2013  
<<http://twittercounter.com/pages/100>>

## TWTRLAND

- 2013 *Twtrland | About Us*. Consulta: 10 de Noviembre 2013  
<<http://twtrland.com/about.php?s=About>>

## TOPSY

- 2013 *About Us*. Consulta: 10 de Noviembre 2013 <<http://about.topsy.com/>>

## WATTS, Duncan.

- 2007 *Challenging the Influentials Hypothesis*. Word of Mouth Marketing Association.  
Citado en: CHA, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto y Krishna Gummadi. (2010) *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Max Planck Institute For Software System (MPI-SWS) y Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST)

## WATTS, Duncan J. y Jonah Peretti

- 2007 *Viral Marketing for The Real World*. Harvard Business Review. Consulta: 01/01/2014 en <[http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?articleID=F0705A&ml\\_action=get-article&print=true](http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?articleID=F0705A&ml_action=get-article&print=true)>

WILLIAMS, F., Rice, R., & Rogers, E.

1988 *Research methods and the new media*. New York: Free Press. Citado en:

SUNDAR S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003) *Explicating web site*

*interactivity: Impression formation effects in political campaign sites*. *Communication*

*Research*, pp. 30–59.