



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

LA COMUNICACIÓN DE MARCAS EN FACEBOOK Y TWITTER

Laura Monteros Corrales

Cómo citar el artículo:

Monteros Corrales, Laura (2018). "La comunicación de marcas en Facebook y Twitter". Tesis Doctoral del Doctorado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Escuela de Ciencias de la Información

Doctorado en Comunicación Social

La comunicación de las marcas en Facebook y Twitter

Doctoranda Laura Montero Corrales

Directora: Dra. Patricia Vega

2012- 2018

Resumen: La presente investigación propone realizar un análisis de los discursos contemporáneos en la era de las redes sociales mediante un estudio de dos marcas (kölbi y McDonald's) costarricenses, sus discursos publicitarios, sus departamentos de comunicación y la participación de los líderes de opinión digital en la circulación de los mensajes para comprender el proceso de comunicación de las marcas en esos dos medios, qué usos se dan por parte de los consumidores y cómo éstos construyen su realidad a partir de dichos discursos.

Palabras clave: publicidad, Facebook, Twitter, estrategias publicitarias, redes sociales, discursos publicitarios, marcas y comunidades.

Índice

| | |
|---|------------|
| Capítulo 1. Construcción del Objeto de Investigación | 4 |
| 1.1. Hacia el análisis de la comunicación en Facebook y Twitter | 4 |
| 1.2. Objetivos | 7 |
| 1.3. Contexto: Costa Rica | 9 |
| 1.4. Marco Teórico | 13 |
| 1.4.1. Introducción..... | 13 |
| 1.4.2. Desde la dinámica de la producción | 15 |
| 1.4.3. Desde la dinámica del consumo..... | 49 |
| 1.5. Antecedentes | 68 |
| 1.5.1. Los estudios sobre redes sociales..... | 69 |
| 1.5.2. Desde la producción de los mensajes..... | 70 |
| 1.5.3. Audiencias y mensajes..... | 72 |
| 1.5.4. Influencia personal en redes sociales..... | 76 |
| 1.6. Metodología | 80 |
| 1.6.1. Selección de casos de estudio..... | 81 |
| 1.6.2. Descripción de instrumentos de investigación..... | 86 |
| 1.6.3. Recolección de datos..... | 89 |
| Capítulo 2. Sobre los contenidos producidos por Kölbi y McDonald’s en Facebook y Twitter | 91 |
| 2.1. Análisis de los Perfiles Corporativos en Facebook | 92 |
| 2.3. Análisis de los Perfiles Corporativos en Twitter | 108 |
| 2.3. ¿Cómo se piensa la Estrategia desde los departamentos internos y externos? | 118 |
| 2.3.1. La estrategia desde el departamento interno | 122 |
| 2.3.2. La estrategia desde el departamento externo | 123 |
| 2.3.3. Conclusiones..... | 124 |
| Capítulo 3. <i>Millennials</i>, marcas y redes sociales | 128 |
| 3.1. Generación digital: millenials | 128 |
| 3.2. Sobre el estudio | 131 |
| 3.3. Análisis y resultados de la encuesta | 133 |
| 3.4. Algunas reflexiones | 141 |
| 3.5. Resultados de las entrevistas a líderes de opinión en Costa Rica | 143 |
| 3.5.1. <i>Influencers</i> y redes sociales | 144 |
| 3.5.2. <i>Influencers</i> , información y medios de comunicación | 152 |
| 3.5.3. <i>Influencers</i> , prácticas de consumo y comunicación | 153 |
| Capítulo 4. Hacia la definición del perfil del <i>Influencer</i> en Costa Rica | 155 |
| Capítulo 5. Conclusiones | 160 |
| ANEXOS | 166 |
| Bibliografía | 184 |

Capítulo 1. Construcción del Objeto de Investigación

1.1. Hacia el análisis de la comunicación en Facebook y Twitter

Hoy en día existe la necesidad de gestionar la actividad publicitaria en el entorno digital a raíz del surgimiento de las redes sociales, históricamente basado en modelos y experiencias para medios tradicionales.

Desde la creación de Facebook y Twitter hace aproximadamente 10 años, las empresas han tenido que poner en marcha con más frecuencia estrategias publicitarias que tengan lugar en las redes sociales, convirtiendo a estas acciones en una parte esencial de la estrategia integral de comunicación de las organizaciones, los productos y las marcas.

Sin embargo, la aceleración de la digitalización de la comunicación, la aparición de los contenidos multimedia y la interactividad en los procesos de recepción de los contenidos han reconfigurado los diferentes estilos de los discursos publicitarios, tradicionalmente compuestos por determinados géneros discursivos direccionados a convencer al público meta de escoger un producto o servicio. Según Manuel Castells en su libro *Comunicación y Poder*:

Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un **hipertexto** digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (p.81, 2009).

Aunado a lo anterior, vale señalar que, si bien las estrategias publicitarias en medios tradicionales no han desaparecido, nos interesa investigar los discursos publicitarios de las marcas en redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, desde las fases de producción, circulación y consumo como parte del proceso de la comunicación.

Desde la producción como fase de creación del discurso de estos dos medios de comunicación, nos interesa analizar los productos comunicativos tomando en cuenta sus estrategias discursivas y características tecnocomunicativas. Según Rodrigo Alsina (1995), las características tecnocomunicativas de cada medio determinan el plano de la expresión del discurso, así, cada medio tiene sus propias características tecnocomunicativas como por ejemplo la prensa, la radio y la televisión.

En nuestro caso, necesitamos definir estas características en los medios Facebook y Twitter para analizar el proceso de construcción del discurso de las marcas. Por otro lado, en los productos comunicativos se descubren las estrategias discursivas del productor (Rodrigo

Alsina, 1995, 112), que incluyen el destinatario o el receptor, el emisor y el contexto comunicacional. Al ser estos tres elementos simultáneos, es necesario analizar las estrategias discursivas de las marcas en Facebook y Twitter desde la perspectiva de la producción, así como desde la perspectiva de la recepción o fase de consumo (Rodrigo Alsina, 1995, 110), que nos permiten conocer el uso por parte de los usuarios de estos discursos.

Por último, queremos estudiar como Facebook y Twitter han condicionado la construcción del discurso moderno de las marcas en relación a la fase de circulación que se produce cuando el discurso toma vida dentro del ecosistema comunicativo. Es decir analizar la intervención tecnológica que han sufrido las estrategias publicitarias.

Por ejemplo la historia muestra un modelo cambiante en la publicidad desde los medios de comunicación:

Las empresas de comunicación tienen más plataformas con las que proporcionar audiencias a los anunciantes, pero el proceso de dirigir, distribuir y controlar los mensajes se está volviendo más complicado. La diversificación de plataformas, especialmente las adquisiciones estratégicas de propiedades en línea, y las alianzas con empresas de Internet como Yahoo y Google representan un intento de minimizar el riesgo asegurándose el principal acceso a las audiencias en un entorno mediático cambiante y una estrategia para utilizar la capacidad de segmentar audiencias y llegar al público objetivo. (Castells, p.119, 2009).

Creemos que estos dos medios están condicionando la forma de hacer publicidad de las marcas por tres razones: porque les brindan un nuevo ecosistema comunicativo, porque permiten nuevos usos de los discursos por parte de las audiencias, y, finalmente, porque incorporan de manera más sencilla otro actor en el proceso de comunicación: los líderes de opinión digitales. Como apunta Gómez Borrero:

Para las marcas, las redes sociales son un canal de comunicación directa tanto con los potenciales consumidores como con sus más acérrimos clientes. Las cifras pueden hacer variar las posiciones, pero el mensaje es evidente: nunca antes de una manera tan sencilla (y económica) accedes a millones de seguidores dispuestos a escuchar, interactuar y colaborar con la marca. Y por si fuera poco, tener una página de fans en Facebook, por ejemplo, sirve para el posicionamiento en los buscadores (SEO) y es indexada por Google. (2010, p.236):

Para ellos, y desde una perspectiva convergente, profundizaremos en el significado de las estrategias publicitarias de las marcas y su interacción con los consumidores analizando las características del proceso de creación del mensaje, las condiciones de recepción y la tecnología que da soporte a estos procesos comunicativos.

Al implicar la convergencia un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios (Islas, 2009), el objetivo principal de la investigación es analizar los pasos que llevan a cabo las marcas para la producción y circulación de sus discursos publicitarios, el consumo de esta información por parte de los usuarios y la

participación de los líderes de opinión en la circulación de estos discursos publicitarios. Ante este panorama, es necesario especificar ciertas ideas.

La comunicación de las marcas en Facebook y Twitter se caracteriza por generar nuevas lógicas en la producción y circulación de los discursos publicitarios por parte del emisor y nuevos objetos de consumo por parte de los receptores; de ahí la importancia de profundizar en el significado de este proceso de comunicación, tomando en cuenta los siguientes factores que plantea Castells (2009) como guía para la construcción del fenómeno: las características del emisor del mensaje, las características del receptor del mismo, la tecnología que se utiliza en la comunicación y la propuesta de agregar a este contexto comunicativo: la participación de los líderes de opinión.

Dentro de este marco, tendremos varios actores en juego que conforman el objeto de estudio de la investigación. A lo largo de la discusión, cuando hacemos referencia al emisor, se alude a las marcas que crean sus perfiles en Facebook y Twitter y generan contenido, cuando hablamos de comunidades, nos referimos a jóvenes adultos entre 18 y 35 años que utilizan Facebook y/o Twitter y consumen dicho contenido. Cuando hacemos uso del término *líderes de opinión*, partimos del hecho de que el tema de la influencia digital en redes sociales es un fenómeno novedoso (como se verá más adelante), que trabajaremos a partir de los preceptos elaborados por Lazarsfeld y Katz (1955) y, a su vez, buscaremos definir qué es un líder de opinión digital y cuál es su nivel de influencia en estas redes interpersonales. Establecemos que apesar de la importancia del concepto en la historia de los estudios en comunicación, poco se conoce de las particularidades de los líderes de opinión en la era digital o de los *influencers*.

Por último, cuando integremos a la discusión las lógicas en la producción de los discursos publicitarios, estaremos haciendo énfasis en cómo se está pensando la estrategia publicitaria desde los departamentos externos e internos de las empresas.

Visto de esta forma, nos acogemos a un tipo de análisis que dé cuenta de las implicaciones de Facebook y Twitter en los procesos de comunicación publicitaria de las marcas, las características y formatos tanto de los discursos publicitarios en Facebook y Twitter como lo que hacen las comunidades con esa información que ellas publiquen y la participación de los líderes de opinión y los creadores de estas estrategias de publicidad. Así, este análisis de características tecno-comunicativas y de dinámicas de producción y consumo provee una mirada privilegiada a los procesos de comunicación publicitarios contemporáneos en la era digital.

1.2. Objetivos

Partiendo de la propuesta de investigación para el campo de la publicidad y del lugar que ocupa la hipótesis de que Facebook y Twitter brindan un nuevo ecosistema comunicativo a las estrategias publicitarias de las marcas, permitiendo nuevos usos de los discursos por parte de las audiencias de los discursos e incorporan al líder de opinión digital como actor clave en sus estrategias, nos preguntamos, ¿cómo son los discursos publicitarios de estas marcas en Facebook y Twitter?, ¿qué motiva a las comunidades a interactuar con las marcas en estos medios?, ¿qué metodología de rastreo debemos generar para conocer quiénes son los más influyentes en estas dos redes sociales?, ¿cuáles tácticas utilizan estos usuarios para influir en los discursos de las marcas o en las comunidades? y, finalmente, ¿cómo es el proceso de producción de los mensajes de las marcas en Facebook y Twitter?. Estas inquietudes surgen a raíz de la complejidad del emisor ante el que estamos que nos genera la necesidad de entender cómo se relaciona con los canales y los mensajes, cómo produce estos mensajes, cómo son estos mensajes, y a su vez, qué hacen los receptores con estos contenidos y la implicancia que tienen en la construcción de las realidades sociales de las comunidades.

En síntesis, las preguntas anteriores nos permiten plantear el siguiente objetivo general de investigación: Analizar el proceso de creación, circulación y consumo de los mensajes publicitarios en Facebook y Twitter para:

- a. Interpretar las características tecno-comunicativas, diferencias, similitudes, formatos e interactividad de Facebook y Twitter.
- b. Definir la capacidad como medio de comunicación de Facebook y Twitter.
- c. Analizar los procesos de producción de las estrategias publicitarias para Facebook y Twitter por parte de la agencia digital Darwin Costa Rica encargada de la marca McDonald's Costa Rica y por parte del departamento interno encargado de la comunicación de Kölbi.
- d. Analizar las estrategias discursivas de las publicaciones en Facebook y en Twitter de Kölbi y McDonald's Costa Rica, para identificar las características y formatos de los discursos en Facebook y Twitter de estas marcas.
- e. Interpretar qué lecturas de los discursos hacen los hombres y mujeres entre los 18 y 35 años que son seguidores de perfiles de marcas en Facebook y/o Twitter, para lograr establecer cómo interactúan con las marcas y el uso que le dan a la información que obtienen a través de estas publicaciones.
- f. Analizar la idea de idea/noción de líderes de opinión e *influencers*

- g. Lograr un acercamiento hacia el perfil de los *influencers* en Costa Rica, a fin de analizar el papel de estos líderes en la producción y circulación de los discursos publicitarios de las marcas y su influencia en las comunidades.

Para llevar a cabo estos objetivos, esta tesis se divide en cuatro capítulos.

La primera parte comprende el desarrollo de la perspectiva teórica. Esta sección desarrolla las bases de la investigación: incluye los objetivos, el desarrollo de la perspectiva teórica que se basa en fuentes documentales y está orientada a la elaboración de un marco histórico conceptual para centrar el objeto de estudio, los antecedentes. Se pone en perspectiva el objeto de este estudio: Facebook y Twitter. Se realiza un análisis de las características tecno-comunicativas de Facebook y Twitter; por medio de un repaso exhaustivo de las aportaciones teóricas que explican las funciones de ambas redes como soportes de comunicación; la interactividad y las características de los perfiles de las marcas, que permiten analizar no sólo la incidencia en la producción sino también en el consumo de los mensajes y la estrategia metodológica.

La segunda etapa comprende los capítulos 2, 3 y 4. En esta parte se presentan los resultados de la investigación aplicada para determinar cómo son los discursos publicitarios de estas marcas en estas dos redes sociales y definir qué hacen los usuarios con estos contenidos. Esta etapa considera a Facebook y Twitter como medios de comunicación, a las marcas como emisores/receptores del mensaje, a los usuarios finales como emisores/receptores del mensaje y al proceso de construcción del mensaje.

El capítulo 2 está dedicado a las dinámicas de producción y, por lo tanto, comprende la recolección de los datos y los resultados del análisis de los perfiles corporativos en Facebook y en Twitter de Kölbi y McDonald's Costa Rica. En este capítulo se describen y analizan los resultados en cuanto a los discursos de las marcas, para comprender cómo se materializa en los perfiles de estas marcas las estrategias de comunicación. A raíz de este análisis se identificaron nuevas prácticas de comunicación de las marcas en la web, migrando sus mensajes a este medio y adaptando sus contenidos a lenguajes menos publicitarios para lograr ser aceptadas por las audiencias. Observamos que las estrategias publicitarias de estas dos marcas costarricenses por un lado adaptan algunos de sus mensajes publicitarios en medios tradicionales a estos medios digitales y por otro lado ponen en práctica un modelo que intercala dentro de este proceso de comunicación, elementos del género periodístico con el género de la comunicación institucional. Además, se aborda de lleno la dinámica de cómo se

piensa la estrategia de comunicación desde un departamento interno y uno externo, encontrando similitudes y diferencias.

En el capítulo 3 se realiza una discusión de las dinámicas de recepción que abarca la información relacionada con las audiencias en redes sociales, los procesos de recepción en redes sociales y la interactividad entre marcas y usuarios en redes sociales. Específicamente, se habla sobre los jóvenes adultos en Facebook y Twitter, generando un acercamiento al estudio de las prácticas de los jóvenes adultos en estas dos redes sociales, las diferencias y similitudes de estos consumidores en Facebook y Twitter. Así como una propuesta de lo que es ser *influencer*. En este capítulo es oportuno realizar observaciones rigurosas, mantenidas en el tiempo, para comprobar cómo se componen esta audiencia, qué tipos de líderes de opinión digital existen y cómo se desarrollan las dinámicas de interacción entre marcas, consumidores e *influencers*. Se podrá comprobar que los jóvenes se comunican con las organizaciones directamente por estos medios, demandando información sobre novedades de productos o servicios, beneficios y promociones de la marca: por ejemplo, una práctica regular por parte de estos usuarios es ingresar a un perfil en *Facebook* o *Twitter* de una marca y tratar de encontrar fácilmente la información que esté buscando.

Como último, en el capítulo 4 se examina en detalle a los líderes de opinión o más bien llamados *influencers*. Podemos indicar que establecemos dos tipos de líderes de opinión: uno con mayor trayectoria profesional que le permite contar con una mayor penetración en redes sociales y por ende un grado de influencia más alto y otro que son los usuarios que han logrado tener mayor participación en redes sociales lo que les ha permitido generar una comunidad amplia de seguidores en Facebook o Twitter.

1.3. Contexto: Costa Rica

Vivimos en la era de la comunicación en cambio constante. Las marcas necesitan contar historias –*storytelling*– más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios. La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la empresa crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios.

De manera tal que la siguiente sección sobre el contexto publicitario y digital en Costa Rica, tiene como objetivo mostrar que en estos últimos 5 años el país ha tenido un crecimiento económico favorable lo que ha promovido el crecimiento del mercadeo publicitario así como una mayor capacidad de permitirle a los ciudadanos el acceso de

Internet, provocando un crecimiento acelerado del uso de las redes sociales por parte de las personas.

Y es que si bien el estudio del contenido y de las marcas costarricenses a partir de Febrero de 2012 hasta Diciembre de 2017, parte de un contexto integrado por variables fijas es necesario aclarar que las variables relacionadas a tendencias digitales, datos cuantitativos en relación a usuarios, contenidos y redes sociales así como el surgimiento de nuevos actores durante un periodo determinado, son en sí mismas variables dinámicas, en constante crecimiento o disminución, generando un sin fin de datos en diferentes momentos, que conlleva al lector sentir que los datos están desactualizados, es decir, nunca tendremos el 100% de los datos o la información actualizados.

¿Por qué la investigación se realiza en el mercado publicitario costarricense? Por las siguientes razones que mencionamos a continuación: 1) Costa Rica es un país que cuenta con tarifas asequibles en servicios de Internet y acceso libre a información en línea, 2) su capital, San José es uno de los principales centros de operaciones de las empresas en la región centroamericana, es decir, que es desde Costa Rica donde se plantean la mayoría de estrategias y tácticas publicitarias para el resto de los mercados centroamericanos y 3) este pequeño país centroamericano cuenta con más de 38 agencias de publicidad que ofrecen servicios en comunicación digital (Comunidad.cr, 2016), la mayor cantidad de agencias por país en la región. Aunado a lo anterior, algunos datos indican que, con casi 5 millones de habitantes, Costa Rica se ubicó durante el 2015, según el *Best Countries Ranking*¹, un listado elaborado por la revista U.S. News & World Report, en la posición 36 a nivel mundial. A su vez, durante el 2016, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) publicó un estudio donde colocó a Costa Rica, como el país con la menor brecha entre acceso a Internet rural y urbano de América Latina, por encima de países como Brasil. Estos resultados fueron recopilados en el “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016“, divulgados por la CEPAL, que indicó en materia de acceso a Internet, que nuestro país creció de un 24% en relación a hogares conectados en el 2010 a un 60% en el 2015. Con este crecimiento, pasó de estar en el quinto lugar de América Latina a comandar el área, seguido por Uruguay y Chile con un 59%.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) con cifras a julio del 2011, el 45,9% de los hogares de Costa Rica contaban con al menos una computadora, mientras que un 33,5% disfrutaba de acceso a Internet en su vivienda. Al 2017 este porcentaje

¹ <http://www.usnews.com/news/best-countries>

de hogares con acceso a Internet se encontraba por encima del promedio Latinoamericano, que según cifras de ese mismo año publicadas por el organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación (UIT), llegaba a 29% en América Latina y El Caribe.

Otro dato más, es que de acuerdo con el Instituto de Competitividad de la escuela de negocios ADEN, durante el 2013 Costa Rica fue el tercer país más competitivo en Latinoamérica, después de Chile y Panamá. Ese mismo año, el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (Micitt) de este país, comunicó que con la apertura de las telecomunicaciones se redujo la brecha digital. Para el 2015, el Global Information Technology Report 2015 del Foro Económico Mundial, indicaba que Costa Rica era el país centroamericano que mejor utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para impulsar el desarrollo social y económico y Chile era el país que lo hacía mejor en América Latina.

En Costa Rica, alrededor de 2,7 millones de costarricenses tienen una cuenta personal en la red social *Facebook*, es decir son usuarios *Facebook* según el sexto estudio anual sobre Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe por iLifebelt (2016), que ha analizado el uso de estas plataformas en la región durante los últimos siete años. Otras estadísticas muestran que la penetración de Facebook en Costa Rica es 37,61% en comparación con la población del país y de 84,93% en relación al número total de usuarios de Internet. La comparación de estos países más cercanos por la penetración de usuarios de Facebook demuestra que Costa Rica tiene una penetración de 0,04% en Facebook mayor que en las Antillas Neerlandesas y una penetración menor de 0,37% en comparación a Trinidad y Tobago. Además Costa Rica cuenta con la tasa más alta de usuarios entre 25 a 30 años a nivel centroamericano (ilifebelt, 2016).

El ecosistema costarricense se caracteriza por contar con personas que ingresan a redes sociales y donde conversan de distintos temas como el fútbol, política, el clima, sucesos y noticias internacionales. Así lo comprueban dos estudios: el estudio **Red 506** realizado por Unimer Centroamérica para el periódico El Financiero en Costa Rica (Agosto, 2016), de los 600 entrevistados, el 90% ingresó a Facebook y el 11% a Twitter en los últimos 30 días durante el 2016. Como observamos, los costarricenses son usuarios activos en redes sociales y en general hacen uso de Internet. Esto nos marcó un norte para delimitar el espacio de la investigación.

El paso siguiente fue seleccionar las marcas. Para esto definimos dos factores que debían cumplir las marcas para poder ser seleccionadas, y estos fueron: tener la mayor

cantidad de seguidores en Facebook y a su vez contar con un perfil activo en Twitter, ya que necesitábamos organizaciones con una masa crítica alta de usuarios que estuvieran interactuando con los contenidos de la marca. Como resultado, dos marcas cumplieron los requisitos: Kölbi y McDonald's Costa Rica. A continuación les mostramos un resumen *histórico-mercadológico* sobre ambas marcas.

Kölbi y McDonald's Costa Rica

El 8 de abril de 1949, nace el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) con el objetivo de desarrollar las fuentes de energía eléctrica del país y dar electricidad a toda la población costarricense. Sin embargo, no es sino hasta 1963 que inicia el proceso de modernización de las telecomunicaciones y su expansión por todo el territorio nacional, logrando 35 años después, el 4 de diciembre de 2009, la creación de Kölbi, como marca comercial de los servicios de telefonía móvil y mensajería de texto a través de tecnologías 2G y 3G, bajo el concepto: “Da el salto Kölbi”. La marca fue diseñada en concordancia con la esencia naturalista de Costa Rica, basando su imagen principal, en una rana, de la especie *Agalychnis callidryas*, cuyos ojos rojos y manos color naranja la hacen muy reconocida a nivel nacional e internacional como símbolo de flora y fauna del país. Sobre este tema, Garnier BBDO, agencia encargada de la creación y diseño de la marca, menciona que el uso de la rana y el nombre capitalizaba el hecho de ser una marca 100% costarricense, con el objetivo de convertir la “ranita verde” en el ícono principal de la comunicación. Actualmente, el área que tiene a cargo la administración de la comunicación digital de la marca es la Dirección Estrategia de Marca, Grupo ICE. Los principales productos y servicios que la marca publicita son: planes postpago, planes prepago, fibra óptica, servicios de noticias vía mensajería de texto, servicio de recargas, patrocinio de eventos y actividades de responsabilidad social empresarial, promociones especiales y concursos.

En el caso de McDonald's, el sitio web de la marca en Costa Rica, menciona que el primer restaurante de la cadena de comida rápida se abrió en el país en 1970, siendo el primero en Centroamérica y el tercero fuera de Estados Unidos; 33 años después, la marca cuenta con 50 restaurantes en diferentes puntos geográficos del país. Si bien la comunicación de la marca ha sido administrada por diferentes agencias, desde el 2009, Tribu DDB, fue la agencia seleccionada para administrar la comunicación de la marca debido a una razón: que ese mismo año la agencia se cambió de red, es decir a DDB, y esta es la red encargada de la cuenta a nivel mundial. Específicamente en medios sociales, Tribu DDB creó el perfil el 16 de diciembre de 2019 en Facebook y desde septiembre de 2012 la administración del Facebook y

Twitter está a cargo de la agencia digital Darwin Zone. Los principales productos y servicios que la marca publica son: productos de temporada, hamburguesas, combos, desayunos, servicio a domicilio, feria de empleos, McCafé, patrocinio de eventos y actividades de responsabilidad empresarial, promociones especiales y concursos y actividades en el restaurante.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Introducción

La presente sección propone aportar al conocimiento teórico de las estrategias publicitarias en Internet. Analizar los discursos publicitarios de las marcas en la era de Facebook y Twitter, es posible no solo por medio de estos discursos sino también tomando en consideración los procesos de producción por parte de los departamentos de comunicación que participan en la creación de estos contenidos y la posible participación de los líderes de opinión digital en la circulación de estos mensajes.

Observamos que existen varias teorías que podrían aplicarse a nuestro objeto de estudio para lograr alcanzar una aproximación teórica que nos permita explicar qué es la publicidad en relación con el nuevo contexto comunicacional actual y comprender el proceso de comunicación de las marcas en estas dos redes sociales, qué usos se dan por parte de los usuarios y cómo éstos construyen su realidad a partir de dichos discursos.

Establecemos que las marcas integran en el diseño de sus estrategias publicitarias el uso de las nuevas plataformas tecnológicas con el objetivo de ampliar el espectro de contacto con sus audiencias y lograr que sus mensajes tengan un mayor alcance. Es desde este ámbito digital donde la comunicación de las marcas se ve interceptada por la aparición de los contenidos multimedia y la interactividad en el proceso de recepción de sus contenidos, dos hechos que han reconfigurado las diferentes formas que pueden adoptar las estrategias publicitarias de las marcas. Sobre este tema, Naomi Klein afirma que: “El lugar de nacimiento de estas nuevas ambiciones de las marcas es Internet, donde nunca hubo ni sombra de separación entre los contenidos editoriales y la publicidad. En la red, el lenguaje del marketing alcanzó el nirvana: el anuncio gratuito...Es cada vez más usual que las páginas sean creadas por editores de contenido, cuya tarea consiste en producir materiales que ofrezcan un buen envoltorio para las marcas de sus clientes”. (Klein, 2007, p. 82) La integración entre el discurso editorial y el discurso publicitario y la posibilidad de las marcas de informar más que de publicitarse, le ha asignado una nueva posición al concepto de contenido dentro del campo

de la comunicación digital o comunicación hipermediática, como la define Carlos Scolari: una comunicación donde se lleva a cabo un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (2008, p.113). Es en este contexto donde las conversaciones entre sujetos y medios tienen un papel fundamental, ya que el diálogo no se da dentro de un proceso de oposición o dominio, como sucede en el caso de la “relación” con el mundo o en el caso de las “relaciones” de poder, sino que lo que se produce es en sí mismo un auténtico diálogo, un verdadero encuentro (Juan Salvador, 2008). Observamos que estos encuentros son posibles por dos grandes hechos: El crecimiento vertical del contenido dentro de la escala de valor de las estrategias publicitarias y el surgimiento de los nuevos medios, que según Verón han aparecido a un ritmo cada vez más rápido y que son, como su nombre lo indica, medios al servicio de un fin: la comunicación (2000, p.13). Inicialmente este crecimiento fue gracias al surgimiento de la Web 2.0, una definición que nació a mediados de 2004 (O’Reilly, 2005) para referirse al intercambio entre sujetos y medios a partir de las aplicaciones más representativas en ese momento como lo fueron Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, pero a su vez fue potenciado por la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos (Cobo, Kuklinski, y Hugo, 2007) en Internet.

Partiendo de este evento, cabe preguntarse en este caso si es posible formular una especie de dinámica de producción, consumo y circulación específica para los discursos publicitarios de las marcas en Facebook y Twitter. De la misma forma que los discursos audiovisuales o radiofónicos proceden del lenguaje audiovisual o radiofónico e históricamente la publicidad ha ido adaptándose a diferentes medios de comunicación como la prensa escrita o los sitios web, intentamos caracterizar un discurso publicitario específico para redes sociales. La publicidad en su conjunto no tiene sentido, solo transmite significaciones. Esta incesante producción de significados, permite el desarrollo de un lenguaje específico publicitario, un lenguaje fingido lleno de signos y significados que van más allá de la realidad.

El discurso publicitario, gobernado en mayor medida que ningún otro por la búsqueda de la eficacia persuasiva, es la pragmática la dimensión textual más sólidamente asentada en el proceso de la comunicación entre un sujeto emisor y un sujeto receptor (Sánchez, 1997, 16), que, sin embargo, en un contexto digital creemos que es condicionada por un tercer sujeto emisor y receptor: los líderes de opinión (o *influencers*, que revisaremos más adelante).

Partiendo de tales propósitos, este capítulo comprende los siguientes puntos:

- 1) Un acercamiento analítico que explique las dinámicas de producción (implicaciones productivas por parte del emisor), las dinámicas de consumo (los usos de los mensajes por parte del receptor) y las dinámicas de circulación (la participación de los líderes de opinión en la difusión de estos mensajes) de los discursos publicitarios de las marcas en Facebook y Twitter.
- 2) La integración de los conceptos relacionados con la publicidad, las redes sociales, los discursos publicitarios, los líderes de opinión y los usos sociales de estas tecnología por parte de los usuarios, para así lograr explicar una nueva mirada de la disciplina de la publicidad en la actualidad.

1.4.2. Desde la dinámica de la producción

La publicidad así como la semiótica y la tecnología misma, permiten este proceso de producción de los discursos publicitarios. Desde una posición que establece la publicidad como un fenómeno sociocultural, caracterizado por intenciones económicas, también la concebimos como un discurso que propone y refleja la cotidianidad y que mira los anuncios como hechos comunicativos. Esto nos permitió formular un acercamiento conceptual para comprender qué era hacer publicidad en redes sociales, qué caracteriza al discurso publicitario específico para redes sociales y cumplir los objetivos de: analizar las estrategias discursivas de las marcas en estas dos redes sociales, examinar los procesos de diseño de estrategias publicitarias para Facebook y Twitter por parte de las agencias de publicidad y generar una discusión sobre las características tecno-comunicativas de estas dos plataformas.

1.4.2.1. Teorizando la Publicidad: varias perspectivas

Nos interesa reconocer posiciones individuales o colectivas sobre determinadas concepciones del quehacer publicitario en relación con el nuevo contexto comunicativo propuesto. En términos generales, teorizar nos permite usar nuestra imaginación para pasar de lo concreto a lo abstracto. Tradicionalmente en la publicidad, los profesionales en creatividad y estrategia publicitaria no acostumbran realizar esta aplicación del pensamiento teórico en el desarrollo de *briefs* creativos o a la hora de resolver problemas de comunicación. Teorizar los procesos de creación publicitaria nos permite comparar y combinar ideas y especular sobre nuevas formas de entender el mundo publicitario. En nuestro caso entender las nuevas formas de hacer publicidad en redes sociales -tomando en cuenta la juventud relativa de dicha práctica que apenas tiene 13 años de existencia (Facebook se creó en el 2004)-, y así avanzar

en la dirección de una conceptualización de la publicidad en redes sociales que se plasme en la correspondiente práctica social con relación a la tecnología.

Para ello partimos del hecho de que la publicidad es un campo particularmente ocupado por la comunicación humana, el pensamiento y el comportamiento. Por esta razón la teoría académica de la publicidad se ha basado en las disciplinas de la psicología, la sociología, la antropología, la cibernética, la matemática, la teoría literaria y las ciencias de la comunicación.

Ahora bien, nos preguntamos ¿qué es publicidad?. Según expertos en la materia encontramos las siguientes definiciones:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik, p.6, 1999). Una definición clásica sobre este campo publicitario ya que no toma en cuenta los medios sociales y la posibilidad de interacción entre la audiencia y el mensaje. Sin embargo es importante rescatar que la publicidad actualmente se realiza tanto en medios masivos como en medios sociales es un esfuerzo pagados.

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, p. 470, 2003). A diferencia de la anterior, observamos la aparición del emisor, como dueño de esta publicidad, en este caso lo definen como un patrocinador identificado, es decir, las marcas. También podemos observar como los autores no toman en cuenta el proceso estratégico de la comunicación de estos mensajes, donde se va a colocar el mensaje y qué otros actores participan en la promoción de estas ideas.

- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Etzel Michael y Walker, p. 569, 2007). Una definición que ya incluye Internet, a diferencia de los conceptos anteriores. Sin embargo aquí la publicidad todavía no toma en cuenta la posibilidad del usuario de crear publicidad.

También establecemos que la publicidad es una técnica dentro del proceso de comunicación **que utiliza de forma paga los medios de comunicación** para lograr sus objetivos comerciales, tratando de persuadir a los posibles compradores. Es desde este contexto donde también se establecen los modelos de la comunicación publicitaria, como pautas para guiar el quehacer publicitario.

De las diferencias y aportes de las definiciones anteriores podemos establecer, para este trabajo, una propuesta conceptual de lo que podría ser publicidad en la actualidad: *La publicidad es una acción estratégica pagada, que promueve mensajes provenientes de una marca comercial o personal, que circulan en medios de comunicación masivos o sociales, que ha de basarse en crear relaciones, en el contexto de un mercado basado en conversaciones (Manifiesto Cluetrain²) y donde estas conversaciones pueden ser amplificadas por los mismos consumidores, por celebridades o por líderes de opinión.*

Sobre cómo funciona la publicidad, Rossiter y Percy en su artículo *Advertising Communications Models* (1985), proponen una estructura general de cómo funciona la publicidad por medio de cuatro modelos y donde se identifican un total de 8 variaciones de pares. Estos modelos les permiten a los publicistas establecer objetivos publicitarios y a los creativos articular las ideas e incrementar la validez de las investigaciones publicitarias (p.510). Según los autores:

Los modelos de comunicación publicitaria son teorías sobre "cómo funciona la publicidad". Estas teorías o modelos intentan explicar y describir, a nivel individual del comprador o del consumidor, el proceso mediante el cual la publicidad se comunica y persuade con eficacia a los individuos para que tomen acción. Los gerentes operan con estas teorías o modelos, explícita o implícitamente, siempre que crean, aprueban o prueban publicidad. (p. 510).

A nivel general la estructura de un modelo de comunicación publicitaria exitoso ha incluido estos cuatro pasos:

1. Lograr la exposición de los anuncios a través de los medios de comunicación.
2. Conseguir una buena comprensión del mensaje por parte de la audiencia.
3. Comunicar los valores de la marca y lograr construcción de marca.
4. Generar un llamado a la acción para promover la compra de la marca.

En este sentido, los autores amplian el contexto de los modelos de comunicación publicitaria al incorporar cuatro estrategias fundamentales de marca y enumerar las tácticas publicitarias para estos modelos. Además definen para cada uno de estos pasos una serie de

² Documento publicado en 1999 por Levine, Locke, Searls y Weinberget que incluye 95 tesis o llamadas a la acción para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Algunas de estas sentencias recalcan la necesidad de que la comunicación de la empresa sea relevante y útil para el público (la tesis 75 afirma: "Si quieres que te dirijamos la palabra, dínos algo. Pero que sea algo interesante, para variar"), así como cercana y transparente (la tesis 16 apunta: "Hoy en día, las compañías que hablen el lenguaje del charlatán ya no lograrán captar la atención de nadie"). Puede consultarse en <http://bit.ly/1HGvxhe>.

objetivos que proporcionan estrategias y tácticas detalladas para llevar a cabo cada uno de ellos. Desde la perspectiva de la planificación de la comunicación, Un modelo de comunicación publicitaria, por lo tanto, consiste en decisiones a cuatro niveles (p.511):

- a. Objetivos dirigidos a un público objetivo: Para los autores, un público objetivo se define desde sus conductas y actitudes, cómo un grupo de personas que van a adquirir el producto o servicio. Este público objetivo se debería componer de las personas que van a responder más a las acciones publicitarias.
- b. Objetivos de comunicación de marca: Los autores proponen 5 acciones que debe lograr el público objetivo a fin de que adquieran la marca:
 1. Contar con esa necesidad de producto.
 2. Ser conscientes de que la marca es una opción para satisfacer esas necesidad.
 3. Tener por lo menos una actitud favorable hacia la marca.
 4. Tener intención de compra.
 5. No experimentar barreras en el proceso de compra.
- c. Objetivos de creatividad (Procesos creativos): Incluir descripciones emocionales en el modelo de comunicación publicitaria utilizado para una marca hace explícito un aspecto de la eficacia de la publicidad. El componente emocional es un complemento necesario para el componente de entrega de beneficios cognitivos o de marca.
- d. Objetivos de medios (Desarrollo de medios): Un modelo completo de comunicación publicitaria también aborda la exposición de anuncios a través del plan de medios. Los modelos de comunicación publicitaria tienen implicaciones inherentes para la selección de medios y la programación de medios. Como tal, dictan la estrategia general de los medios de comunicación de una campaña, dejando detalles tácticos y consideraciones específicas a los especialistas de los medios de comunicación.

Un elemento clave de la publicidad, son las estrategias de publicidad. Wells establece que la estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque (2007, p.6). Para hacer publicidad es necesario iniciar con el desarrollo de una estrategia. Otra definición que encontramos establece que la estrategia publicitaria es la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permiten la solución de un problema del consumidor (Schultz, 1983, p.37) y cuenta con los siguientes cuatro elementos (Ibídem p.39):

- a. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor
- b. El beneficio ofrecido, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
- c. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o solución del problema que ha sido ofrecido.
- d. El beneficio o la solución del problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

La publicidad efectiva se basa en buenas estrategias de publicidad. Sin embargo aunque la publicidad desarrolla estrategias publicitarias a través de los medios masivos de comunicación, en los últimos años Internet ha provocado otro tipo de publicidad, la publicidad interactiva. Este tipo de publicidad ofrece a los consumidores un mayor control, dándoles una gama de opciones en su experiencia con la información del producto (Lombard & Snyder-Duch, 2001, p.56), es decir, una comunicación más directa, más lúdica, más personalizada pero impersonal. De ahí que surja la comunicación digital que permite superar las limitaciones de los medios masivos de comunicación.

Ciertamente los modelos tradicionales de comunicación publicitaria explican cómo funciona la publicidad pero es necesario acercarse a una nueva interpretación de estos enfoques e incorporar otros elementos pertenecientes a la comunicación digital en donde se desarrolla también la publicidad de las marcas. El modelo anterior nos brinda una guía empírica de los procesos del quehacer publicitario, pero deja de lado esta concepción de la publicidad como parte de un modo de producción capitalista, –donde habita la sociedad de consumo–, entendido como una etapa donde se da un consumo masivo de bienes y servicios, una masiva producción de los mismos y en donde la publicidad se convierte en un aliado promotor del consumismo; tomando en cuenta que tradicionalmente la publicidad ha sido entendida como un instrumento en cierto modo neutral que intermedia entre la producción y el consumo, cuando resulta parcialmente evidente, que la publicidad persigue en la práctica otros fines. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, las empresas intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.

Este consumo se da por el surgimiento de una necesidad que se establece como una constante en la vida del ser humano y que difícilmente se llega a satisfacer; esta es planteada como de primer orden cuando en realidad no lo es, es decir, se trata de una “necesidad falsa” o ficticia. Una sociedad de consumo es aquella que propone necesidades que se satisfacen con

la compra de productos y servicios, en este caso particular de análisis, proponemos que además es una sociedad que tiene la necesidad de consumir publicidad.

De manera tal que sugerimos prestar atención igualmente a la producción como al consumo, como lo realiza Baudrillard, donde fija una atención detallada al análisis de la publicidad, la cultura y el consumo. Las principales aportaciones del pensador francés Jean Baudrillard a la teoría de la publicidad se recogen en sus libros: *El sistema de objetos* (1968), *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras* (1970) y *Crítica de la economía política del signo* (1972). Nos interesa rescatar los siguientes aportes:

1. La publicidad como objeto de consumo: El autor viene a destacar el papel global que juega la publicidad, donde no solo el objetivo principal de la misma es vender el producto sino de convertirse o ser parte de todas las acciones y objetos de consumo que forman parte de la vida de las personas. Así lo menciona Matterlart, esta omnipresencia de la publicidad se plasma en el hecho de que esta se ha convertido en uno de los lenguajes sociales dominante de las actuales sociedades de consumo:

La publicidad ha dejado de ser un sector particular de la industria de la comunicación para convertirse en un modo de comunicación. Los modelos publicitarios han impregnado todas las formas de comunicar. Si miramos hacia las formas de comunicar de los aparatos del estado, de la publicidad pública, todo pasa por los modelos publicitarios vigentes. La publicidad se ha transformado en una matriz de comunicación a la que recurren tanto el estado como los movimientos sociales." (Armand Mattelart, "Nuevos Horizontes de la Comunicación" Boletín Fundesco, no 151, abril 1994, p. 14-16).

Creemos que hasta las formas de comunicar en redes sociales han sido impregnadas por la publicidad y por un lenguaje publicitario similar al que Baudrillard advierte en su primer texto *El sistema de los objetos*, publicado en 1968. El autor discute sobre la ambigüedad definitoria que caracteriza a cualquier manifestación publicitaria, estableciendo que el discurso del objeto es a su vez objeto en sí mismo. Es decir, que la publicidad no sólo trata de promover el consumo, sino que ella misma se convierte en objeto de consumo. Por consiguiente en la sociedad moderna del consumo no solo los individuos consumen bienes, sino además servicios que brindan las personas y por lo tanto se genera un consumo de estas relaciones humanas. El autor indica que al final lo que se consume en la sociedad de consumo es en sí mismo el consumo (2009, 16). Por ejemplo, cuando las personas ven o leen anuncios, están consumiendo estos anuncios, es decir, ellos están consumiendo el consumo. Así lo menciona también Luis Sánchez en *Semiótica de la Publicidad* (1997) en relación al concepto de Sociedad de Consumo de Baudrillard: según Sánchez en la actualidad, cualquier objeto, para llegar a ser objeto de consumo ha de transformarse previamente en signo, lo que supone, en consecuencia, una modificación de las relaciones humanas (1997, 247) y lo que podría se

en nuestro caso, una modificación de las relaciones entre marcas y usuarios en medios sociales.

2. En relación a la acción de consumo, que se inscribe en el concepto de Sociedad de Consumo, Baudrillard establece que la información publicitaria adquiere la misma forma que las noticias cotidianas, donde la televisión transmite una noticia sobre una tragedia en otro país y después un comercial de 30 segundos de un jabón para toda la familia. Opinamos que estas *publicidades cotidianas*, o esta lógica del consumo de la publicidad en la cotidianidad, en lo privado, es lo que ha permitido a Facebook y Twitter lograr un crecimiento continuo y permanente en sus comunidades y una transmisión diaria de imágenes, signos y mensajes que han invadido los ámbitos del trabajo, la familia, del ocio y de las relaciones personales así como el de la lógica del quehacer publicitario. Por ejemplo, al igual que el consumidor de televisión exige información más real y más voraz, como el reportaje en directo (Baudrillard, 2009), creemos que el usuario de Facebook y Twitter demandaría la misma acción de lo “en vivo”, de “lo verdadero”, donde se daría lo que Baudrillard llama la praxis de consumo: la relación del consumidor con el mundo real, una relación de curiosidad.

Jean-Marie Floch, semiólogo e investigador de la imagen y discurso publicitario, en su libro *Semiótica, Marketing y Comunicación*, profundiza en 4 ideologías o discursos de la publicidad tradicional de finales de 1983. Dos de las principales ideologías discursivas de la publicidad hasta esa fecha fueron las llamadas publicidades referenciales y las publicidades sustanciales. Es la publicidad referencial la que promueve la cultura del consumo, noción que Baudrillard indica que está basada en una serie de prácticas y representaciones de la realidad que fundamentan la identidad en la compra y el consumo de productos.

En relación a la publicidad referencial, Floch indica que se trata de una publicidad que tiene como objetivo reproducir un trozo de vida, donde se hable de la realidad (1993, 212): era mejor que anunciante (las marcas) evitara el engaño y la mentira y por ello debían proponer anuncios reales y honestos. Para Floch la realidad resulta ser la de la vida cotidiana: prácticas, gestos y otras situaciones que remiten a otras prácticas, otros gestos y otras situaciones (1993, 212). Esta afirmación se refuerza con lo planteado por Baudrillard en su libro *Cultura y Simulacro* (1978): “El mundo que crea la publicidad es un modelo que influye directamente sobre la vida cotidiana de las personas, además de ser un instrumento de promoción y legitimación de la cultura”. La publicidad referencial basa su hacer-parecer-verdad (Floch, 1993, 213) en discursos narrativos, figurativos y descriptivos, como por ejemplo: las demostraciones, las recetas, los anuncios de prensa que separan claramente texto

e imagen o mejor aún como indica Floch, el uso de una fotografía: las fotos representan la realidad, mientras que los dibujos representan la fantasía, que es menos verosímil (1993,213). La publicidad es un modo de comunicación pero también un objeto de consumo.

Desde esta lógica publicitaria y para acometer el análisis de los discursos publicitarios de las marcas en Facebook y Twitter³, se realiza una aproximación conceptual compuesta por las siguientes características que integran el concepto de publicidad:

En primer lugar, la noción de imagen publicitaria que promueve la acción de imitar o adoptar significados intrínsecos de las marcas como próximos y personales. Según Baudrillard, la publicidad “trata de hablar a cada uno de nosotros como su amigo, como una voz interior, a manera de confesión. De este modo, produce entre las personas y los productos, intimidad. Y eso, entre otras cosas, es lo que se consume en la publicidad” (2009, 65).

En segundo lugar, la función social de la publicidad, ya que en sí misma es un servicio social, que tiene como función el establecimiento de un orden social y económico, donde todos los productos se ofrecen como servicios y todos los procesos económicos escenificados y reinterpretados socialmente. El autor hace énfasis en el excelente ejercicio de simulación que la publicidad practica a diario, en la medida que consigue disfrazar los intereses económicos de las marcas.

En tercer lugar, la forma de la publicidad. Baudrillard la define como aquella en que todos los contenidos singulares se anulan en el momento mismo en que pueden transcribirse los unos en los otros. La publicidad en su conjunto no tiene sentido, solo transmite significaciones. Sus significaciones nunca son personales, todas son diferenciales, marginales y combinatorias es decir que corresponden a la producción industrial de diferencias lo que mejor define al sistema de consumo. Homogeneizando a las personas y productos se inaugura simultáneamente el reinado de la diferenciación.

En cuarto lugar, la noción de lenguaje publicitario, el cual, para el autor, está cargado de significaciones y carente de sentido. Esta incesante producción de significados, permite el desarrollo de un lenguaje específico publicitario, un lenguaje fingido lleno de signos y significados que van más allá de la realidad. Integramos el concepto de publicidad sustancial, que rechaza la ironía, la distancia, prohíbe la comparación y se vale del producto en su máxima expresión. Es volver a centrarse en el producto, se trata de explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella: tenemos la sensación de que el producto avanza hacia nosotros, hasta poder tocarlo (Floch, 1993, 223). Creemos que en Facebook y

³ Según Serge Proulx, la práctica publicitaria puede ser definida como un trabajo específico que consiste en transformar ciertas informaciones económicas en incitaciones para consumir productos (Sánchez, 1997, 24).

Twitter tenemos publicidades de tipo referencial pero también acciones discursivas basadas en el producto como tal, donde él es el protagonista. Sánchez sostiene que este proceso donde el producto es la estrella, donde se le impone un nombre propio que lo designe individualizándolo de los demás y confiriéndole una identidad particular (1997, 112), es la función publicitaria primordial. Podríamos decir que nos encontramos ante un posible discurso publicitario en redes sociales que mezclaría no solo lo entretenido y moderno sino también lo más básico y tradicional.

Finalmente, en relación con la nueva comunicación o el hacer publicidad desde las nuevas lógicas de la sociedad, Castells en *La Sociedad Red* (2005), avicina la aparición de un sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial (p.400), logrando grandes cambios en nuestra cultura. Sobre esto, para Baudrillard, es fundamental retomar dentro del análisis del consumo, la fórmula del pensador canadiense Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”. ¿Qué significa el medio es el mensaje? Baudrillard establece que este proceso tecnológico de las comunicaciones de masas transmiten cierta clase de mensaje imperativo: *el mensaje del consumo del mensaje*. Es decir que bajo estas nociones de consumo según Baudrillard y el medio es el mensaje de McLuhan, los mensajes que transmiten Facebook y Twitter, y que los usuarios decodifican y consumen no son simplemente los discursos publicitarios sino que consumen la lógica de consumir publicidad por medio de Facebook y Twitter⁴. Sobre la publicidad como consumo, Castells indica que:

Las culturas están hechas de procesos de comunicación. Y todas las formas de comunicación, como nos enseñaron Roland Barthes y Jean Baudrillard hace muchos años, se basan en la producción de signos y el consumo de signos. Así pues, no hay separación entre realidad y representación simbólica (Castells, 2005, 448).

Concluye en que el nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana (p.452), una transformación que la publicidad aprovechó y sigue aprovechando. Claramente, la publicidad se ha beneficiado por estas posibilidades tecnológicas que surgen en la era de la información.

También Baudrillard recomienda extender el análisis de los discursos publicitarios a los diferentes medios modernos. Por ejemplo, el aporte del autor se puede utilizar para llevar a cabo de manera más crítica, el análisis de los discursos publicitarios en Facebook y Twitter y tratar de establecer qué se perfila detrás del consumo de imágenes y textos en estos dos medios de comunicación, es decir, ver si lo que el usuario asimila o consume en esta dos redes

⁴ O como lo menciona Baudrillard donde el mensaje del ferrocarril no es el carbón ni los pasajeros que transporta, sino una visión del mundo o como la televisión donde el mensaje no son las imágenes que transmite sino el cambio en los modos de relación.

sociales son las publicaciones o la necesidad de alimentarse de signos e imágenes en su vida cotidiana. Además, creemos que dentro de esta posible necesidad de consumo de imágenes donde participan las marcas también actúan los líderes de opinión como posibles responsables en la viralidad de los discursos publicitarios

Aunado a esto y atravesado por el proceso de globalización y acelerado por la gran cantidad de cambios sociales producidos en esta etapa de la historia, creemos que esta Sociedad de Consumo ha sido impactada por el paradigma llamado la Sociedad del Conocimiento y la Información, que según Manuel Castell en su artículo “La Dimensión Cultural de Internet” (2002), “tiene dos expresiones fundamentales: una es Internet y la otra es la capacidad de recodificar la materia viva”; dichas formas nos ayudan a actualizar los procesos de comunicación en dos ámbitos: el publicitario y el de Internet. Sin embargo en la entrevista: *Castells: “Internet no aísla ni aliena, por el contrario, aumenta la sociabilidad”* (2016), el autor indica que luego de estudiar el concepto de Sociedad de la Información por años, ha elaborado otro concepto mucho más concreto: el de Sociedad Red:

Porque lo que ocurrió en los últimos años es la formación de una sociedad donde todo pasa por redes interconectadas, por nuevas tecnologías que hacen que las comunicaciones sean mucho más potentes, en tiempo real y mayormente complejas. Eso es lo que realmente cambió. (Castells, 2016).

Sobre estos procesos de comunicación, en su libro *Comunicación y Poder* (2009), el autor define -dentro de lo que él llama la Comunicación en la era digital-, tres procesos de comunicación: interpersonal (de uno a otro), social (de uno a muchos) y autocomunicación (de muchos a muchos). Manuel Castells explica que el potencial de la audiencia para incrementar o iniciar sus prácticas comunicativas ha aumentado con el auge de lo que él llama la autocomunicación de masas:

1. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en Youtube, un blog con enlaces a redes sociales. (Castells, 2009, p. 88).
2. Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos. Es producto del desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet y su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (Castells, 2009, p. 108).

Para nosotros esta *autocomunicación de masas*, o esta lógica de una publicidad masiva en Internet, está condicionada a la apropiación de estas tecnologías por parte de las personas y ha permitido una nueva relación soporte-medio donde no solo convergen los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) en una nueva forma de comunicación sino a su vez los anunciantes, afectando directamente el desarrollo de sus estrategias publicitarias tradicionales. Los anunciantes, actores tradicionales dentro de esta ecología de comunicación de masas, han tenido que adaptarse a estas nuevas formas de hacer publicidad a raíz del desarrollo tecnológico y un nuevo contexto comunicacional interactivo:

El tema clave es que los medios de masas son un sistema de comunicación de un sentido único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la interacción del emisor, y el receptor en la interpretación del mensaje. Los investigadores han encontrado pruebas de la importancia de lo que denominan como la audiencia activa. (Castells, 2005, 407)

Sin embargo, Castells menciona que las fronteras entre los medios de comunicación de masas (tradicionales) y otras formas de comunicación (medios de comunicación interactivos) son difusas. Una lógica que podríamos aplicar al quehacer publicitario, donde es posible que todavía el límite de las similitudes y las diferencias entre los discursos publicitarios tradicionales y los discursos publicitarios en digital también sea confuso. Se trata de una publicidad condicionada no solo por una Sociedad de Consumo y una Sociedad Red, sino también por una inmersión directa e inevitable a tecnologías centradas no solo en el consumo sino en una vivencia digital, se podría decir, una Sociedad Digitalizada. Es así como se constituye un nuevo paradigma donde los procesos publicitarios al verse afectados por los cambios culturales, sociales y tecnológicos pasan a verse afectados por la capacidad de los usuarios de producir contenido y la posibilidad de este usuario de generar publicidad por sí mismo.

Es importante resaltar que el papel de la publicidad interactiva en el campo de la comunicación digital, es decir, cualquier discurso producido en el proceso comunicativo que sufre de una intervención tecnológica (Alsina, 1995), no forma parte del análisis de la investigación. Específicamente nuestro estudio no abarca los discursos publicitarios pautados en Facebook y Twitter; sino que analiza los mensajes publicados en los perfiles de cada marca en estas dos redes sociales.

1.4.2.2. Teorizando las redes sociales: Facebook y Twitter

En este apartado abordamos los diferentes enfoques teóricos que explican las funciones de Facebook y Twitter como medios de comunicación, con especial detenimiento

en lo que se refiere a las características tecno-comunicativas de cada uno. Partimos sobre el concepto de la sociabilidad en Internet de Castells, discutido en la Lección inaugural del programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Universitat Oberta de Catalunya) en relación al tema de las comunidades virtuales:

Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan: yo quiero encontrar a alguien a quien le guste salir en bicicleta conmigo, pero hay que buscarlo primero. Esta formación de redes personales es lo que Internet permite desarrollar mucho más fuertemente. (Castells, falta año)

Creemos que las redes sociales, actúan como tecnologías que condicionan los hábitos de consumo de las audiencias activas en un entorno digital. Para el autor, hoy en día estamos en la fase de la interconexión total de la población humana: hay 3500 millones de personas conectadas a las redes sociales (2016)⁵:

Por tanto, más que ver la emergencia de una nueva sociedad, totalmente on line, lo que vemos es la apropiación de Internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que serían demasiado complicados de mantener off line, se pueden establecer on line. (Castells, falta año)

De ahí la importancia de investigar sobre los procesos comunicativos en redes sociales.

Para danah boyd, el concepto de redes sociales se puede definir como: “un cruce entre un anuario y una página web de comunidad” (p.10) que permite conectar a los usuarios según intereses comunes, opiniones políticas o actividades (Boyd, 2008, p.10). Estas redes sociales conectan a los usuarios según intereses comunes, opiniones políticas o actividades. Los sitios también varían en la medida en que incorporan nueva información y herramientas de comunicación, tales como la conectividad móvil, la creación de blogs y la práctica de compartir fotos y videos. Asimismo danah boyd y Nicole Ellison indican que, cronológicamente, *SixDegrees* (1997) fue la primera red social pero desapareció en el 2000.

Los espacios sociales en la red, creados en la tradición pionera de las comunidades virtuales de los años ochenta y que han superado las mio-pes fórmulas comerciales del espacio social introducidas inicialmente por AOL, se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red. MySpace (con 110 millones de usuarios activos en 2008) sigue siendo el sitio web más popular para el intercambio social en 2008, aunque esté habi-tado en gran medida por una población muy joven (Castells, p.105, 2009).

⁵ Si bien Castells indica que: *estamos entrando en una nueva etapa, a la que llamo Internet de las cosas, en la que todos los objetos que nos rodean estarán gradualmente conectados entre sí. Por lo tanto, la interconexión de la sociedad humana se completó y está comenzando la conexión de los objetos con los que convivimos.* En esta investigación no se analizan conceptos o prácticas dentro de la llamada Internet de las cosas. (<http://www.unc.edu.ar/2016/marzo/castells-201cinternet-no-aisla-ni-aliena-por-el-contrario-aumenta-la-sociabilidad201d>)

Las redes sociales actuales más conocidas y utilizadas en su momento (que cambian continuamente) fueron establecidas después del 2002: *Fotolog* (2002), *LinkedIn* (2003), *MySpace* (2003), *Last.FM* (2003), *Hi5* (2003), *Orkut* (2004), *Flickr* (2004), Facebook (2004), *YouTube* (2005), *Bebo* (2005), *Ning* (2005), Twitter (2006), *Instagram* (2010), *Snapchat* (2011) y *Periscope* (2015). Algunas basadas en temáticas como la música, la fotografía o los videos y otras, como afirma Vallenilla (2011), sin temática definida, como Facebook; o creadas alrededor de la colocación de contenidos mediante textos, imágenes o audiovisuales, como por ejemplo, Twitter.

Estas plataformas brindan la posibilidad de abrir un perfil personal que actúa como una representación digital de los gustos, intereses e identidad del sujeto y que han permitido a los usuarios modelar su presencia en línea (boyd y Ellison, 2007). Por ejemplo Facebook, puede insertarse en contextos de utilización múltiples y diversificados, que van desde la interacción entre personas, entre organizaciones e instituciones, entre marcas o entre uno mismo, como una bitácora que documenta diferentes aspectos de la vida de las personas.

Otras fórmulas, como Facebook, han ampliado las formas de sociabilidad a redes de relaciones concretas entre personas identificadas de todas las edades. Para millones de usuarios de Internet de menos de 30 años, las comunidades en línea son una di-mensión fundamental de la vida diaria que sigue expandiéndose por todas partes, incluida China y los países en desarrollo, y su crecimiento sólo se ha visto frenado por las limitaciones del ancho de banda y el acceso (Castells, p.105, 2009).

Es posible afirmar que Facebook y Twitter se han convertido en medios de comunicación social. Verón define un medio de comunicación social como un dispositivo tecnológico de producción-reproducción asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas prácticas de recepción de dichos mensajes. Esta caracterización instala, por decirlo así, el dispositivo tecnológico en el contexto de los usos sociales. En este contexto y como lo menciona Brian Solís en su libro *Business as Usual* (2012), las relaciones que las personas desarrollan en Internet y la naturaleza de sus conexiones han definido los trayectos de la información y los contenidos que ahora viajan más allá de su medio previsto, por ejemplo, los programas de televisión están siendo *tuiteados* en tiempo real, las primicias no esperan al papel, se publican en Twitter o los videos en línea no son solo una forma de entretenimiento sino también una manera de lograr interacción de marca.

A nivel general, los usuarios generan millones de publicaciones, convirtiendo a Facebook y Twitter en una fuente de información atractiva para los anunciantes, un espacio de intercambio de información entre instituciones, organizaciones e individuos y un posible medio donde las marcas pueden sacar provecho y generar nuevos ingresos a través de la

circulación de sus discursos publicitarios. Estos medios a su vez han generado un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan procesos de desarrollo estratégico y actúan como dispositivos tecnológicos que incluyen registro de textos, imágenes y videos a través de Internet. Esto ha generado nuevos rituales de consumo por parte de las audiencias como el surgimiento de movimientos sociales y la potencialización de la imagen pública de un profesional. Además esta audiencia activa (Castells, 2005) se ve afectada por la normalización de los mensajes como explica Castells:

Esta normalización de los mensajes, donde las imágenes atroces de la guerra real pueden ser casi absorbidas como parte de las películas de acción, si tiene impacto fundamental: la nivelación de todo contenido dentro del marco de imágenes de cada persona. Por tanto, al ser tejido simbólico de nuestra vida, los medios de comunicación tienden a funcionar sobre la conciencia y la conducta, como la experiencia real obra sobre los sueños, proporcionando la materia prima con la que funciona nuestro cerebro (p409, 2005).

De manera tal podemos afirmar que este nuevo proceso de consumo implica necesariamente apropiación y construcción de identidades, que incluye otro ritual en relación al consumo de publicidad o *publicidad cotidianas*. Sin embargo a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, los medios sociales, específicamente las redes sociales, como nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada (Castells, p.412, 2005) que al ser activa le permite, llevar a cabo una interpretación individual de los productos de los medios de comunicación, una interpretación colectiva de los medios y una acción política colectiva (Castells, p.407, 2005), es decir, que debido a la diversidad de redes sociales y a la posibilidad de seleccionar a la audiencia, las características de los discursos publicitarios podrían determinar algunas características de la red social. Por ejemplo, en el caso de Facebook y Twitter, por medio de su algoritmo⁶, optimizará el muro de noticias en del perfil del usuario según red social, determinando que publicaciones aparecerán en éste y en qué orden (profundizaremos sobre estas características tecnocomunicativas de cada red social más adelante).

También, en el caso de Facebook y Twitter, ambas redes ofrecen la posibilidad de que los jóvenes se expongan a cualquier influencia en cualquier momento y se conviertan en medios donde los jóvenes pueden expresar sus ideas de manera activa y en el momento que deseen. Según el estudio *How Consumers Make Choices about New Products* (Julio, 2014) del Journal Consumer Research, de la Universidad de Chicago, los consumidores a menudo forman sus opiniones sobre productos y servicios basados en opiniones de las personas que ya conocen. De esta manera, las marcas sacan provecho de los usuarios influyentes en medios

⁶ Sobre Facebook, el algoritmo es conocido como Edgerank.

sociales para incrementar la interacción y la credibilidad entre lo que dice la marca y la audiencia. *YouTube*, Facebook, *MySpace* y otras propiedades similares en línea pueden revelarse como puntos de conexión críticos entre redes de medios, redes independientes de autocomunicación de masas, intereses empresariales (anunciantes) y actores políticos (que quieren filtrar o introducir contenido en todas estas redes) (Castells, p.134, 2009).

Además, se han visto transformadas las prácticas tradicionales de servicio al cliente y comercialización por las nuevas formas de relación social en las comunidades (web) y la proliferación de contenidos publicitarios por fuera de los circuitos tradicionales. Las marcas han adoptado un tono de comunicación más casual, similar al que las personas utilizan en sus publicaciones personales en Facebook y Twitter para interactuar mejor con las personas.

En relación a las dos redes sociales en estudio, con características similares, temáticas diferentes y con mayor cantidad de usuarios, podemos observar la siguiente clasificación de la Tabla #1:

Tabla 1. Datos generales sobre los sitios de redes sociales.

| SITIO DE RED SOCIAL | CANTIDAD DE USUARIOS (A ENERO 2016) | TEMÁTICA E INTERESES |
|---------------------|--|--|
| FACEBOOK | 1.590 millones | Red social general dirigida a todo tipo de usuario y sin temática definida |
| TWITTER | 310 millones | Red de contenido creada alrededor de la colocación de contenidos mediante textos, imágenes y videos. |

Fuente: Elaboración propia de la autora

A nivel general, Facebook y Twitter, presentan las siguientes diferencias y similitudes partiendo de su herramienta principal, el perfil corporativo. El cuadro comparativo de estas dos redes sociales, propone el análisis desde los objetivos de comunicación de ambas redes y la implementación de los discursos en sus dos herramientas principales: los perfiles corporativos.

Si bien cada una de estas dos redes sociales se ajustan a un perfil de usuario y a los objetivos de negocio de una marca, partimos del hecho de que ambos medios han permitido la interacción de los discursos publicitarios entre usuarios y marcas, generando nuevos modelos de negocio, como la proliferación de la circulación de las estrategias discursivas de las marcas en Facebook y Twitter en Internet, generando nuevas posibilidades de conversación entre

marcas y consumidores⁷. Estos discursos publicitarios creados para los perfiles de las marcas en cada una de estas redes, están condicionados por las características de cada medio y se diferencian o se asemejan en varios aspectos como lo muestra la Tabla #2:

Tabla 2. Comparativo entre Facebook y Twitter.

| SOPORTE | OBJETIVOS (SIMILITUDES) | MEDIO | CARACTERÍSTICAS | DIFERENCIAS |
|----------|--------------------------------------|---|--|---|
| FACEBOOK | Informar Contrastar Posicionar | Perfiles corporativos para Facebook (PCF) | Creados por una persona o grupo que quiere mostrar su interés en un ente determinado como un músico, un evento, o incluso una marca. | Sin límites de extensión de contenido. Más aplicaciones. Apoyo de acciones de publicidad paga como los Facebook ADS. De naturaleza individualista. |
| TWITTER | Intercambiar Interactuar | Perfil corporativo para Twitter (PCT) | | Límite de extensión de contenido: 140 caracteres. Solamente es posible compartir imágenes, textos y videos. Permite el Hashtagging De naturaliza colectiva |

Fuente: Elaboración propia de la autora

En general, Aguado (2012) establece que las marcas en Facebook y Twitter pueden: informar sobre nuevos productos y servicios, contrastar opiniones de los consumidores sobre nuevos productos o productos existentes, facilitar la gestión de los comentarios de los usuarios con rapidez, reforzar el posicionamiento de la marca y en general, facilitar el contacto e intercambio de información con los consumidores.

Otra similitud entre ambas redes es que facilitan la interacción social con amigos, familia, compañeros de trabajo, conocidos, desconocidos o instituciones del estado; y en los últimos años con marcas comerciales, brindándoles una nueva dimensión, que según Sung y Kwon (2011), ha permitido que las marcas infundan en su comunicación representaciones humanas por medio del uso de pronombres personales y verbos en forma imperativa (p.2).⁸

Desde la perspectiva de la comercialización, Facebook y Twitter son un eslabón más de toda la gran cadena que permite el desarrollo del mercadeo en Internet. El desarrollo de estrategias de mercadeo en Internet parte del objetivo de mercadeo de la empresa y lleva a cabo un análisis situacional —fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas— que permita entender dónde se encuentra la empresa en el entorno virtual, qué están haciendo sus competidores y, especialmente, cuál es el comportamiento de sus segmentos relevantes

⁷ Así lo anticipó Naomi Klein en el 2007 al afirmar que: “Las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes” (p. 83).

⁸ Los estudios en Costa Rica todavía no han identificado el uso de estos dos aspectos por parte de las marcas.

(Auletta, 2009). A partir de estas estrategias de mercadeo, Facebook y Twitter se convierten en herramientas en donde pareciera necesario realizar una serie de prácticas de comunicación, como el ROI, que permitirían visualizar los resultados de rentabilización de los contenidos que se están desarrollando en estos medios de comunicación.

Tradicionalmente, los especialistas en mercadeo han utilizado el RSI o ROI, por sus siglas en inglés (*Return Over Investment*), para comparar el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Blogs especializados en el tema de redes sociales como hubspot.com, establecen cuatro acciones claves para aumentar el ROI en Facebook y Twitter: monitorear (todas las interacciones de la marca con los usuarios), analizar (utilizar las diferentes herramientas disponibles como por ejemplo *Socialbro* y *TweetStats* para Twitter y Facebook *Insights* o *Socialbakers* para generar reportes mensuales), generar (contenidos originales) e integrar (por ejemplo, integrando los esfuerzos en estas dos redes sociales con el desarrollo de páginas en Internet o publicidad interactiva).

En el caso de la práctica de análisis de resultados o informe estadístico que los dos medios incluyen, la práctica profesional ha desarrollado estrategias metodológicas definidas específicamente para la creación de reportes que muestren al cliente los resultados de las acciones de comunicación en redes sociales. Sobre este tema, Twitter hasta el momento no cuenta con una herramienta propia para generar estos resultados, sin embargo Facebook sí permite a las marcas generar reportes a través de la herramienta de Facebook *Insights* establece:⁹

- 1) El total de seguidores del *Fan Page*.
- 2) La cantidad de personas que están hablando sobre el *Fan Page* que siguen.
- 3) El alcance global de cada publicación realizada por las marcas.
- 4) Los usuarios que están hablando de una publicación en específico.
- 5) El porcentaje de difusión de una publicación en específico
- 6) El análisis de audiencias en términos de segmentación geográfica y por género
- 7) La cantidad de amigos de mis fans que vieron las publicaciones.

Básicamente, Facebook y Twitter permiten a los usuarios relacionarse entre sí y compartir información por medio de una gran variedad de aplicaciones orientadas el entretenimiento, el comercio y la cultura. A su vez, ambas redes permiten la personificación de los perfiles por parte de los usuarios y las marcas. Para lograr este último punto existe una serie de herramientas que pueden ser utilizadas por los usuarios y las marcas -en un espacio

⁹ <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights>

donde ambos pueden interactuar entre sí-, que difiere según medio. De hecho, profundizaremos a continuación en las herramientas tecno-comunicativas según cada red.

1.4.2.3. Características Tecno-Comunicativas: Facebook

A diferencia de las otras redes sociales, Facebook fue diseñada para funcionar solo dentro de las redes universitarias, comenzando a inicios del 2004 como una red social solo para la Universidad de Harvard. Para unirse era necesario tener un correo electrónico de Harvard.edu (Boyd y Ellison, 2007). Para Septiembre de 2005, la red se expandió a otros espacios como colegios o empresas, logrando con el tiempo, permitir el acceso de cualquier persona a la red.

Algunos datos a nivel internacional indican que, en Facebook, cada 20 minutos más de 1 millón de enlaces están siendo compartidos, 1.3 millones de fotografías son etiquetadas, 2.7 millones de fotografías son subidas a la plataforma, 4.6 millones de mensajes son enviados, 10.5 millones de comentarios son compartidos, 1.5 millones de invitaciones son enviadas, 1.6 millones de publicaciones son posteadas en los perfiles de los usuarios y que el usuario promedio crea 90 piezas de contenido cada mes (Solís, 2012, 18). Estos usuarios, según Aguado (2012), tuvieron la oportunidad de: invitar y aceptar invitaciones de personas conocidas o no conocidas, publicar “actualizaciones de estado” que mostraran frases sobre tareas que estaba haciendo la persona o pensamientos que tuvo en un momento determinado, mantenerse al tanto de las publicaciones de sus contactos y seguir a instituciones, empresas, marcas, u otros sujetos de interés para el usuario con el objetivo de estar al tanto de las novedades que publiquen estos perfiles.

Facebook, cumple un papel de amplificador de las conexiones y de administrador virtual de las relaciones y que en este sentido, la red social es prácticamente un medio de información o comunicación personal, construido y descrito de esa forma en publicaciones (*posts*), muro de actualización de noticias (*news feed*), historias (*storys*) y actualización del “status”. El soporte en sí mismo anima a verlo como un “transmisor personal”. Aunado a lo anterior, al contar con funcionalidad de mensajería instantánea (Monge y Olabarri, 2011), es decir de tipo *chat*, permite la función de comunicación personal entre usuarios; ya que le permiten a los usuarios estar conectados y conversar con sus contactos en tiempo real:

Facebook es a todas luces, un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, *celebrities*, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocios (López y Ciuffolo, 2012, 48).

Un espacio donde se tejen nuevas relaciones entre el medio y las audiencias y las marcas. Por otro lado en el libro *Facebook es el mensaje*, Guadalupe López y Clara Ciuffolo plantean una breve historia del medio, desde el año de su lanzamiento hasta el año de publicación del libro, donde desarrollan una línea de tiempo de los momentos claves de la evolución de esta red social (2012, 27):

1. Una red de universitarios (2004-2006)
2. Una red pública (2006-2007)
3. Una red masiva y abierta (2008-2010)
4. Hacia una web social y personalizada (2010-2011)

La etapa más reciente, una web social y personalizada, está orientada a la implementación del Protocolo Open Graph lanzado en abril de 2010, que permite al acceso de la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa sobre sus gustos y preferencias (López y Ciuffolo, 2012, 33). Esta etapa ha permitido transformar la relación de los usuarios con marcas, productos y servicios en línea. Facebook ofrece a las marcas una manera fácil y rentable para promover sus productos y servicios, y construir comunidades de marca (Hyojung et al., 2011), en consecuencia, el medio creó los *Fan Page*, que actualmente permiten a las empresas aprovechar una amplia gama de características técnicas y tipos de medios para interactuar con los usuarios (Huber et al., 2012). Los *Fan Page* pueden ser accedidos por cualquier sujeto que desea utilizar todas sus herramientas para comunicar el contenido que desee¹⁰. Para fines de la investigación se definen los *Fan Page* como perfiles corporativos para Facebook (PCF).¹¹

Como se menciona anteriormente, los PCF son creados por personas que desean motivar una interacción entre organizaciones y comunidades. Se definen como las páginas que son creadas tradicionalmente por una persona o grupo que quiere mostrar su interés en un ente determinado como un músico, un evento, o incluso una marca (Strand, 2011), además permiten nuevos tipos de publicidad y estudios de mercado (Huber et al., 2012), acciones que son aprovechadas por las marcas e integradas a sus planes de negocio.

Es en los PCF donde se producen y circulan las estrategias discursivas de las marcas y donde se pronuncian todas las conversaciones, intereses, opiniones y pensamientos tanto del enunciador, es decir las marcas, y también del receptor, las audiencias digitales. Sin embargo, como menciona Verón (2011), estas conversaciones pueden ser arrancados de los PCF y ser

¹⁰ Siempre y cuando no violen los estatus de seguridad y privacidad de los usuarios: <https://www.facebook.com/safety/community/>

¹¹ Si bien el perfil de las personas actúa como una representación digital de los gustos, intereses e identidad de un sujeto (Boyd, 2007) se cree que los PCF, también actúan como una representación digital de los valores, intereses e ideas de una organización, lo que conlleva a la necesidad de interactuar regularmente, casi diariamente, por medio de diferentes discursos.

compartidas en Internet en un *tweet* o un comentario en varios blogs de la Red, es decir, tienen la capacidad de circular de manera descontextualizada (p.90). Sobre este aspecto, los discursos de las organizaciones que circulan en Internet pueden ser descontextualizados y generar otro sentido opuesto al que buscaban generar. Sitios como Facebook dan a los usuarios la opción de enviar contenido multimedia a sus conexiones con solo el clic de un botón (Ognyanova, 2011).

Además, establecemos que los PCF podrían definirse como un nuevo soporte tecnológico, que ha generado prácticas sociales de producción y apropiación a los mensajes por parte de los sujetos y según la naturaleza del enunciador, podríamos decir que utiliza un dispositivo de enunciación similar al del soporte prensa o al del género publicitario, ya que no hay ninguna superioridad de las nuevas tecnologías sobre las “viejas”: prensa, radio y sobre todo televisión (Verón, 61, 2002). Es decir, que podríamos utilizar el discurso periodístico y, particularmente en algunos de sus géneros como la noticia, la crónica, el editorial y el reportaje como una de las condiciones de producción de los discursos en los PCF.

Otra hipótesis sería que la interacción de Facebook es editorial y participativa, la de Twitter es noticiosa y de opinión. Las capacidades interactivas que se ofrecen en Facebook también hacen del intercambio de contenidos virtuales actividades fáciles para los usuarios y fomenta en las *audiencias objetivo* realizar actividades de comercialización viral. Este tipo de recomendación personal es eficaz para el llamado de la atención de los potenciales consumidores e influye en las actitudes hacia la organización y sus marcas. Por lo tanto, Facebook podría ser una plataforma ideal para facilitar el conocimiento de la marca y promover el compromiso de la misma, debido a que su núcleo está formado por las redes sociales y la construcción de relaciones (Hyojung et al., 2011) con los consumidores.

Las marcas pueden escoger entre diferentes tipos de herramientas de los PCF como el status, enlaces, fotos o aplicación en la pared para comunicar sus discursos de la mejor manera (Huber et al., 2012). Además los usuarios pueden interactuar con las marcas, por ejemplo comentando en las publicaciones de las marcas, pueden promocionar una marca haciendo clic en el botón de “Me Gusta” o también pueden compartir la información en su página personal por medio del botón “Compartir”. Debido a que Facebook permite a los desarrolladores crear aplicaciones externas que son compatibles con el medio, un número creciente de canales de medios sociales están disponibles para los usuarios. De carácter informativo o de entretenimiento, estos canales y herramientas externas pueden aumentar la motivación de los usuarios de Facebook para volver a los PCF o motivar en los usuarios las

intenciones de seguir creando contenidos y a su vez de difundirlos (Hyojung et al., 2011). Algunas características interactivas relevantes de los PCF son: la posibilidad de escribir comentarios y/o mensajes, de compartir imágenes y/o videos o compartir o leer enlaces a notas en blogs, (Hyojung et al., 2011).

Por otro lado, establecemos que la estructura del PCF se asemeja mucho a la del perfil del usuario ya que ambas (como se observa en la Ilustración #1 y #2), suelen contener una fotografía del usuario, una breve descripción del nombre, un área de información personal, un listado de contados, un espacio para compartir información, agregar fotografías y otras aplicaciones.



Ilustración 1: Estructura Perfil Usuario Facebook

Fuente: Elaboración propia de la autora

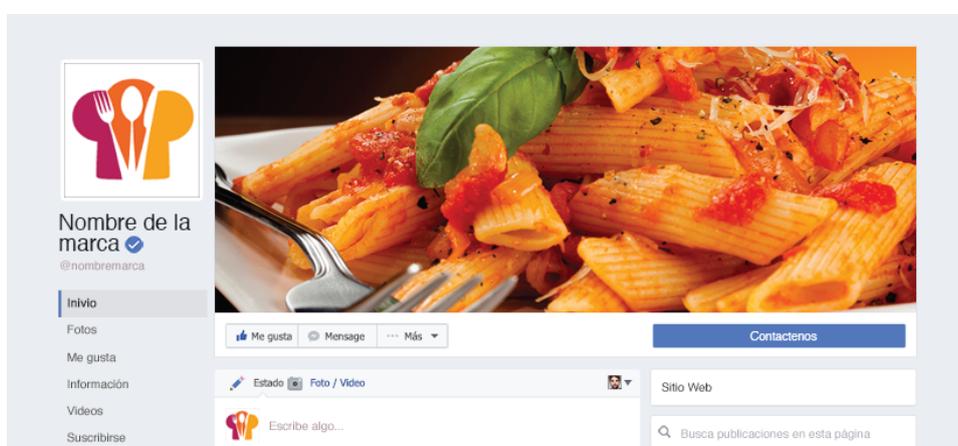


Ilustración 2: Estructura Perfil Marca Facebook

Fuente: Elaboración propia de la autora

El PCF cuenta con los siguientes rasgos distintivos, a) no permite que el usuario lo agregue como amigo sino que el usuario pueda seguirlo, esto le impide a la marca obtener información personal del usuario, b) tiene la posibilidad de integrar aplicaciones como *cejillas* o *pestañas*, que permiten la generación de contenido y construcción de base de datos, c) ellas tiene la capacidad de elaborar y publicar anuncios dentro de la red que aparecen en determinados perfiles de usuarios¹².

Cabe rescatar que tanto en Facebook como en Twitter, no hay una personalización propia del espacio, es decir que para todos los usuarios y para las marcas, está disponible el mismo Facebook y el mismo Twitter: las medidas de las fotos, las ubicaciones, la diagramación, la tipografía, son las mismas para todos. No se puede reorganizar la estructura del perfil, ni controlar cómo los otros lo ven (López y Ciuffoli, 2012, 78), a nivel de diseño pero a en relación a los contenidos el usuario puede definir qué amigos ven qué tipo de contenido. Por ejemplo en Facebook un amigo puede ver toda la información de contacto y otro amigo no la puede ver, esta acción la puede configurar el usuario en el área de configuración de la privacidad¹³.

De igual importancia es describir el proceso de escritura en Facebook. López y Ciuffoli establecen que la forma de escribir en esta red social está completamente regulada y alejada de la idea de “escribir para la web” (2012, 79), que se caracterizar por utilizar recursos como negritas, subtítulos, *bullets* y la separación de los textos en párrafos. En Facebook al igual que en Twitter no es posible utilizar títulos, subtítulos y la aplicación de formatos como colores o tipografías.

1.4.2.4. Características Tecno-Comunicativas: Twitter

El espacio de microblogging Twitter se convirtió rápidamente en una de las web capitales del intercambio y de la creación de opinión en Internet. Su diseño y su funcionamiento se sitúan a medio camino entre los blogs y las redes sociales. Sus breves mensajes, llamados tweets, de menos de 140 caracteres se comportan, a veces, como arteras armas en los debates en la Red. Creado por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado de manera oficial al público en octubre de 2006.

¹² Estos anuncios se conoce como Facebook ADS y circulan en la barra derecha del muro de noticias de los usuarios.

¹³ <https://www.facebook.com/settings?tab=privacy>

Siles en “Inventing Twitter: An iterative approach to new media development. International Journal of Communication”, indica que la historia de Twitter estaría incompleta si no se toma en consideración la participación de los usuarios, los cuales tuvieron un rol crucial con los desarrolladores de la herramienta, brindando retroalimentación y ayudando en la organización indispensable de las características del medio para convertirlo en lo que hoy es: un medio de conversación (2013). Jack Dorsey, co-fundador de Twitter, lo previó como un nuevo programa donde se diera una ejecución diaria en línea: escritura, mensajería instantánea y comunicación SMS. (Siles, 2013).

A diferencia de Facebook, Twitter se define como una red de *microblogging* gratuito que permite a los usuarios enviar mensajes cortos conocidos como *tweets* de no más de 140 caracteres que pueden ser vistos por otros suscriptores (Kwon y Sung, 2011), en tiempo real en la que convergen un promedio de 177 millones de *tweets* enviados por día, con enlaces a fotos, audios, videos, mapas, etcétera. Twitter es una red de información en tiempo real en la que convergen las voces de más de 250 millones de usuarios y que le da la posibilidad al usuario de compartir y descubrir lo que está ocurriendo en diversas partes del mundo en tiempo real (López y Ciuffoli, 2012, 68). Todos los autores e investigadores que se han reflexionado sobre este espacio de *microblogging* han descubierto dos características esenciales: la inmediatez y la creación de debate. A diferencia de Facebook, que se consolidan como intercambio de afectos y vida cotidiana, Twitter opera, sobre todo, como motor de opinión de manera instantánea.

Según Solís, Twitter es la ventana a la participación y sentido de pertenencia en tiempo real (2012, 21), convirtiéndola en una herramienta de comunicación clave en el ecosistema de medios de comunicación en digital. Otros autores establecen que se está ante un nuevo género comunicativo, que ha devenido en la creación de una *real-time web*, Dans (citado por Del Pino, 2011) afirma que:

El paso de una actividad que muchos juzgaban banal y una empresa que era tildada de poco seria, a las permanentes discusiones sobre su modelo de negocio, y a una fase ya de franca popularización con usuarios famosos, portadas de revistas de management y rentabilidad obtenida gracias a haberse convertido en el verdadero pulso de la actualidad, en la respuesta colectiva a esa pregunta de “What’s happening?” (p.169)

Una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtualidad, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con las personas. La comunicación comercial tradicional consistía en que las marcas o elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión. Este modelo, por tanto, se sustentaba en un tipo de comunicación preferentemente unidireccional, donde el que hablaban eran las

marcas y las audiencias escuchaban o leían los mensajes. Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un feedback entre el marcas y consumidores, que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones. Y es que en Twitter, la pregunta ¿Qué está pasando?, se utiliza como punto de partida para comenzar la interacción en Twitter, que reinventó la idea de “actualización de estado”, en el concepto de “*streaming* personal” en tiempo real, generando una gran cantidad de contenidos publicados diariamente por estas dos razones:

1. Según Zhao y Rosson (2009), porque permite informar a los demás de nuestras actividades más comunes, facilita el aporte de información interesante en tiempo real, permite mandar actualizaciones de nuestras actividades de una forma fácil y se puede usar desde múltiples plataformas y aplicaciones.
2. Para Thompson (2008), los usuarios utilizan Twitter ya que en esta red social el propio usuario emisor puede intencionalmente informar a sus seguidores sobre sus actividades personales.

Podemos establecer que Twitter funciona como una fuente colectiva de información en tiempo real. Aunque tiene un factor de megáfono personal, lo que lo hace poderoso no es la individualidad de un medio personal como Facebook, sino la colectividad de la información compartida por todos. En este contexto se puede decir que las redes sociales, y entre ellas Twitter de una forma especialmente destacada, han venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los personas y las marcas.

En Twitter, se generan noticias, pero se comparten (personales, referidas o reportadas) aquellas que sirven a la colectividad de sus miembros. Uno de los aspectos más atractivos de Twitter es su uso como segunda pantalla. Desde que la empresa estadounidense publica sus datos y permite el acceso a parte de su código fuente y el uso de su API (*Application Programming Interface*) los investigadores han descubierto que el mayor volumen mundial de tweets es causado siem-pre por una retransmisión televisiva. El instante con mayor actividad de escritura fue durante la emisión en directo del partido de fútbol entre el F.C. Barcelona y el Chelsea el 24 de abril de 2013 (datos obtenidos de blog.twitter.com, órgano oficial de la compañía). Esta cifra demuestra hasta como los programas televisados influyen en Twitter. Pero también presentan un nuevo rol en el espectador. Revelan cómo las audiencias están modificando sus hábitos de consumo/uso.

De acuerdo con Greer y Ferguson (2011), algunos beneficios de Twitter incluyen la simplicidad, la vinculación más detallada con otros sitios y la posibilidad de tener mayor

frecuencia de publicaciones (p.200). Sin embargo, establecemos que Twitter, al igual que Facebook, cuenta con un PCF, que se define en la investigación como perfil corporativo para Twitter (PCT), por lo que es importante analizar los usos y diferencias de ambos perfiles ya que ambas redes sociales sirven como plataforma para la circulación de las estrategias discursivas.

En el caso de Twitter¹⁴, la estructura del perfil de usuario le permite al mismo subir una fotografía principal, contar con un área para agregar una pequeña biografía y tener un espacio donde puede compartir información. Aunque la plataforma inicialmente nace para responder a la pregunta ¿qué estás haciendo?, Yus (2010) menciona que los usuarios han rediseñado el servicio para poder entablar conversaciones, por medio de la nomenclatura “@usuario” al principio de los mensajes (2010, p.159). Esta estructura se caracteriza por ser igual tanto para usuarios, organizaciones, instituciones, medios de comunicación y marcas comerciales (ver Ilustración #3).

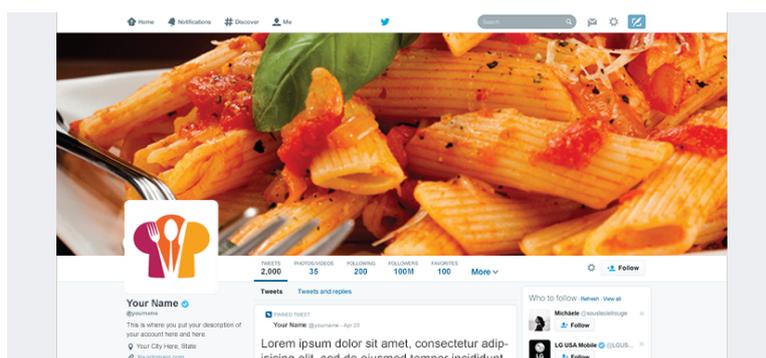


Ilustración 3: Estructura Perfil Twitter

Fuente: Elaboración propia de la autora

La imagen anterior muestra la estructura básica de un perfil en Twitter: nombre del usuario y nombre del perfil en Twitter, cantidad de tweets emitidos, cantidad de seguidores y cantidad de perfiles que sigue. El usuario puede subir una imagen y realizar otros procesos de edición del perfil como agregar una imagen de fondo y crear listas.

Con respecto al contenido en Twitter, se puede agrupar en dos grandes tipos: el creado por los medios de comunicación o por el resto de usuarios (Acosta, 2010). Sin embargo, la creación de contenidos está teniendo un gran auge entre los usuarios que ven más interesante *retwittear* información creada por twittereros antes que los contenidos oficiales, ya que entre los seguidores, un síntoma de ser un buen Twitterero se encuentra en conseguir descubrir a los

¹⁴ Fue creado en marzo del 2006. Twitter es una red de información de tiempo real que le permite al usuario conectarse con información de su interés. La clave de Twitter son pequeños pedazos de información llamados *Tweets*. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud (Twitter, 2011).

seguidores los mensajes más interesantes. En este contexto se utilizan los tres elementos discursivos comunes en Twitter planteados por Faina (2012). El autor incluye la noción de seguidores, la práctica del *hashtagging* y el uso del *Tweetdeck* (p.66), como tres elementos básicos en los procesos de comunicación e interacción que permite esta red social.

Con respecto a los seguidores en Twitter, Faina afirma que: “Para participar hay que buscar a otros para obtener reconocimiento y ser reconocido. De lo contrario sus mensajes no tienen ningún significado, sobre todo cuando se ven obligados a pequeñas ráfagas de 140 caracteres o menos” (p.66). Esto diferencia el modelo de enunciación con Facebook, ya que en Twitter se busca una rapidez y velocidad en los mensajes, frases memorables, casi como las declaraciones de una celebridad¹⁵ y en cambio, las herramientas y el tipo de exposición de Facebook permiten generar contenidos más largos y con otro tono.

Sobre la práctica del *hashtagging*, Faina define *hashtag* como: “Una etiqueta textual colocado en el extremo de un tweet precedido por el carácter #. La etiqueta que sigue al carácter denota un tema general en el que un usuario desea colocar su tweet” (p.67). Estos temas pueden ser buscados por los usuarios en Twitter. En el caso de Facebook, realizar una búsqueda general de temas sobre los intereses del usuario no es posible. Por último, el autor afirma que el aumento de la popularidad de Twitter se debe no sólo a la relativa simplicidad de su diseño inicial, sino también a la capacidad para los desarrolladores de encontrar nuevos métodos para aumentar y ampliar la accesibilidad al sitio.

Otra característica de Twitter a tomar en cuenta es que aquí los usuarios son “líderes de opinión” en sus entornos. aunque el número de usuarios que utilizan Twitter en la actualidad puede decirse que es aún reducido, incluso si se compara con otras redes sociales como Facebook, la realidad es que estas cifras aumentan día a día de una forma muy destacada. Pero, en cualquier caso, a las marcas no le debe interesar sólo la vertiente cuantitativa, puesto que en términos cualitativos y de segmentación de mercado hay que contar también con el impacto que estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos, como familiares, amigos y compañeros de trabajo. Creemos que los “tuiteros” pueden ser considerados como “líderes de opinión”, puesto que son gente informada, involucrada socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico.

¹⁵ Por ejemplo, el caso del tweet publicado por el presidente Barack Obama a solo segundos de haber sido reelecto como presidente, muestra el poder de una corta frase “Cuatro años más” junto a una fotografía, al convertirse en el tweet más compartido en toda la historia hasta noviembre de 2012: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57546152-93/obama-four-more-years-tweet-skyrockets-to-no-1-retweet/

1.4.2.5. Estrategias de Comunicación y Discursos Publicitarios

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996). En el ámbito de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como:

Una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo. (Scheinsohn, 5, 2014).

La comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costos y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica o estrategia de comunicación, que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos.

Sobre las estrategias en medios sociales, Marek Fodor indica que:

Las estrategias de medios sociales efectivas ponen a la marca a trabajar para los clientes, por cuanto satisfacen sus necesidades de crear, consumir, conectar y controlar en la web social. En una campaña bien diseñada, es probable que los consumidores difundan videos, creen contenido adicional en Twitter sobre ella y hablen de sus experiencias en Facebook. (Fodor, 2012)

Es fundamental que las marcas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación publicitarias a las peculiaridades de las redes sociales orientado sus discursos publicitarios hacia una dinámica de producción, recepción y circulación digital.

Luis Sánchez (1997), en *Semiótica de la Publicidad* sostiene que el emisor (el anunciante), a través de sofisticados y técnicos estudios de mercado, introduce no solo en los textos sino en las imágenes de manera anticipada las representaciones del receptor, sobre las que elabora los objetivos y estrategias de comunicación (pág.19). A su vez introduce el término exaltación como función que envía estímulos positivos al destinatario del mensaje, donde se actualiza el estado de conjunción y de euforia y donde lo que le compete es la modalización del ser (ya que pertenece a la dimensión del relato) (1997,113).

Según Verón, en un discurso de cualquier naturaleza, las modalidades del decir (a las maneras del decir) dan forma a lo que el autor define como el dispositivo de enunciación (2004, 173) que incluye: 1) el enunciador, el destinatario y la relación entre el enunciador y el

destinatario que se da a través del discurso. Esta dinámica nos permite entender que tenemos marcas que hablan en redes sociales y dirigen sus contenidos a distintos tipos de comunidades a través de sus distintas estrategias. Verón indica que todo soporte de prensa contiene un dispositivo de enunciación que él llama contrato de lectura y que en nuestro caso llamaremos estrategias de comunicación. Desde la noción de enunciación en la prensa gráfica, el autor indica que un mismo contenido puede estar a cargo de dispositivos de enunciación diferentes, por ejemplo:

El caso de las revistas femeninas mensuales denominadas de alta gama son un buen ejemplo. Ahora bien, en este tipo de casos, revistas que cubren aproximadamente los mismos temas, es decir, difícilmente distinguibles en cuanto a su contenido, pueden resultar muy diferentes unas de otras en el plano del contrato de lectura. De modo que el estudio de este último es lo que puede permitir captar exactamente la especificidad de un soporte y valorizar esta especificidad en relación con sus competidores. (Verón, 2004, p.174)

A raíz de lo anterior, nos preguntamos, ¿qué sucede con los nuevos medios que desean crear comunidades alrededor de ellos como las páginas de las marcas en redes sociales? ¿cómo son las modalidades de decir el contenido de las marcas en esta páginas? De manera tal que al no existir una superioridad entre nuevas o viejas tecnologías y que la posibilidad de la descontextualización de los discursos esté presente, creemos que las estrategias de comunicación, podrían utilizar las mismas estrategias de enunciación que las del soporte prensa y establecer un contrato de lectura (Verón, 173,2004) al igual que los medios especializados pertenecientes a este soporte realizan previo al desarrollo de las estrategias de comunicación.

Por esta razón, la perspectiva seleccionada para el abordaje analítico de los contenidos de las marcas en Facebook y Twitter fue la semiología de la enunciación, que nos permitió reforzar el análisis de contenido (Verón indica que su capacidad de descripción sólo alcanza a estudiar las variaciones temáticas que se dan dentro del contenido del soporte) de los discursos de las marcas a través de los PCF para buscar la presencia o ausencia de palabras claves, frases encajonadas, imágenes estereotipadas y fuentes de información:

Como puede ver, la semiología de la enunciación, aplicada a la identificación y al análisis detallado del contrato de lectura de los soportes de prensa, suministra informaciones específicas que no se pueden obtener por ningún método existente. (Verón, 174, 2004)...El análisis semiológico tiene por objeto identificar y describir todas las operaciones que, en el discurso del soporte, determinan la posición de enunciador y, en consecuencia, la del destinatario. (179, 2004).

El análisis semiológico permite identificar y analizar todas las operaciones del discursos que determinan la posición del enunciador y en consecuencia la del destinatario, siendo necesario trabajar con los lectores, en nuestro caso las comunidades que estas dos

redes sociales. Para Verón (2004), las dos posiciones en las que puede colocarse el analista de los discursos sería desde la producción (restricciones de engendramiento) o desde el reconocimiento (efectos de sentido) (p.213). En el primer caso, se reconstruyen las reglas de producción que muestran las características de estos discursos y en la segunda posición, el analista trata de definir cómo son interpretados esos discursos. La investigación de los discursos publicitarios desde la producción tendría que ver básicamente, con la creatividad y con la estrategia. Esta estrategia al entrar en fase con el receptor enfrentará muchos factores de desfase, vital para el reconocimiento del discurso publicitario. Verón señala que el esquema de lectura y de interpretación no tiene relación directa con las propias conductas de consumo ni tampoco con las personas del entorno íntimo (2004, 216).

Por consiguiente el autor propone la siguiente categorización en relación a las situaciones de recepción:

- Pertinencia fuerte directa: Situación en la cual los mensajes publicitarios llegan a orientar o reforzar, en menor o mayor grado, la conducta de compra de los usuarios.
- Pertinencia fuerte indirecta: Se distinguen tres roles diferentes: consumidor, comprador y prescriptor. Estas situaciones se dan cuando los mensajes involucran a dos o más de estos actores. Por caso, son los mensajes publicitarios de productos infantiles, o los que tienen que ver con los regalos para días especiales. Aquí se ponen en juego mecanismos interactivos que influyen en las conductas de compra y de consumo de varias personas relacionadas.
- Pertinencia nula objetiva: Este tipo de situación es cuando el mensaje llega a individuos que no están en condiciones de comprar los bienes promocionados. Por ejemplo, los anuncios de una marca de una máquina para cortar el césped para alguien que no tiene patio en la casa.
- Pertinencia nula subjetiva: cuando se publicita una marca de cerveza o de gaseosa que no entra en fase con el perfil sociocultural del consumidor.
- Pertinencia interdiscursiva: cuando los mensajes no tienen pertinencia fuerte (ni directa ni indirecta), pero pueden suscitar efectos de compra en el tiempo. Es el caso de las marcas de cosmética para mujeres que implican reenvíos interdiscursivos respecto de productos de cosmética para hombres o en general.

Sobre esto, la enseñanza de Verón es que, tradicionalmente, las estrategias de mercadeo y de publicidad están relacionadas con las situaciones de pertinencia fuerte y en la mayoría de casos no toman en cuenta que el discurso publicitario tiene que ver no con el consumo sino con la evolución sociocultural (2004, 213), ya que el discurso publicitario está relacionado fuertemente con la producción de sentido que conforman el imaginario social. La publicidad sería, desde este punto de vista, una práctica significativa que requiere un espacio semiótico donde se sitúa el sujeto enunciador como el sujeto enunciatario (Sánchez, 1997, 17).

Además, cabe aclarar que el presente trabajo se circunscribió a la “gramática de producción”. Es decir, a un corpus (que en este caso son las publicaciones) con la finalidad de encontrar las huellas de sus condiciones sociales de producción, que están determinadas por el sistema de relaciones de un conjunto significativo con sus condiciones sociales de producción (Verón, 1984). Para el análisis de los PCF, utilizamos su herramienta de comunicación principal: el muro o el tablón de anuncios (boyd, 2007) y los discursos publicados en ese muro, para analizar en el plano de la estrategia de enunciación y el contrato de lectura. Se analizaron los elementos verbales y no verbales, las acciones del enunciador para establecer cuáles son las modalidades de decir de cada PCF.¹⁶ Nos centramos en el análisis del modelo enunciador de los PCF de estas dos marcas en Costa Rica. Partiendo desde la perspectiva de Verón, la enunciación comprende la construcción textual y el contexto enunciativo. Es necesario analizar la complejidad del objeto desde lo icónico (la imagen) y lo lingüístico (la palabra), por medio del concepto de operaciones:

En *La Semiosis Social* (Verón, 1988, 1993) la noción de operaciones aparece como un concepto metodológico: las relaciones de un discurso con sus condiciones de producción y reconocimiento se pueden representar de manera sistemática en forma de gramáticas, en la medida en que estas describen las operaciones de asignación de sentido de las materias significantes. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas de los discursos (restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción).

Entre las operaciones referenciales o de especificación que revela Verón que utilizamos podemos mencionar: la designación (como personajes y sucesos nombrados), operaciones de flechaje (relación entre título y acontecimiento), operaciones de relación (texto-imagen), operaciones retóricas y operaciones graficas (dos puntos, comillas, entre otras). Nuestro soporte material fueron los textos e imágenes publicadas en los perfiles.

¹⁶ Ya que el análisis de los mensajes constituye el paso previo que es indispensable dar antes de establecer las reglas de organización de las materias significantes (Verón, 54, 1996).

Por otro lado, el análisis del discurso publicitario describe e interpreta las acciones semióticas generadas en los mensajes emitidos por los anuncios (Sánchez, 1997). Este discurso publicitario, gobernado en mayor medida que ningún otro por la búsqueda de la eficacia persuasiva, es como lo indica Luis Sánchez, la pragmática la dimensión textual más sólidamente asentada en el proceso de la comunicación entre un sujeto emisor y un sujeto receptor (1997, 16). Esto implica, hacerle llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra.

En este punto concreto, el emisor (anunciante/agencia), mediante sofisticados y técnicos estudios de mercado, introduce lingüísticamente en el texto las anticipaciones de las representaciones del receptor, sobre las que elabora los objetivos y estrategias de comunicación (Sánchez, 1997, 19).

Por consiguiente, vemos necesario, complementar la propuesta de Verón con un acercamiento analítico adicional, para el estudio de las estrategias discursivas. Rescatamos el Modelo sociosemiótico de la comunicación de Miguel Rodrigo Alsina, (1989). Alsina concibe la comunicación como un proceso sociosemiótico que se da en tres fases: producción, circulación y consumo. La producción de un mensaje en este modelo es un hecho social condicionado por factores económicos, políticos y culturales que inciden en las industrias comunicativas ajustando los discursos y penetrándolos con ideologías. El autor a su vez afirma que estos procedimientos incluyen el modelo de narración o el relato, el enunciador modelo y el enunciatario. Estos tres elementos sirven como variables para analizar los discursos de las marcas según red social. Sin embargo, si bien el trabajo de Alsina (1995) está dirigido a los discursos en medios tradicionales, es posible establecer que las estrategias discursivas en Facebook y Twitter adoptan recursos provenientes de los géneros periodísticos como condiciones de producción de sus discursos. Así ya lo deducía Naomi Klein (2007), cuando proponía una reconfiguración de las diferentes formas que puede adoptar la comunicación de las organizaciones o empresas en Internet:

El lugar de nacimiento de estas nuevas ambiciones de las marcas es Internet, donde nunca hubo ni sombra de separación entre los contenidos editoriales y la publicidad. En la red, el lenguaje del marketing alcanzó el nirvana: el anuncio gratuito (p. 82).

Por lo tanto, la mezcla entre el discurso editorial y el discurso publicitario ha generado diferentes modelos de narración o relatos en la comunicación digital de las organizaciones, donde todo relato construye su modelo enunciatario (Alsina, 2007). Para el caso de las estrategias discursivas de las marcas en Facebook y Twitter, es necesario establecer un modelo concreto de enunciatario, un destinatario modelo (como resultado de la segmentación de audiencias) y el establecimiento de un contrato de lectura, es decir, la relación entre un soporte y su lectura (Verón, 1985). Regresando al concepto de relato, se parte de las ideas de

Maletzke (citado por Alsina, 1995), que define el relato como los mensajes que se caracterizan por convertirse en programas, donde los programas se entienden como la totalidad de los mensajes de un medio en un lapso de tiempo determinado.

En cuanto a la circulación de los mensajes, contempla un ecosistema comunicativo en el cual interactúan los discursos producidos, se realiza la selección de los mensajes y se genera la mediación simbólica entre la sociedad y el estado. El consumo de bienes de información, por su parte, es realizado por individuos que poseen hábitos y vivencias diferenciadas según los contextos psicológicos, económicos, culturales, entre otros. Alsina integra en su modelo nociones de los Estudios Culturales, la Semiótica y la Pragmática. En este sentido, presupone un lector detrás de todo discurso. En este modelo interviene un lector empírico social, es decir, un individuo real miembro de una estructura social. Este lector actúa en un contexto específico cuando consume bienes simbólicos. Sólo se describirán los elementos esenciales para la comprensión de las relaciones fundamentales del proceso. El modelo sociosemiótico de la comunicación fue desarrollado por Alsina en el libro *Los modelos de la comunicación* (1995).

Con respecto al Modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke, (1963), el autor considera que los estudios de la comunicación social son parte de la psicología social. Según este autor la comunicación se trata de un proceso complejo que se consume socialmente mediante relaciones e influencias de los elementos que participan en ella. Gran parte de estos elementos son inmateriales pues constituyen relaciones o procesos psicológicos en y entre factores físicos. Maletzke establece seis relaciones relevantes para la comprensión del modelo: entre comunicador y mensaje, entre el comunicador y el medio, entre el comunicador y el receptor, entre el mensaje y el medio, entre el receptor y el mensaje y, por último, entre el receptor y el medio.

Según el modelo del proceso de comunicación de masas de Maletzke, se explica la complejidad que se puede presentar en la comunicación cuando se toman en cuenta los factores que influyen en el emisor, receptor, mensaje y el medio, agregando otros componentes respecto al receptor y al emisor. En el primer caso se encuentra la restricción del medio y la imagen que el receptor tenga del medio. En el caso del emisor se menciona la elección del mensaje que quiere transmitir y la manera cómo lo transmitirá, es decir el comportamiento de comunicación del emisor (Mcquail & Windahl, 2015).

La restricción del medio se refiere a la influencia que tienen las características específicas de cada medio de comunicación en la transmisión del mensaje y cómo el receptor

es afectado por esto, un mismo mensaje dado en diferentes medios como la radio, televisión, Facebook o Twitter, es desarrollado de distintas formas y esto influye en la experiencia de comunicación del receptor. La imagen que el receptor tenga del medio tiene que ver con la familiarización que el receptor tenga con el medio de comunicación, la imagen que haya creado de éste y si representa un medio prestigioso y con credibilidad. Esta imagen genera una expectativa en el contenido del mensaje e influye la recepción y respuesta al mismo (Shi & Qian, 2016).

La elección del mensaje que se quiere transmitir y la manera cómo lo transmitirá, tienen que ver con los criterios que el emisor determine adecuados según el grupo al que será dirigido el mensaje. Entre estos criterios se encuentran: La restricción del mensaje, la forma que debe tener según el contenido. La restricción del medio, así como se presentó con el receptor, en este caso según el medio de comunicación el emisor puede encontrar limitantes o facilitadores para transmitir el mensaje (Mcquail & Windahl, 2015).

Además de estas variables, Maletzke menciona otros factores que influyen al receptor y emisor según sus esferas de desarrollo específicas. Estos son:

1. La autoimagen, es decir el concepto que el receptor tiene de sí mismo, cómo el emisor percibe su rol de comunicador, cuáles son sus valores, si sus roles le permiten caminar en sus valores (Mcquail & Windahl, 2015).

2. La personalidad, en el caso del receptor, existen personalidades que pueden verse influenciadas de maneras más sencillas que otras, y según la personalidad del emisor así será transmitido el mensaje (Shi & Qian, 2016).

3. El contexto social, ese ambiente en el cuál se desarrolla el receptor, dónde vive, con cuáles personas tiene mayor relación y en dónde encuentra pertenencia, así como el emisor se ve influenciado por las normas y valores del equipo con el que trabaja (Shi & Qian, 2016).

4. El receptor como miembro de la audiencia, con este factor Maletzke identifica una diferencia en la recepción del mensaje cuando el receptor tiene el rol de autoridad o liderazgo en el grupo, así como cuando es una especie de subordinado en el grupo, como un niño con sus padres, éste recibirá el mensaje diferente estando con ellos que si estuviera con amigos (Mcquail & Windahl, 2015).

5. El emisor como parte de una organización y la restricción causada por el carácter público del mensaje, son factores que de alguna manera limitan al comunicador, ya que debe apegarse a políticas de la organización y su mensaje está siempre a ojo público con lo que el descontento de las masas puede presentarse en cualquier momento (Shi & Qian, 2016).

Por lo anterior, es claro que el modelo de Maletzke es muy complejo e involucra muchísimos factores que influyen en el proceso de comunicación de masas. Sin embargo, al comprender la relación entre los factores se genera un análisis cualitativo que brindará una excelente información para evaluar y analizar de manera más completa los procesos de comunicación de las marcas en Facebook y Twitter.

Así surge la interrogante: ¿Cuáles son los programas definidos por las marcas en sus perfiles en Facebook y Twitter? Se podría hablar de una influencia de los géneros periodísticos en la construcción de esta programación, como explica Alsina (1995), este programa incluiría la sistematización (para evitar repeticiones temáticas), las intenciones del comunicador y la selección del tema; acciones más relacionadas con los géneros periodísticos que con las estrategias publicitarias.

Sobre la selección del tema, Maletzke (citado por Alsina, 1995) recalca que:

La selección del tema es un elemento fundamental de la producción comunicativa. En esta selección influyen numerosos factores: las características propias del comunicador (personalidades, capacidades, intereses, etc.) y de la institución periodística (directores de política editorial), las reacciones de su ambiente privado y profesional (amigos, colegas, etc.), la representación que tiene del público, etc. (Alsina, 1995, 118).

Estos temas están condicionados por las peculiaridades tecnológicas del medio (Alsina, 1995), por consiguiente es posible tener una selección de temas para Facebook y otra selección para Twitter, ambas con su respectivo programa. Sin embargo, se cree que estos tres aspectos mencionados anteriormente, al ser aplicados a la comunicación de los discursos de las marcas, podrían equipararse por la programación o calendarización de las publicaciones, las intenciones o estrategias de las marcas y la selección de los temas o líneas editoriales de las marcas en Facebook y Twitter. Por otro lado, es posible hablar de la función de los mensajes en Facebook y Twitter para las audiencias digitales, ya que Maletzke (citado por Alsina, 1995) emplea el término *función*, que permite entender que “El hombre se orienta hacia aquellas realidades que tienen un significado para él, una función” (p.186). Este nivel de comprensión del mensaje por parte del receptor estará sujeto no solamente a las peculiaridades tecnológicas del medio o a las funciones de los mensajes; sino también, como lo menciona Alsina, a la posibilidad del receptor de determinar qué mensajes son los que van a producir una vivencia en él (1995). Dicho de otra manera: desde lo digital, el receptor contará con la autonomía necesaria para establecer qué mensajes consume, qué soporte utiliza y qué uso hace tanto de la información como de la tecnología.

Con respecto al Modelo de Gestión Social de las Relaciones con la Comunidad (Ang, 2011) para investigar el proceso de interacción entre usuarios y marcas que direccionan los

administradores de comunidades. El modelo de gestión de las relaciones de la comunidad depende de cuatro pilares: conectividad, conversaciones, creación de contenido y colaboración. Este modelo refleja con mayor precisión qué hace la gente en las comunidades en línea, consolida los líderes de opinión o defensores de la organización, permite la construcción de lealtad de marcas y aumenta la visibilidad de la organización en Internet.

Planteamos que la naturaleza de Facebook es más individualista ya que su PCF comunica lo que la marca está pensando, su “status”; a diferencia de Twitter, que motiva al intercambio de información al comunicar situaciones, historias o noticias que están sucediendo. Al tomar como punto de partida el concepto de productos comunicativos de Alsina (1995), el autor recomienda estudiar las estrategias discursivas relacionándolas con las características tecno-comunicativas de cada medio.

1.4.3. Desde la dinámica del consumo

La interactividad está relacionada con la teoría sistémica y la cibernética. Desde la cibernética, la comunicación adquiere, un mayor valor como instrumento para acceder, aprehender e intervenir la realidad (Wiener, p.17, 1950). Esta perspectiva interactiva, traducida al campo de la teoría de la comunicación, implica que:

a. El objeto de interés no es en primera instancia el sujeto enunciador (es decir las marcas) sino la constitución de patrones interactivos.

b. En la constitución de dichos contextos, el tipo de relación que se establece es tanto el criterio definidor como el procedimiento organizador. La relación de interactividad entre ambos actores es tanto el criterio base de los discursos así como la herramienta que co-organiza esos discursos (las redes sociales).

c. La retroacción del contexto sobre los interlocutores tiene importantes consecuencias pragmáticas y semióticas, pues no sólo determina la conducta de éstos sino que marca igualmente su desarrollo como sujetos comunicativos (Lucerga, p.3, 2003). Las redes sociales como medios accesibles a la retroalimentación permiten a las marcas que los individuos se conviertan en sujetos comunicativos a través del uso de las redes sociales.

Lo que ha conseguido el mercado de la información y el entretenimiento es originar una revolución interactiva con la convergencia de tres tecnologías tradicionales, como la televisión, la informática y el teléfono (Pérez de Silva, p. 151, 2003). Dentro de este mercado se encuentran y mezclan entre sí recursos tales como el video, audio, texto, animaciones, gráficos, fotografías y datos; donde los profesionales del campo buscan constantemente desarrollar una relación interactiva entre marcas y audiencias.

De manera tal que observamos que existe una especie de retroalimentación (feedback) entre las redes sociales y entre las personas que puede interactuar en estos espacios. Como lo indica Castells, ya no podemos hablar de audiencias sino más bien de usuarios (2010), ya que las personas tienen la capacidad de exponer sus pensamientos determinada a su vez por una autonomía por parte del usuario que elige que quiere ver. Nos encontramos ante una “audiencia creativa” (Castells, 2009) aquella que consume y produce información en redes sociales:

El potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la autocomunicación de masas. Por una parte, un mayor número de personas, y especialmente de jóvenes, afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación de masas. Por otra parte, la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios. (p.119).

Una audiencia compuesta de usuarios que en Internet generan comunidad. Un estudio de estas comunidades virtuales de marca realizado Kwon y Sung en ‘Follow me! global marketers' twitter use’, examinó una muestra de 333 miembros de comunidades virtuales de marca en Corea y determinaron que los miembros de la marca tienen seis motivos sociales y psicológicos para ser parte de la comunidad, como por ejemplo: utilidad personal, búsqueda de entretenimiento y búsqueda de información. Además los autores mencionan que las comunidades virtuales de marca se diferencian ya sea si son de Facebook o Twitter:

Los usuarios de Facebook se conectan con sus amigos (Boyd y Ellison 2007), y al convertirse en amigos con otros usuarios tienen acceso al contenido de sus amigos y pueden publicar información acerca de asuntos personales, enviar felicitaciones de cumpleaños, o comentarios sobre las actualizaciones de estado (Parr 2010). Los usuarios de Twitter en lugar de eso comparan sus observaciones de sus acciones en su entorno, información sobre un evento o sus opiniones sobre un tema determinado (Smith, 2010), y eligen la información que desean recibir (por ejemplo, noticias, enlaces) y las marcas que desean seguir (Parr 2010).

Estos usuarios son capaces de producir contenidos por medio de la combinación de la radio y web, video y espacio público, televisión y celular o cualquier otra combinación multimedia, es decir, prosumidores. Usamos la noción de prosumidor de Néstor Canclini para explicar cómo el consumidor deja esta faceta pasiva para convertirse también en productor, generando ideas y por tanto, contenidos. El concepto de prosumidor apareció en la última década a partir de que en muchos procesos culturales y comunicacionales ya no se ve el circuito secuenciado de producción, circulación y consumo, sino que hay cierta circularidad descentrada en la que los que reciben un mensaje y son consumidores, pueden modificarlo, reintroducirlo en las redes sociales o ponerlo en otro lugar (Scarpelli, 2011). Específicamente

en Costa Rica acontecimientos como el lanzamiento de Facebook español en el 2007 y la apertura de miles de perfiles en Twitter a raíz del Terremoto de Cinchona¹⁷ (Cambronero, 2009) (Moya, 2010), provocó un incremento notable en el uso de los medios sociales de este país.

Partiendo de este contexto y con el objetivo de analizar qué lecturas realizan los hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de los discursos publicitarios de las marcas en Facebook y/o Twitter, vemos necesario revisar varios conceptos relacionados a los usos y apropiaciones por parte de las personas de estas tecnologías.

1.4.3.1. Sobre la apropiación y usos de la tecnología

Estamos viviendo una época inmersa en un proceso de digitalización creciente. Así lo establece Andrés (2012) en "Prácticas culturales en red: reflexión sobre la participación y producción de los internautas", donde describe que el uso expandido de computadoras y teléfonos móviles con conexión a Internet ya forma parte de la vida cotidiana y transforman, no solo las formas de comunicación, sino también las instancias de socialización, el funcionamiento de la economía, las prácticas pedagógicas y los consumos culturales. Este fenómeno ha generado un impacto profundo no solo en las prácticas humanas como las relaciones interpersonales sino también en las prácticas de consumo y relaciones con los medios, debido a una serie de herramientas como las redes sociales, y específicamente *Facebook* y *Twitter*.

Maestri (2011) en su investigación sobre audiencias digitales sostiene que la transportabilidad, la conectividad permanente, la miniaturización y el fácil manejo de la gran mayoría de los dispositivos tecnológicos hacen que las posibilidades de interacción, de conexión y de creación aumenten en relación con los dispositivos comunicacionales anteriores (página 32). Esto plantea, además, una infinidad de prácticas, de acciones y usos que cada sujeto va generando y cambiando según sus propias necesidades o afinidades con las tecnologías a su alcance, por lo que se hace difícil hablar de una práctica promedio en relación al uso de las tecnologías y los medios de comunicación e información tal como se pensaba en relación a las prácticas de las audiencias masivas. Sobre esto Andrés (2012) explica que este crecimiento constante del uso de artefactos que navegan en Internet ha modificado la forma de comunicarse de las personas y las posibilidades de acceso y difusión de información y

¹⁷El terremoto de Costa Rica de 2009 conocido popularmente como el terremoto de Cinchona ocurrió el 8 de enero de 2009 a las 13:21:34 hora, tuvo una magnitud de 6,2 (según el Observatorio Vulcanológico y Sismológico de Costa Rica) sacudió a todo el Valle Central Costarricense, principalmente a las provincias de Heredia, Alajuela y San José y se sintió hasta el sur y centro de Nicaragua y el norte de Panamá. Su epicentro estuvo ubicado a 30 kilómetros de la capital San José en Costa Rica. La falla Vara Blanca-Ángel fue la que originó el terremoto considerado como el de mayor magnitud en los últimos 157 años en esa zona.

datos. La digitalización de contenidos constituye una transformación en la creación artística y en los modelos de negocio de las industrias del entretenimiento. Pero, también, presenta un rasgo novedoso: le otorga —potencialmente— a cada usuario la posibilidad de crear y difundir sus producciones y materiales personales, o modificar los existentes con el fin de otorgarles otro sentido.

Usamos la noción de consumo entendido como producción, es decir, consumir implica opinar, comentar, modificar, intervenir, etiquetar, en definitiva participar. A su vez el consumo puede ser asincrónico: grabar, guardar, reservar para el momento que el usuario lo decida. O móvil gracias a las tecnologías como los teléfonos celulares, iPad, iPhone, etc. que posibilitan la conectividad en cualquier momento y lugar. En concordancia con lo anterior, puede señalarse el consumo simultáneo de medios. La conexión permanente y simultánea, muchas veces a través de un solo dispositivo comunicativo, permite el consumo de programas televisivos, de emisiones de radio y el contacto a través de las conexiones wi-fi (Maestri, 2011).

Sobre esta práctica de apropiación y para poder identificar los usos y el reconocimiento de estas prácticas de apropiación por parte de los jóvenes en redes sociales, centrándonos en sus actividades en Facebook y Twitter, tomamos como referencia el trabajo de Michel de Certeau¹⁸. El autor se interesa por la práctica del hombre común, sus trucos para gestionar situaciones cotidianas, pero específicamente sobre el estudio del uso que hacen los grupos o individuos de los objetos como la televisión, que como el autor menciona no sólo debería tratar sobre el análisis de las imágenes o cuánto tiempo está frente al televisor, sino complementarse con el estudio de lo que el consumidor cultural *fabrica* durante estas horas y con estas imágenes (de Certeau, 1990):

Dicho de otro modo, debe haber una lógica de estas prácticas. Es regresar al problema, ya antiguo, de lo que es un arte o una "manera de hacer". De los griegos a Durkheim, pasando por Kant, una larga tradición se ha dedicado a precisar las formalidades complejas (y para nada simples o-pobres") que pueden dar cuenta de aquellas operaciones. A través de este sesgo, la "cultura popular" se presenta de un modo diferente, así como toda una literatura llamada "popular": se formula esencialmente en "artes de hacer" esto o aquello," es decir, en consumos combinatorios y utilitarios. Estas prácticas ponen en juego una ratio "popular", una manera de pensar investida de una manera de actuar; un arte de combinar indisoluble de un arte de utilizar. (de Certeau, 1990, 37).

¹⁸ Se cuenta lo que es utilizado, no las maneras de utilizarlo. Paradójicamente, éstas se vuelven invisibles en el universo de la codificación y de la transparencia generalizadas. De estas aguas que se insinúan por todas partes sólo son perceptibles los efectos (la cantidad y la localización de los productos consumidos). Circulan sin ser vistas, reconocibles solamente en los objetos que desplazan y hacen desaparecer. Las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre. Como los "espíritus" de antaño, constituyen el principio multiforme y oculto de la actividad productora. (de Certeau, 1990, 42).

En esencia, de Certeau se interesa en el reconocimiento de las “acciones” que tienen una formalidad y un uso y que organizan discretamente el trabajo del consumo de un objeto o una práctica dada (de Certeau, 1990). Desde este punto de vista, la apropiación de una tecnología por parte del usuario estaría definida en términos de los nuevos proyectos de uso que emergen en el seno de su vida cotidiana. Para esto, el autor establece que el análisis de las prácticas cotidianas de los consumidores se puede ordenar en tres niveles: 1) las modalidades de la acción, 2) las formalidades de las prácticas y 3) los tipos de operación especificados por las maneras de hacer. Las maneras de hacer constituyen las prácticas mediante las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado de la producción cultural y las que corresponden a los usos ideados por agentes externos a los usuarios que se denominan como usos estratégicos o predeterminados y los usos que derivan. Podríamos establecer en nuestra investigación que estos agentes externos son las marcas y sus discursos publicitarios en estas dos redes sociales.

De manera tal, que al tener como objetivo lograr la comprensión de las prácticas de los jóvenes en Facebook y Twitter y los usos sociales de ambos medios, es importante, entonces, conocer y comprender las prácticas del espacio a partir de las operaciones que allí subyacen y las tácticas del uso de estas tecnologías. Al respecto de Certeau define táctica como:

Un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia. No dispone de una base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia en relación con las circunstancias. (de Certeau, 1990, 42).

A diferencia de las estrategias, ideadas a priori y generadas por las instituciones o estructuras de poder, las tácticas son utilizadas por las personas en su vida cotidiana, como formas en que éstos negocian las estrategias establecidas. El concepto de tácticas nos permite identificar los diferentes tipos de uso que se pueden desarrollar en Facebook y Twitter, específicamente entre los perfiles de las marcas y los usuarios que siguen estos perfiles y de cómo pueden llegar a darse.

Sobre este tema Manovich (2008) menciona que los nuevos medios de comunicación digitales han reconfigurado la relación entre estrategias y tácticas según el análisis original de Certeau realizado en 1980. Para el autor desde 1980 el consumidor y las industrias culturales han convertido cada subcultura como la bohemia o los punks en productos. De manera tal que las tácticas culturales de las personas fueron convertidas en estrategias y vendidas a ellos mismos. Ahora las personas tienen acceso a muchos estilos de vida, subculturas como la música y la ropa a los que estas pueden acceder. En resumen Manovich, indica que las

estrategias actuales para redes sociales se parecen más en las tácticas originalmente formuladas por de Certeau y las tácticas más en estrategias, ya que las empresas que desarrollan contenidos para redes sociales, les interesa tener las mayor cantidad de visitas posibles, de usuarios dentro de la comunidad, por lo que les interesa que la mayor cantidad de usuarios compartan sus vidas, es decir, información sobre sus vidas en estas plataformas.

De manera tal que para el estudio del uso social de las tecnologías, nos aprovechamos de la Teoría de la Apropiación de Serge Proulx, quien la define como el “dominio técnico y cognitivo del artefacto”, plantea además que la apropiación social de la tecnología se genera cuando se integra el objeto técnico en la práctica cotidiana del usuario y crea acciones encaminadas a generar novedad en la práctica social e impactar finalmente en un proceso de innovación (2004, p. 26). Esta teoría de la apropiación permite determinar cómo utilizan los usuarios estos canales de comunicación y por qué:

La perspectiva de estudio de la apropiación se centra en los modos de personalizar y “hacer propia” una determinada tecnología por medio de su uso. En este sentido, la apropiación vendría a estudiar las formas por medio de las cuales el usuario hace suya la tecnología y la incorpora creativamente al conjunto de sus actividades cotidianas (Siles, 2004, p.255)

Acercado del tema, Proulx (citado por Siles, 2004), define algunas preguntas que sirven para enriquecer el alcance de las investigaciones **de la apropiación y el consumo**: ¿Qué nuevas dinámicas surgen por la apropiación de las mismas (i.e. lenguajes, convenciones de uso, prácticas, comportamientos)? ¿Qué tipo de diferencias concretas de apropiación de un objeto o producto tecnológico existen según el género del usuario o según su edad?, entre otras (p.80). Por lo tanto estudiar la apropiación desde un medio de comunicación como lo serían Facebook y Twitter significa analizar los procesos de reconocimientos que se llevan a cabo desde la recepción.

Burgess (2006) en ‘Hearing Ordinary Voices. Continuum’ indica que ha habido un incremento notable en la participación de los usuarios en esta cultura de los medios. Nuevas dinámicas de apropiación han aparecido por el crecimiento repentino de los blogs y el empoderamiento que brindan estas tecnologías digitales que permiten el uso por parte de personas comunes e influenciadores, una combinación que solo las redes sociales como medios de comunicación permiten a las personas. Internet permiten que cualquier persona pueda participar de las conversaciones más como consumidor que productor. Así lo establece Manovich (2008), donde indica que en el 2007, solo entre el 0.5 y 1.5 por ciento de los usuarios de sitios como Youtube o Wikipedia crearon su propio contenido.

En este sentido, siguiendo el pensamiento de De Certeau, el acercamiento a los procesos de apropiación consistirían en detectar los mecanismos por los cuales los individuos logran la capacidad de independencia para llevar a cabo una serie de prácticas en la vida cotidiana pero a su vez logran conocer sobre las distintas herramientas que tienen a su alcance así como la comprensión de cómo es su uso, satisfaciendo sus necesidades e intereses. Por ejemplo, si se quisiera estudiar el proceso de apropiación de Internet, el mismo no debería limitarse a las tareas o pasos de cómo utilizar Internet sino debería enfocarse desde una serie de situaciones de vida de las personas, en cómo utilizan las personas esa herramienta.

De manera tal que vemos necesario recuperar la enumeración que Maestri (2011) describe en relación a las acciones más cotidianas que llevan a cabo las audiencias digitales:

1. Creación de nuevos contenidos generados por el usuario
2. Postear: comentar, sugerir, subir otros contenidos en los blogs de otra persona o institución.
3. Aprendizaje e investigación: aprendizaje presencial o no presencial, aprendizaje formal e informal, auto aprendizaje, aprendizaje personalizado y colaborativo.
4. Participación en redes sociales: Facebook, MySpace, etc.
5. Transacciones comerciales: Homebanking (pago de facturas, consulta de saldos, transferencia de dinero, etc.); compra, adquisición de productos (libros, discos, art. del hogar, vehículos, etc.).
6. Jugar: existe una gran variedad de tipos de juegos, también existen infinidad de maneras de clasificarlos, aquí sólo se mencionar un mínimo listado basado en el género.
7. *Lifestreaming*: seguimiento on line de las actividades sociales de una o varias personas a través de Twitter.
8. Acciones vinculadas con los medios masivos de comunicación: mirar la TV, escuchar la radio, leer diarios y revistas.
9. Gestionar trámites administrativos: administraciones electrónicas de diferentes organismos públicos. “Ventanilla virtual” para trámites de servicios públicos.
10. Enviar correspondencia: mensajería instantánea, correo electrónico, chat.
11. Promoción y publicidad: dar a conocer, ofrecer servicios y productos para su comercialización.

Otro modelo de comunicación que se utiliza para estudiar el fenómeno, es el Modelo Transaccional de Comunicación (Barnlund, 1970). A diferencia del Modelo Circular de

Norbert Wiener que permitió poco a poco un “feedback entre receptor y emisor (Wiener, 1950), la comunicación como transacción significa que se da un proceso de cooperación; el emisor y el receptor son responsables mutuamente de los efectos y la efectividad de la comunicación (West & Turnes, 2010).

La comunicación transaccional requiere el reconocimiento de la influencia de un mensaje en otro. Un mensaje se basa en el mensaje anterior; por lo tanto, hay una interdependencia entre dos o más componentes de la comunicación. Un cambio en uno causa un cambio en los otros. Además, el modelo transaccional presume que mientras al mismo tiempo enviamos y recibimos mensajes, atendemos a los elementos verbales y no verbales de un mensaje. (West, 2010).

Bajo esta posición teórica, se cree que además del mensaje, es decir las conversaciones entre usuarios y empresas, es necesario reconocer la influencia de los líderes de opinión dentro de este proceso de cooperación.

1.4.3.2. Sobre la recepción de los mensajes

Actualmente la crisis de los *targets* y el surgimiento de un nuevo lenguaje que entremezcla los discursos publicitarios y periodísticos en redes sociales confirma el hecho de que los consumidores son heterogéneos y los discursos multimodales. En este marco, el estudio de la comunicación de los discursos publicitarios de las marcas en Facebook y Twitter contempla el análisis de las características tecno-comunicativas, de las estrategias discursivas y los líderes de opinión en digital, como los tres elementos que componen los productos comunicativos en estas dos redes sociales.

Al ser los medios sociales un espacio donde los usuarios son alentados a conectarse, conversar, crear y colaborar (Ang, 2011), este receptor ha tenido que utilizar redes sociales como Facebook o Twitter para facilitar la interacción social con amigos, familia, compañeros de trabajo, conocidos, desconocidos, instituciones del estado, empresas, o simplemente para comunicar lo que piensa o siente. Un mayor índice de relación entre las personas, acceso a herramientas que les permiten la creación de comunidades y la posibilidad de los usuarios de apropiarse de los contenidos publicitarios por fuera de los circuitos tradicionales, son algunas de las prácticas de las comunidades en redes sociales.

Y es a partir de estos medios de comunicación desde donde el sujeto despliega su identificación con tal o cual candidato político, equipo de fútbol al que pertenece o producto que consume (Van Peborgh, 2010). Esta es una clara diferencia con respecto a los medios escritos, donde los receptores no tienen la posibilidad de interactuar “al instante”, directamente con el periodista que escribió la nota. Ante este planteamiento en Pérez-Later, Blanco y Sánchez (2011) destacan que:

Los consumidores están impulsando los mercados, y el Internet cambia la forma en que los consumidores aprenden, obtienen información y se relacionan entre sí. La publicidad trata de dar rienda suelta a la participación del consumidor en todos los puntos de contacto de las marcas. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de investigación importante y una forma de comunicarse directamente con los consumidores. Los planificadores estratégicos en la publicidad las utilizan para conocer al consumidor, tratando de profundizar en el conocimiento de los usuarios y ésta es un área de investigación. En las redes sociales, aunque su crecimiento de audiencia ha sido espectacular, todavía hay importantes dudas del modelo de negocio (p. 70).

Algunas preguntas se derivan de la observación anterior: ¿cuáles son los nuevos modelos de recepción y su impacto?, ¿cómo es este usuario digital?, ¿cuál es el nivel de éxito de las estrategias implementadas actualmente sobre esa sociedad cuya vida social está digitalizada? Es decir, en este contexto es necesario especificar, entre ciertas ideas, qué hacen las audiencias con estos mensajes y cómo influyen en su vida, la relación del consumidor con estas marcas en redes sociales y la cotidianidad en lo digital.

Según Danah Boyd (2014), en su libro *It's Complicated. The Social lives of networked teens*, se asume que los jóvenes nacidos entre 1980 y 1990 son nativos digitales y los nacidos antes de 1979 inmigrantes digitales, lo cual le ha agregado aspectos tanto positivos como negativos al término. La noción de nativo digital ha sido rechazada por la mayoría de los investigadores, pero el público en general sigue abrazando el término (Boyd, 2014, p. 196). A raíz de esto, la autora sugiere la siguiente descripción sobre nativos digitales, una mucho más precisa y menos polémica:

Los nativos digitales comparten una cultura global común que se define no por la edad, en el sentido estricto, sino por ciertos atributos y experiencias relacionadas con la forma en que interactúan con las tecnologías de la información, la información en sí, unos a otros, y otras personas e instituciones. Los que no han nacido digital, puede ser tan conectado, si no más, que sus contrapartes más jóvenes. Y no todo el mundo nace desde, digamos, 1982, pasa a ser un nativo digital (2014, p. 196).

Concordamos con el planteamiento de Boyd, por lo que utilizamos el término de jóvenes en redes sociales y asumimos que estos jóvenes realizan un sin fin de prácticas en Internet y en medios sociales, unos con más intensidad y constancia que otros. De manera tal que nuestro interés, más que profundizar en la noción de nativos digitales, de jóvenes o de las prácticas en Internet de estos usuarios, es lograr identificar situaciones en Facebook y Twitter relacionadas con las marcas, sus perfiles y sus estrategias y el uso por parte de los jóvenes de estos contenidos, así como su opinión en relación con el tema de líderes de opinión digital.

De manera tal que vemos necesario apoyarnos en los resultados de distintos estudios sobre marcas y jóvenes para tener un marco de referencia donde podamos comparar, confrontar y contratar los resultados de nuestra encuesta.

1.4.4. Desde la dinámica de la circulación

Como última dinámica, nuestra propuesta incluyó a este tercer actor que definimos como líderes de opinión y su posibilidad de actuar como amplificadores de los discursos publicitarios de las marcas en redes sociales. Fue necesario analizar las dinámicas de influencia en la comunicación digital para lograr un acercamiento hacia el perfil de los líderes de opinión en digital y su papel en la producción y circulación de esta información publicitaria y su influencia en los usuarios.

Partimos de la idea de que los consumidores, al escoger un producto o un servicio, a menudo son influenciados por los consejos que le brinda otra persona. En la actualidad, casi todas las decisiones de compra son influenciadas por las recomendaciones directas de una tercera persona, el liderazgo de opinión de un *influencer* tiene peso cuando adquiere algo nuevo.

Si bien el objetivo de la comunicación de las marcas es generar interacción o, como se le conoce dentro del mercadeo digital¹⁹, generar *engagement*, podemos observar que esta noción de compromiso entre marcas y usuarios tiene sus antecedentes en el campo de los negocios:

Engagement es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. Un trabajador engaged (comprometido o implicado) es una persona que está totalmente implicada en su trabajo y entusiasmada con él. (Wikipedia, s.f.)

En otras palabras, las marcas quieren que los usuarios sean sus seguidores más fieles, sus *fans*. Para ello, las estrategias publicitarias pueden utilizar indicadores de éxito, como la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a interactuar con las marcas en redes sociales, por ejemplo, jugando con las marcas, o la calidad de ese tiempo; además, cuántos “me gusta”, comentarios, mensajes o “compartidos” realiza el usuario.

En este sentido, existe una teoría de neuropsicología que utiliza el campo del mercadeo y la publicidad para analizar la influencia. Según la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, la neuropsicología se define como:

¹⁹ “Marketing digital (también llamado, *marketing 2.0*, mercadotecnia en Internet, *marketing online* o *cibermarketing*) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El *marketing digital* se configura como el *marketing* que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El *marketing* digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.” (Wikipedia, s.f.)

La relación cerebro/funciones superiores. Es una disciplina que trata con funciones que, como el lenguaje, son específicamente humanas o con dispositivos que, como la memoria, están presentes también en los animales pero que la neuropsicología aborda en su particular desarrollo humano. Se rescata el valor de los datos provistos por la neuropsicología para la comprensión más acabada de las propias funciones psicológicas humanas. (Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, s.f.)

Según Néstor Braidot (2011), investigador sobre neurociencias y especialista en *neuromarketing*, en la actualidad las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones; así como la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios. Sobre *neuromarketing*, el investigador indica que:

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2011, p.16)

Es decir, que nos encontramos ante nuevo consumidor que es emocional, dentro de la era digital. La emoción se crea al momento que el usuario ve algo nuevo y nace un sentimiento. El *neuromarketing* es un concepto que nos permite reflexionar sobre las distintas estrategias publicitarias en las redes sociales que afectan a distintos grupos social como los jóvenes. Gracias a los aportes que el *neuromarketing* le ha hecho al mercado, se ha llegado a conocer qué motiva a las personas a adquirir un producto, a entablar una relación emocional, bien sea con una marca o con un producto.

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.” (González, p. 4, 2014).

Sobre este tema, Ruiz (2017), especialista en *neuromarketing*, menciona que una de las aplicaciones más famosas de esta disciplina es medir el grado de asociación entre dos imágenes. El *endorsement* o contratación de personajes famosos para representar a las marcas, lejos de desaparecer, está en claro crecimiento. Lo que ha cambiado no son las marcas, sino el perfil de los famosos: “bloggers, youtubers (p.60) y, en general, influencers (p.61) cuyo canal de comunicación principal con sus seguidores son las redes sociales, desde hace algún tiempo son personajes públicos elegidos por las marcas para que representen sus productos”.

Podría decirse que nos encontramos ante un usuario inmerso en medios sociales digitales, con nuevas necesidades y de ahí se justifica la necesidad de estudiar la importancia de las redes sociales junto a la experiencia que el usuario percibe de las distintas marcas a través de estos medios. Los consumidores son seres sociales, nacidos y estructurados en

ciertas culturas, con valores, hábitos y opiniones. “Ser social” significa estar rodeado por influencias colectivas o individuales que moldean reflexiones y pensamientos. Al mismo tiempo, la democratización de la información y su globalización ha dado paso mayor acceso a la información y el conocimiento. Todo ello repercute en la forma en que la sociedad se vincula con el mundo digital.

Creemos que existe una movilización emocional en distintas estrategias publicitarias las cuales circulan en redes sociales y se amplifican con los líderes de opinión. La experiencia construida a través de estos procesos de consumo y apropiación toma en cuenta los 5 sentidos del ser humano, de ahí que la intervención del neuromarketing permite dar cuenta el factor importante de las emociones y experiencias en las estrategias publicitarias, un valor agregado que deben tener las marcas. Los influenciadores actuales en su mayoría son de la llamada “era digital”, una era llena de avances tecnológicos y de elementos que han permitido avances en diversos ámbitos científicos e incluso sociales, que le permiten al ser humano estar en un estado de evolución continua.

1.4.4.1 Dinámicas de influencia en la comunicación mediada: El flujo en dos etapas.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la obra *The People's Choice* (1948), proponen la hipótesis de flujo en dos etapas (*Two-Step Flow*) de la comunicación. Los autores realizaron un estudio acerca de cómo los estadounidenses decidían su intención de voto en las elecciones presidenciales y descubrieron que los lazos personales influían más que los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión o de cambiar de opinión. Sobre esto, los autores formularon una teoría de la opinión pública que sostenía que los individuos eran más influenciados por los líderes de opinión que por los medios de comunicación. Según su teoría, un pequeño grupo de individuos con determinadas características actuaba como intermediario entre los medios de comunicación masiva y la sociedad, haciendo que la comunicación fluyera en dos etapas. Este modelo se conoció como *two-step-flow*, en contraste con la noción de “aguja hipodérmica” típicamente asociada al trabajo de Lasswell (1927).

Años más tarde, Lazarsfeld realizó un nuevo estudio para profundizar más en ese descubrimiento, y el resultado fue la obra *Personal Influence* (1955), que publicó junto con Elihu Katz. El libro recoge el estudio empírico llevado a cabo por los investigadores en Decatur (Illinois). En él, pidieron a una muestra de 800 mujeres que identificaran a las personas que les habían hecho cambiar de opinión o ayudado a tomar una decisión en las áreas de: 1) compras para el hogar, 2) moda (vestidos, cosméticos y tratamientos de belleza),

3) asistencia al cine, y 4) formación de opinión sobre asuntos de política local. De las respuestas concluían que la influencia personal tiene aún mayor relevancia en decisiones no relacionadas con el ámbito político, sino de aquellos tres primeros bloques. Creemos que en la actualidad la información sigue fluyendo de los líderes de opinión a los ciudadanos, igual que en el *Two-Step Flow* o flujo en dos etapas. La principal diferencia radica en que las personas tienen nuevas fuentes de información alternativas a los medios de comunicación masiva, como las redes sociales.

De manera tal que, al abordar el tema de líderes de opinión, nos preguntamos, ¿qué o quién influencia a los líderes de opinión?, ¿cómo es la participación del líder digital, sus características? Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1955) establecían que la eficacia de los medios de comunicación dependía de la acción de los líderes de opinión en cada uno de los grupos, la afinidad de los receptores del mensaje con el contenido de este, su nivel sociocultural y la forma del mensaje. Creemos necesario no solo analizar los discursos publicitarios de las marcas en estas dos redes sociales o las prácticas de recepción por parte de las comunidades, sino también poner una particular atención en comprender la influencia personal de otros individuos en el contexto digital.

Una hipótesis es que los líderes de opinión pueden incidir en las prácticas de socialización y consumo de las personas en redes sociales. Creemos que estos usuarios influyen en un alto grado en la opinión que otros usuarios tienen sobre una marca. Es posible que un líder de opinión comparta una experiencia que haya tenido sobre un producto en su perfil personal en Facebook o en Twitter e influya en la percepción de otro usuario sobre ese respectivo producto.

Para la construcción de un posible perfil de los líderes de opinión digital en Costa Rica y su participación en la producción y circulación de los discursos publicitarios de las marcas, nos apoyamos en los postulados teóricos de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1955) sobre el flujo en dos etapas. Los autores lo definen como:

El flujo de comunicación como un proceso en dos etapas en el que la función de los líderes de opinión resulta decisiva. Es la teoría del *two-step flow*. En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información. (p. 70).

Este modelo establece que las personas seleccionan aquellas opiniones con las cuales ya están de acuerdo y éstas se ven más afectadas en sus decisiones políticas –también de consumo por las relaciones que tienen con otros individuos. Si bien el enfoque de Lazarsfeld se considera como el primer enfoque teórico positivista, se parte del hecho que el estudio se

analiza dentro del contexto de los medios de comunicación masiva de Hall (1980), donde los mensajes cuentan con una compleja estructura de dominación y son un proceso con una estructura similar al que aplica la tecnología en la comunicación en medios sociales a través de cuatro momentos: producción, circulación, distribución / consumo y reproducción (Hall, 1980).

Es importante destacar que, para los autores, no se trataba de un líder de opinión en el sentido tradicional, es decir, de una figura pública, que ejerciera su influencia a través de los medios de comunicación, si no que se trataba más bien de una persona cuya influencia derivaba de su condición informal y que, por estar siempre informada, era respetada por ciertas personas. En su trabajo clásico, Lazarsfeld y sus colegas consideran que los medios de comunicación son los que más influyen sobre el público; sin embargo, los líderes de opinión, dentro de este contexto, pueden influenciar a los demás cuando seleccionan, modifican o transmiten información/mensajes elegidos por ellos al público en general. En esencia, pueden controlar tanto los medios, como los mensajes.

Visto de esta forma, dentro de cada grupo existen algunos individuos que se constituyen en líderes de opinión. Generalmente, se trata de personas especialmente interesadas en ciertos temas, con un uso de los medios significativamente mayor al promedio, y una comunicación fluida con los demás miembros del grupo. Los líderes de opinión no tienen por qué coincidir con los líderes del grupo y aparecen en todos los estratos de la sociedad. Distintas personas pueden constituirse en líderes de opinión dentro de un grupo en función del tema objeto de la atención. De esta manera, el efecto de los medios de comunicación depende de su capacidad persuasiva en el contacto con los líderes de opinión, que son los que posteriormente se encargan de hacer llegar los mensajes a la mayor parte de las personas.

No obstante, el modelo sugiere que las redes interpersonales, es decir, las relaciones entre personas, están unidas a las redes de los medios de comunicación masivos de tal manera que algunas personas, que están relativamente más expuestas a estas informaciones, comparten lo que ven o escuchan con otras personas que están en menor contacto con los medios de comunicación: los grupos primarios podrían servir como canales de transmisión de los medios de comunicación (Katz y Lazarsfeld, 1955, p. 45). Se define líderes de opinión como los usuarios naturales que cuentan con características individuales que influyen en la opinión pública en los medios sociales:

Shoemaker y Reese proponen estudiar los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes, desde el nivel más micro (los individuales)... Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orientaciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes de la comunicación. (Lozano, 2007).

Se podría establecer que los seguidores de una página en Facebook y Twitter actúan como un grupo primario de contacto con las marcas, convirtiéndose en posibles canales de transmisión, de difusores de estos contenidos, de los contenidos de las marcas, promoviendo el consumo de publicidad y convirtiéndose en posibles líderes de opinión o interactuando con los líderes de opinión para reforzar los mensajes que comparten en estos medios. Y es que, gracias a Internet, personas que no son líderes en la vida cotidiana, en la vida real, sí que pueden serlo a través de sus perfiles personales. Así, podríamos establecer que la comunicación fluye de los medios a los líderes y fluye de los líderes a sus propios perfiles y los usuarios reciben los contenidos a través de estos medios: Facebook y Twitter.

Al aplicar esta dinámica al estudio de los discursos publicitarios en Facebook y Twitter, podríamos establecer de manera general, que se cuenta con un grupo de personas expuestas a la comunicación de las redes sociales, como por ejemplo Facebook y Twitter, y a su vez existe un grupo de personas que están menos expuestas a estos medios de comunicación, que eventualmente necesitarían o buscarían a los líderes de opinión con perfiles en redes sociales para obtener contenidos que posiblemente no encuentran en los medios tradicionales de comunicación. Además, usuarios principales de una página en cualquiera de estas dos redes sociales, se caracterizan por ser individuos con perfiles personales que tienen la posibilidad de crear contenidos, compartir contenidos y de llevar a cabo cualquier proceso de comunicación que deseen.

Sin embargo, Katz y Lazarsfeld establecen que las opiniones son creadas y mantenidas en asociación con otros (1995, p.67). Es decir, que generar un cambio en cualquier idea no es meramente un proceso individual, sino social, de grupo. Los autores indican que un cambio en opiniones, actitudes o valores puede estar acompañado por un movimiento motivado por un grupo. Un punto importante para tomar en cuenta en el proceso de comunicación de las marcas en estas dos redes sociales.

De esta manera, podría ser más sencillo para las marcas lograr una aceptación en un grupo de redes interpersonales en redes sociales, que de manera individual. Quizás interese definir en los colectivos el rol del grupo y promover un cambio a través de la influencia que ejerce sobre los demás usuarios. Así lo establece este modelo: las personas seleccionan

aquellas opiniones con las cuales ya están de acuerdo y éstas se ven más afectadas en sus decisiones por las relaciones que tienen con otros individuos.

De este grupo de usuarios activos, se podría extraer una serie de usuarios definidos como líderes de opinión. Katz y Lazarsfeld indican que, para los líderes de opinión investigados durante la campaña electoral de 1940²⁰, los medios masivos fueron influyentes (1955, p. 32) y que, a raíz de esto, nace la idea de un flujo en dos etapas; donde, por ejemplo, las ideas fluían de la radio a los líderes de opinión y de ellos a otros sectores de la población. Se podría pensar que esa dinámica en la actualidad, desde la comunicación digital, constituiría en la aplicación de la lógica de consumo publicitario (Baudrillard, 2009) y de cómo fluye hacia los líderes de opinión y de ellos a otros integrantes de las redes sociales.

También es importante recordar que las empresas están en los medios sociales para publicitarse. Lazarsfeld sostiene que la publicidad opera sobre actitudes y patrones de conducta preexistentes y rara vez dispara nuevas actitudes o crea conductas significativamente nuevas. Como indica Habermas (Guazmayán, 2014), la publicidad pone en conocimiento de la opinión pública los elementos de información que atañen al interés general; sin embargo, este estudio pretende establecer que las estrategias en medios sociales deben buscar generar contenido y recurrir a los líderes de opinión y los administradores de marca como elementos estratégicos para motivar estas conversaciones en Facebook y Twitter.

Por lo tanto, partimos del hecho de que tanto las marcas como los usuarios son variables claves del proceso de comunicación, pero están inmersos en una estructura donde las marcas son las que deciden la información que van a comunicar en sus perfiles en redes sociales, pero a su vez estos usuarios son la fuente del mensaje (Mattelart, 1997). En ese contexto, es necesario comprender no solo el uso de las redes sociales, sino también los conceptos básicos que le permiten entender al investigador de mejor manera los cambios en las relaciones sociales cuando el lenguaje no solamente está limitado a discursos cara a cara o escritos.

¿Qué recomendaciones brindan Katz y Lazarsfeld (1955) para comunicarse con el grupo? Definir cuáles son los individuos que parecen servir como transmisores personales y motivar a estos líderes a influenciar, ya que parece tener un éxito particular y más efectivo (1955). Para ello, los autores se preguntan cuáles son las características sociales de los líderes de opinión según en contexto donde influyen o participan y cómo es el flujo de influencia, es

²⁰ Destacamos The People's Choice 219 (1940) sobre una campaña presidencial en Estados Unidos, en donde se sientan las bases para toda una generación de estudios electorales en los EE.UU. Las conclusiones a las que se llegaron en este estudio son similares a la línea general de investigación de la teoría de los efectos limitados: la campaña electoral tiene relativamente poca importancia para el resultado de las elecciones, puesto que los votantes ya tienen, en su mayor parte, decidido el voto con anterioridad.

decir, cuáles son las formas en que las personas se relacionan con sus líderes de opinión. Ambas categorías enriquecen la investigación, ya que permiten definir el perfil del líder de opinión digital en la actualidad. Por último, este estudio ha enfocado su atención a lo que Lazarsfeld llama líderes moleculares (1955, p. 3), es decir, personas que influyen en su propia comunidad, pero no necesariamente en otros contextos.

1.4.4.2 De Líderes de opinión a influencers

Tradicionalmente, los líderes de opinión han sido definidos como individuos que probablemente influyen en las opiniones, actitudes, creencias, motivaciones, y comportamientos de otras personas (Fresno, Daly y Segado, 2016). Con el arribo de Internet, pero sobre todo con la web 2.0, este concepto cobra fuerza y se enriquece, con la aparición de actores mucho más especializados y orientados hacia audiencias más segmentadas.

Sobre el término *influencer*, podemos indicar que es un anglicismo que se ha adoptado de forma generalizada a nivel mundial, incluidos los países hispanohablantes, por lo que es necesario buscar su definición de origen. Según el *Cambridge Business English Dictionary* (Cambridge University Press, s.f.) un *influencer* se puede definir como: “A person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others: The influencer is the individual whose effect on the purchase decision is in some way significant or authoritative”. Este término inglés tiene traducción directa al castellano como influidor (Fundación del Español Urgente, 2016).

“*To influence*” significa “influir” o “influcidar” y, de acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española* (2014), “influir” significa:

1. intr. Dicho de una cosa: Producir sobre otra ciertos efectos; como el hierro sobre la aguja imantada, la luz sobre la vegetación, etc. U. t. c. tr.
2. intr. Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral. U. t.
3. intr. Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio. U. t. c. tr.
4. intr. desus. Dicho de Dios: Inspirar o comunicar algún efecto o don de su gracia.

Así las cosas, se puede hablar de personas que ejercen influencia. Es decir, personas que tengan la capacidad de influir en los demás, de producir ciertos efectos sobre ellos, que tengan una cierta fuerza moral para ejercer un predominio, o que contribuyan al éxito de un negocio. Muñiz (2016) en su la sección *Diccionario de Marketing Digital*, en el libro *Marketing en el Siglo XXI*, nos dice que “un *influencer* es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto” (p.30). Por su parte, Núñez define al *influencer* como “aquella persona o personalidad que

tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Nuñez, 2016, p2). Aunado a esto, el *Diccionario LID de Marketing Directo* (2015) asegura que los influenciadores son:

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (p.45)

Para Fresno *et al.* (2016), los *influencers*:

Son aquellas personas que han ganado reputación y popularidad en las redes sociales, han tenido un crecimiento en su notoriedad independientemente, son reconocidas por las personas que las siguen en la web, también en los diferentes medios digitales es decir en las redes sociales, que con frecuencia comparten nueva información, unas positivas y también negativas en las redes sociales, realizando publicaciones en su página web personal creando tendencia para lograr ganar la atención de las actuales y de nuevos seguidores, permitiendo el constante interacción y mantener informado al grupo social “seguidores”. (2016, p. 27).

Los blogs y las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram y Youtube han favorecido la aparición de ese nuevo perfil de líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación. Los influenciadores son una voz muy escuchada en las redes sociales en la actualidad. Si los consumidores consideran que su opinión es relevante, puede ser la diferencia entre una campaña efectiva y una que además de exitosa destaque y genere *engagement* a largo plazo. En la actualidad, las opciones para adquirir un producto o servicio son mucho más amplias, por eso diversas marcas se suman a la batalla por conseguir la preferencia de los clientes.

Acá es donde los influenciadores son piezas clave para ayudar a las marcas a sobresalir entre la competencia y llegar con mayor facilidad a los consumidores. Los influenciadores se han convertido en las piezas fundamentales del engranaje de las estrategias digitales, y se percibe como un nuevo trabajo en el *marketing* digital que continúa creciendo exponencialmente y lo mejor aún es que no parece tener techo ni tipo de negocio al que no se adapte.

Según el estudio de la RED506 de El Financiero (2017), las personas entre 25 y 44 años son las que están más familiarizadas con el término *influencer*. El 40% indica que para ellos y ellas un *influencer* es una persona o empresa que dirige, por medio de redes sociales, la toma de decisiones. El 19% piensa que es una persona que utiliza sus medios para promover situaciones, productos o marcas. El 18% indica que un *influencer* es una persona experta o conocedor del tema y es seguido por otras personas. 19% afirma que sigue un *influencer* en sus redes sociales y el 95% de quienes siguen a *influencers* lo hacen en Facebook.

Cuando pensamos en el término *influencer*, siempre se piensa en personas que tienen gran poder en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y con un gran prestigio. Pero lo cierto es que cualquier persona puede ser influyente sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector. Por lo tanto, se considera *influencer* a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca. A su vez, cuentan con una reconocida reputación digital y, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores. Estos líderes de opinión se han ganado su renombre y visibilidad en las redes gracias a su trabajo, criterio o experiencia en una determinada materia, que ha sido mostrado día a día en sus publicaciones.

Un *influencer* no tiene que ser necesariamente un famoso, puede ser un experto dentro de su sector que goce de buena visibilidad y de un número destacado de seguidores tanto en las redes sociales como en la blogosfera. Los *influencers* tienen características que hacen que sus contenidos sean importantes para los consumidores. Según la revista *Interactiva* (2013) las características para ser un buen *influencer* son:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.
- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

Hoy existen tantas caracterizaciones de *influencers* como agencias y estudios dispuestos a abordarlos. Lo cierto es que han pasado rápidamente de fenómeno emergente a agentes profesionalizados, expertos en conectar, primero sus temas con la gente, para después acercar las marcas con sus audiencias. Y no sólo marcas, por supuesto, muchos de ellos también son parte del complejo andamiaje de la opinión pública, cada vez más digitalizada. Figuras de la farándula, líderes políticos, académicos, deportistas, decoradores, artistas, chefs, amas de casa con vocación comunicativa, mamás, empresarias, empresarios, *gamers*, entre otros capturan proporcionalmente nichos de audiencias con sus publicaciones e interacciones cotidianas.

1.5. Antecedentes

A nivel general, el recorrido realizado a lo largo del siguiente apartado, nos permite visualizar de manera rápida la penetración del paradigma digital en la comunicación y su impacto en la comunicación tradicional de las marcas y la participación de los líderes de opinión no solo a nivel político-periodístico sino también a nivel de consumo-publicitario.

Si bien los académicos han estudiado ciertas prácticas y usos de los usuarios en Facebook y Twitter, pocos han incorporado en sus estudios el análisis de la interacción entre marcas y personas, de manera tal que surge la necesidad de incorporar estas dos interrogantes en el desarrollo del estado de la cuestión: ¿Qué caracteriza a la investigación sobre redes sociales en los últimos años?, ¿Qué investigaciones concretas podrían resultar cuando se estudia la comunicación en Facebook y Twitter tanto desde la producción y recepción de los productos comunicativos? y ¿Cuál ha sido la participación de los líderes de opinión en estos procesos de comunicación?.

El estado actual de las investigaciones sobre Facebook y Twitter, muestra que ha sido desde el campo de la educación, donde se han originado la mayor cantidad de estudios sobre el uso de las redes sociales con el objetivo de incorporar estas plataformas de comunicación en el proceso de transmisión de conocimientos (Cobo & Pardo, 2007; Bassford & Ivins, 2010; Reid, 2011 y Horn, 2011). En el caso de *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, el investigador Cristóbal Cobo en el capítulo “Aprendizaje colaborativo. Nuevos modelos para usos educativos”, concluye en que las nuevas aplicaciones web de uso libre y de reciente masificación, estimulan la generación y transferencia de conocimientos entre individuos y que el desafío está en que los docentes logren generar experiencias de aprendizaje y motiven la interacción entre estudiantes.

Una herramienta que posibilita este ambiente de cooperación e interacción es Facebook. Bassford e Ivins (2010) en “Encouraging formative peer review via social networking sites”, concluyen que Facebook es una herramienta muy útil para compartir fotos y generar discusión. Sin embargo tiene la limitante de que el estudiante está sujeto a tener una cuenta en esta red social si quiere participar de las diferentes actividades que se realizan en la plataforma. Empero, las estadísticas muestran un crecimiento continuo en la cantidad de usuarios que cuentan con un perfil en esta red social, según insidefacebook.com, a partir del 10 de octubre de 2013, el 40 por ciento de los usuarios de Facebook estaban entre las edades de trece y veinticinco años, lo que equivale a aproximadamente 728 millones personas entre la edades de trece y veinticinco en el mundo, convirtiéndolo en un excelente espacio de contacto con los estudiantes, como lo recomienda Horn (2011) en “Online Marketing Strategies for

Reaching Today's Teens". La autora establece que las bibliotecas escolares al tener un perfil en Facebook, pueden crear y comunicar invitaciones a eventos, videos sobre libros, publicar novedades sobre nuevos libros, responder sobre consultas relacionadas con horarios de atención y tener una presencia continua en las vidas de sus usuarios adolescentes.

Si bien es cierto que los consumidores tienen la capacidad de convertirse en productores de contenido a favor o en contra de una marca (es decisión de ellos a qué marcas siguen en redes sociales), el consumidor también está sujeto a la constante publicación de información que se entremezcla con las publicaciones de los amigos de los usuarios, ya que Facebook y además Twitter, permiten que los consumidores lean los mensajes de un amigo y de una marca al mismo tiempo. Esto ha llevado a la marcas a utilizar lenguajes y formatos tan "naturales" como los de las personas. Por esta razón es normal que en algunos casos las fronteras entre los discursos publicitarios y periodísticos se difuminen y sea más difícil para las marcas desarrollar estrategias de comunicación bajo los esquemas tradicionales de los formatos publicitarios²¹. Una hipótesis es que las marcas han generado un nuevo modelo de relación o interacción con los usuarios, respetando sus intereses económicos pero adoptando nuevas formas de comunicarse que podrían confundir al consumidor.

1.5.1. Los estudios sobre redes sociales.

Lo anterior ha llevado al campo de la comunicación a integrar las redes sociales como objeto de estudio de sus investigaciones. Existen diferentes estudios, autores y especialistas en el tema, que establecen que ambas redes están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores sea mucho más relevante. Uno de los trabajos que nos genera más interés es el de Boyd y Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", donde las autoras explican que la mayoría de los sitios dan apoyo al mantenimiento de las ya existentes redes sociales y otros permiten conectar a los usuarios según intereses comunes, opiniones políticas o actividades.

Otras líneas de investigación han sido sobre el uso que los medios de comunicación han hecho de Facebook y Twitter (García, 2011), sobre los medios de comunicación españoles en Facebook (Noguera, 2010), el uso que las radioemisoras han hecho de Twitter (Greer & Ferguson, 2011) y hasta el uso por parte de las empresas puertorriqueñas de Facebook y Twitter (Gómez & Soto, 2011). Claramente se evidencia un interés particular en

²¹ Autores como Noguera (2010), establecen que: "A raíz de la socialización de los contenidos, los contactos se pueden denominar "amigos", "fans" o "seguidores" (p.179). Para fines de la investigación, se utilizara el término *seguidores* para ambas redes, ya que en *Twitter* no se obtienen "amigos" ni "fans" sino *followers* (Faina, 2012, p.66).

identificar las empresas o medios de comunicación que han incluido en sus estrategias de comunicación el uso de los medios sociales y en redes así como la necesidad de describir los protocolos de uso por parte de ellas.

En general estas investigaciones definen a Facebook y Twitter como posibles espacios que estimulan la generación y transferencia de información entre individuos participativos y productores de contenidos originales, dispuestos a interactuar con las marcas.

Boyd y Ellison explican que la mayoría de los sitios dan apoyo al mantenimiento de las ya existentes redes sociales y otros permiten conectar a los usuarios según intereses comunes, opiniones políticas o actividades. Los sitios también varían en la medida en que incorporan nuevas informaciones y herramientas de comunicación, tales como la conectividad móvil, la creación de blogs y la práctica de compartir fotos y videos (2008). El uso de estas herramientas ha permitido a las redes sociales influir en la opinión pública y en los hábitos de consumo de la sociedad.

1.5.2. Desde la producción de los mensajes.

Se han producido investigaciones que van desde el estudio de los mensajes de los medios de comunicación en Twitter (Lin & Peña, 2011), el contenido de varias marcas en Twitter (Kwon & Sun, 2011), los mensajes de las celebridades en Twitter (Boyd & Marwick, 2011), hasta el estudio de los mensajes de las organizaciones en Facebook (Park, Rodgers & Stemmler, 2011). En el caso de “Follow Me! Global Marketers' Twitter Use”, Kwon y Sun (2011), un estudio que examinó una muestra de 333 miembros de comunidades virtuales de marca en Corea, determinó que los miembros de la marca tienen seis motivos sociales y psicológicos como por ejemplo: utilidad personal, búsqueda de entretenimiento y búsqueda de información. Además, los autores mencionan que las comunidades virtuales de marca se diferencian ya sea si son de Facebook o Twitter:

Los usuarios de Facebook se conectan con sus amigos (Boyd y Ellison 2007), y al convertirse en amigos con otros usuarios tienen acceso al contenido de sus amigos y pueden publicar información acerca de asuntos personales, enviar felicitaciones de cumpleaños, o comentarios sobre las actualizaciones de estado (Parr 2010). Los usuarios de Twitter en lugar de eso comparan sus observaciones de sus acciones en su entorno, información sobre un evento o sus opiniones sobre un tema determinado (Smith, 2010), y eligen la información que desean recibir (por ejemplo, noticias, enlaces) y las marcas que desean seguir (Parr 2010).

Estos usuarios son capaces de producir contenidos por medio de la combinación de la radio y web, video y espacio público, televisión y celular o cualquier otra combinación multimedia, es decir, prosumidores. Para Néstor Canclini la noción de prosumidor apareció en

la última década a partir de que en muchos procesos culturales y comunicacionales ya no se ve el circuito secuenciado de producción, circulación y consumo, sino que hay cierta circularidad descentrada en la que los que reciben un mensaje y son consumidores, pueden modificarlo, reintroducirlo en las redes sociales o ponerlo en otro lugar (Scarpelli, 2011).

Por otro lado, los autores recalcan que es necesario que las marcas escuchen lo que los consumidores tienen que decir en lugar de simplemente “empujar” o compartir mensajes publicitarios, sin tener en cuenta lo que los clientes piensan, sienten y desean. Además, reconocen que, mediante la comunicación y la interacción con los consumidores, las marcas pueden transmitir tanto sus personalidades y características.

Sobre esto, rescatamos del estudio de Lipsman, Mudd, Rich & Bruich (2012), “How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing”, las conclusiones de los autores en relación con el contenido de las marcas en las redes sociales, el cual puede adoptar muchas formas, entre ellas, contenido compartido directamente por las marcas, contenido re-compartido por los seguidores y contenido comercializado de manera social por medio de dos herramientas pagas de Facebook: los anuncios publicitarios y las historias patrocinadas. Estas cuatro formas del contenido son explicadas en mayor detalle en el capítulo dos.

El estudio, “Stimulating user activity on company fan pages in online social networks” de Huber, Landherr, Probst, & Reisser (2012) enfocó sus objetivos en medir si son exitosos o no, los esfuerzos de las empresas en estimular la actividad del usuario en los *Fan Page*, sugiere que las empresas pueden estimular la actividad y compromiso de los usuarios, tomando como base el número de seguidores totales de sus *Fan Page*, mezclando las publicaciones que ellas realizan en este soporte con elementos audiovisuales, fotográficos y lingüísticos y, a su vez, realizando comentarios en las publicaciones que realizan.

De esta manera, la interactividad se convierte en un atributo diferenciador de estas dos redes sociales con respecto a otras acciones de comunicación en Internet, ya que la interactividad permite a los sitios de redes sociales facilitar la comprensión de los consumidores, aumentar el boca a boca entre redes interpersonales y mejorar la autogestión de comportamientos de los consumidores (Hyojung, Rodgers & Stemmler, 2011). Los consumidores buscan primero en las redes sociales –en lugar del periódico o un sitio web– información sobre un producto o servicio. Pérez-Later, Blanco y Sánchez (2011) afirman que: “Los consumidores están impulsando los mercados, y a su vez, Internet ha cambiado la forma en que los consumidores aprenden, obtienen información y se relacionan entre sí” (p.70),

provocando en los discursos publicitarios de las marcas la búsqueda de la eficacia persuasiva aplicada a las nuevas tecnologías como los medios sociales.

Sobre este tema algunos estudios confirman la dificultad de lograr que los usuarios consuman anuncios en Internet. Según Hsu-Hsien Chi (2011), los gerentes de marca suelen buscar dos tipos de comunicación digital: publicidad interactiva y las comunidades virtuales de marca (p.2). La publicidad interactiva en el campo de la comunicación digital es definida por Romero & Fanjul (2010) como: “Los mensajes publicitarios que están emplazados en una página web, en un mensaje de correo o cualquier soporte similar que suelen tener un carácter estático o presentar elementos animados para llamar la atención del usuario” (p.127). Se rescata el hecho de que las marcas podrían aprovechar mejor las posibilidades de comunicación que brinda estas plataformas. Estas marcas, en primer lugar, abren un perfil en alguna de estas dos redes sociales, diseñan los materiales gráficos y completan la información general relacionada con sus características y naturaleza de negocio para que el perfil sea visualmente atractivo. En segundo lugar, producen y comparten contenidos que les permiten generar suficiente información de interés para los usuarios que cuentan con un perfil en uno de estos dos espacios. Por último, para activar el proceso de interacción, las marcas buscan, a través de sus diferentes estrategias, que estos consumidores se conviertan en seguidores de sus perfiles.

Para la mayoría de los autores, lograr o motivar la interacción es el objetivo principal de las redes sociales. En términos generales la utilidad de esta información radica en el hecho de contar con información que describa las características tecno-comunicativas de Facebook y Twitter y a su vez, posibles formatos de los discursos en estas dos redes sociales por parte de las marcas.

Sin embargo, se denota la necesidad de incluir el papel del receptor en la construcción del objeto de estudio para poder analizar la interacción, en este caso entre marcas y personas. En este contexto, algunas investigaciones que han surgido desde la desde óptica de la recepción, han brindado una serie de datos valiosos para el campo, pero han obviado el estudio de la interacción del usuario con la empresa, organización o la marca.

1.5.3. Audiencias y mensajes.

Los estudios desde la recepción han adoptado diferentes metodologías, problemáticas y categorías. Se rescatan las investigaciones sobre los nativos e inmigrantes digitales (Piscitelli, 2006), contenido y audiencias (Ognyanova, 2011), relación de las comunidades con las audiencias (Ang, 2011) y por parte de estudiantes universitarios (Monge & Olabarri,

2011) así como las diferentes investigaciones a nivel comercial y profesional que han buscado determinar los hábitos de consumo de las personas en redes sociales.

Esta necesidad de mayor elucidación en el análisis de las prácticas de las personas en redes sociales ha incrementado la participación de las consultoras e investigadoras de mercado. Las diferentes firmas y consultoras en investigación de mercados y opinión pública como *Pew Research Center* (Estados Unidos), *UNIMER Centroamérica*, *The Cocktail Analysis* (España y México), y *comScore* (Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y Asia), se han dado a la tarea de incluir el estudio de las redes sociales en su agenda de investigación, definiendo cuántas personas utilizan Facebook y Twitter, cuántas de esas personas son hombres o mujeres, cuántos años tienen, a qué otras redes sociales ingresan y cuáles son las redes sociales que más utilizan.

Por ejemplo, *comScore*, en su último informe acerca de redes sociales en América Latina (Junio, 2012), estableció que 114,5 millones de personas en Latinoamérica visitaron Facebook y 27,4 millones ingresaron a Twitter, concluyendo que Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Por otro lado, *Pew Research Center*, en su estudio "The tone of life on social networking sites" (Lenhart, Smith & Rainie, 2012), concluyó en que el clima social y emocional de las redes sociales es muy positivo y un espacio donde los adultos reciben satisfacciones personales mucho más altas que en otros espacios. Otro estudio de la consultora, específicamente sobre el uso de Twitter (Febrero, 2012), estableció que de una muestra de 4507 estadounidenses, el 15% de los encuestados utilizaron Twitter todos los días durante el 2011.

Se observa que los estudios de *comScore* o *Pew Research Center* describen un aumento en el nivel de penetración de las redes sociales en las prácticas cotidianas de socialización y consumo de información. Es importante recordar que son estudios con fines económicos que las consultoras llevan a cabo y comercializan entre las empresas y el mercado y en la mayoría de los casos es posible afirmar que no profundizan en gran medida sobre otros aspectos de la comunicación e interacción entre usuarios y otros actores, como las marcas. Por lo tanto al no contar con este tipo de estudios, se rescatan otros, que si bien no hablan directamente sobre esta relación entre marcas/consumidores en Facebook y Twitter, brindan un aporte interesante en torno a la gestión de los contenidos en estos dos soportes de comunicación. En general, estos estudios describen las diferencias entre Facebook y Twitter, realizan pequeñas aproximaciones sobre los tipos de discursos que existen en cada una de

estas redes sociales y muestran, con ejemplos, recomendaciones dirigidas a las marcas, para que administren de mejor manera los contenidos que publican.

El primer estudio, “La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España” (Abril 2012), realizado por *The Cocktail Analysis*, aplicó un total de 1.304 encuestas a usuarios entre 16 y 45 años y 26 entrevistas en profundidad. Algunos resultados con respecto a Facebook fueron: la confirmación de esta red social como espacio en donde el papel de las marcas es más relevante (un 65% de los encuestados afirma haber tenido contacto con alguna empresa o marca a través de esta red) y la identificación de una práctica de uso de esta red social por parte de los usuarios (el 62% indicó que el objetivo por el cual se relacionaban con las marcas era para obtener descuentos y promociones). Consideramos que lo anterior es una costumbre por parte de los usuarios en relación a la publicidad de las marcas, pero ha cambiado en redes sociales, ya que no todas las marcas en estos espacios producen discursos promocionales, más bien la mayoría adopta otro tono de comunicación, más social, amigable e informativa.

Con respecto a Twitter, se rescatan dos hallazgos importantes: el 32% de los encuestados indicó que tuvo contacto con una marca y el 61% expresó que se relacionaban con esa marca porque le parecía interesante. ¿Qué significa que una marca sea interesante? ¿Por qué siguen a las marcas en esta red social? Sobre este punto el estudio indicó que:

La presencia de las marcas resulta natural para los consumidores, debido al hecho de ser un medio gratuito (que debe financiarse) y a que son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano). (*The Cocktail Analysis*, 10 Abril 2012).

De igual manera, resulta importante conocer la opinión de los costarricenses acerca de la naturalidad de la presencia de las marcas en las redes sociales que utilizan y qué piensan de la presencia excesiva de publicidad o más en detalle si consideran que tiene un tono poco creíble que las marcas utilizan.

El primer estudio de la consultora digital Findasense (Octubre, 2015) realizado a 100 jóvenes costarricenses entre 14-19 años, con el objetivo de explorar el comportamiento de los jóvenes en el entorno digital, se identificó que los jóvenes típicos utilizan Twitter para seguir perfiles de usuarios famosos, como un diario personal, para ver lo que pone la gente, consumir noticias o expresarse. Facebook sigue siendo como “*la fiesta en la que hay que estar para no perderse nada*”.

Otro hallazgo del estudio tiene relación con el tema de líderes de opinión. Sobre la pregunta: ¿Qué piensas de los *influencers* cuando te recomiendan algo relacionado con una

marca?, los jóvenes ticos entrevistados indicaron que no les gusta cuando hablan de marcas o sienten que seguramente lo están haciendo como si fuera parte de su trabajo, no algo espontáneo. Por último el estudio plantea una ficha del *Social Teen* en Costa Rica, que nos permite conocer un poco más las características de este usuario, algunas preferencias a nivel de consumo digital, uso de tecnologías y motivaciones:

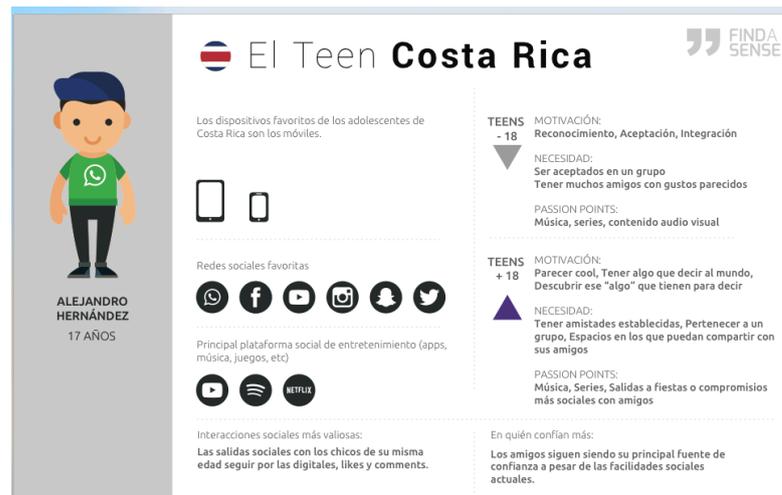


Imagen tomada del estudio FINDOUT, de Findasense.cr Octubre 2015.

La imagen anterior nos brinda datos que podrían ser de gran utilidad para las estrategias publicitarias que las marcas desarrollan en redes sociales y vislumbra una necesidad de profundizar en el estudio etnográfico de los usuarios en redes sociales o los nativos digitales.

Por otro lado, incluimos un segundo estudio realizado a una muestra de 4753 estudiantes de la Universidad del País Vasco, que analiza la relación que los universitarios mantienen con las marcas en Facebook. Algunos hallazgos que podemos rescatar son:

1. A los universitarios, la presencia de las marcas no les produce rechazo. El 64,8% de ellos están de acuerdo con que las marcas estén en Facebook.
2. El 38,3% de los entrevistados ha revisado el contenido que se publica en la página de una marca.
3. Las acciones que exigen un mayor esfuerzo son las que obtienen menor apoyo. El 15,2% ha publicado un comentario y el 11% ha publicado información por iniciativa propia.
4. Las razones de más peso para hacerse fan de un marca son: los descuentos como motivo de relación (96%), recibir regalos o participar en concursos con premios (93%) y recibir información de nuevos productos (90%).

En Costa Rica no contamos con estudios que nos muestren hallazgos similares a los planteados por el estudio anterior, sin embargo esperamos que la encuesta realizadas nos permitan conocer un poco más sobre este tema.

1.5.4. Influencia personal en redes sociales.

Desde una perspectiva convergente estos procesos de comunicación digital abarcan una serie de parámetros para su comprensión que se definen como dimensión empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa (Salaverría, 2003). Estos procesos de convergencia han incorporado nuevos perfiles profesionales y, al mismo tiempo han rediseñado las funciones de los roles tradicionales (Scolari, 2008, p274), como el rol del líder de opinión que creemos que a nivel digital son usuarios que logran cierto status de notoriedad y no son tomados en cuenta dentro del proceso de producción de la comunicación entre marcas y usuarios en redes sociales.

Debido a que la investigación de la influencia personal en redes sociales en Costa Rica es insipiente, aún no se cuentan con investigaciones que trabajen este tema o desarrollen como línea de investigación principal el análisis de la influencia digital. De manera tal, se rescata el estudio “Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter“ (Said y Arcila, 2010). El estudio indicó que las redes sociales están contribuyendo a la formación de nuevos líderes de opinión. Los autores centraron su análisis en Twitter y la lista de los 20 perfiles con más seguidores en Colombia, Venezuela e Irán con el objetivo de comprender los rasgos que caracterizan los mensajes publicados en los perfiles de estos usuarios y el tipo de influencia ejercida por estos usuarios en otros miembros de dicha red social. Según los autores:

Podemos apreciar, en el caso de los tres países, un aprovechamiento, por parte de los líderes de opinión offline (tradicionales), personales e institucionales, provenientes de áreas como las artes y la cultura, la política o la comunicación, de los escenarios digitales, como son las redes sociales virtuales (nuestro caso Twitter), como herramienta para el filtrado especializado o aumento de divulgativo de: 1) los mensajes transmitidos por éstos, desde los escenarios tradicionales de difusión de sus mensajes (radio, prensa, televisión), con fines promocionales, desde los usuarios Twitter provenientes, en su mayoría, de instituciones mediáticas tradicionales, o profesionales; y 2) los mensajes no publicables en los medios tradicionales, de índole personales, que ayudan al acercamiento de los vínculos afectivos y fortalecimiento de la relación existente entre el líder y sus seguidores. (Said y Arcila, p.9, 2010).

Es decir, líderes de opinión fuera del contexto digital que ingresan a las redes sociales y llevan a cabo una influencia personal digital con otros usuarios. Otro tema a rescatar es que los investigadores confirman el aprovechamiento de una red social virtual como escenario de

fortalecimiento de los vínculos personales entre estos líderes de opinión y sus usuarios de forma unidireccional—de los líderes de opinión *online* hacia sus seguidores—.

También rescatamos el estudio “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez” (Deltel y otros, 2013). El estudio tuvo como objetivo determinar a los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez creados en Twitter durante un período específico, y analizar el comportamiento de los usuarios de este espacio de microblogging. Un dato importante fue el hecho de que los investigadores plantearon una nueva formulación de los líderes opinión en Twitter. *El criterio cuantitativo más acertado es el de propagación, es decir, aquel que emite los tuits que son más retuiteados, mencionados, contestados o copiados en el 80% de su información, así como:*

El análisis de los líderes de opinión nos permite mostrar cómo estos, son en su mayoría personajes fuera del espacio virtual. Así la esfera pública digital, en torno a Chávez, parece repetir el debate que se produce en la esfera pública no virtual. Casi la totalidad de los usuarios estudiados son: políticos, periodistas y actores. (Deltel y otros, p. 717, 2013)

Aquí se rescata el aporte del estudio a establecer una tipología de líderes de opinión: celebridades, figuras públicas como políticos y periodistas.

Otro trabajo a rescatar es el de Sergio Sismondo sobre líderes de opinión en la industria farmacéutica. En “Key Opinion Leaders and the Corruption of Medical Knowledge: What the Sunshine Act Will and Won't Cast Light On“, Sismondo establece una mirada más crítica sobre los líderes de opinión. Estos médicos que actúan como líderes de opinión claves se caracterizan por tener una gran población de clientes por lo que puede prescribir una gran cantidad de recetas al mes. Una combinación de portavoz, popularidad y simpatía.

El autor indica que tendría sentido prohibir las charlas promocionales por parte de los médicos y que esas conversaciones sean proporcionadas por los representantes de ventas, cuya labor profesional es promocionar medicamentos. El autor además pone en evidencia la necesidad de que estas compañías tengan una interacción más estrecha con los médicos. Se rescata el hecho de que esta industria ha hecho referencia a este término y ha pulido los mecanismos como las guías de uso de producto, las charlas pagas o hasta beneficios económicos para los líderes de opinión con el objetivo real de sacar ventaja de este flujo de comunicación y tener una retribución económica.

Sobre líderes de opinión y marcas, Abidin (2016) en “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”, indica que se puede hacer uso de hashtags como #OOTD para construir la marca. El estudio también menciona que el trabajo y contenido que los seguidores generan es altamente viable y

esforzado y que les genera una gran aflicción su autopresentación. Los seguidores entrevistados no parecían expresar un sentimiento de pertenencia ni sentían sus publicaciones #OOTD como una tarea/trabajo. Sin embargo, lo que les hizo falta en remuneración financiera, lo ganaron en capital cultural, como por ejemplo, ser identificados por otros como influencers.

Sobre *influencers*, el estudio de Augure en España sobre las relaciones con influencers de 2015, muestra la fuerza que ha tomado esta práctica comunicativa, arrojando que el 84% de las marcas y profesionales preguntados recurren a *influencers* como práctica comunicativa. El principal objetivo que se marcan estos profesionales es conseguir notoriedad, considerando así mismo esta práctica como muy efectiva para aumentar la visibilidad y la captación o fidelización de clientes. Con el objetivo de conseguir esta notoriedad, el estudio de Augure muestra que el contenido promocionado por los *influencers* es el principal valor para el 67% de los encuestados junto con la promoción de nuevos productos y la cocreación de contenido (el 59%). Como remarca Augure, el contenido adquiere relevancia en comparación al 2014, cuando la promoción de productos era la principal causa para la colaboración con *influencers*.

Según el estudio de la RED506 del 2017, las personas entre 25 y 44 años son las que están más familiarizadas con el término *influencer*. El 40% indica que para ellos y ellas un *influencer* es una persona o empresa que influye por medio de redes sociales en la toma de decisiones. El 19% piensa que es una persona que utiliza sus medios para promover situaciones, productos o marcas. El 18% indica que un *influencer* es una persona experta o conocedor del tema y es seguido por otras personas. 19% afirma que sigue un *influencer* en sus redes sociales y el 95% de quienes siguen a *influencers* lo hacen en Facebook.

Debemos tener en cuenta que una persona de influencia no es útil estratégicamente para cualquier empresa. Se debe seleccionar aquel líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y que sea acorde con la filosofía e imagen de ésta, porque es preciso hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de este tipo de marketing, ya que si se utiliza mal esta estrategia, pueden salir muy perjudicados el *influencer* y el anunciante; al *influencer* le puede afectar con una grave pérdida de su credibilidad y confianza y al anunciante en cuanto a su imagen de marca.

Finalmente, cabe recalcar que aún cuando en Costa Rica bajo la Ley N° 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, se pretende proteger a las y los consumidores de publicidad engañosa, no existe propiamente una ley que regule la publicidad de influencers. Monerris (2017) teoriza acerca del caso similar de España en su

investigación “*La Publicidad Encubierta de Instagram*”, en donde realizó una comparación entre 6 influencers españoles y 6 estadounidenses de la plataforma y los hashtags que utilizaban cuando promovían un producto. Todos se relacionaban con la temática de “moda”. En el caso de Estados Unidos, el Federal Trade Commission (FTC) establece como “ilícita” toda publicidad engañosa, sin embargo en su Disclosure Guide se estipula de forma explícita que :

"Se requieren divulgaciones cuando la parte que realiza la publicación (como un blogger / influencer) ha recibido una compensación por publicar y / o respaldar un producto o servicio específico, y que de otro modo no sería obvio" (pág 12).

Las influencers de Estados Unidos solo utilizaron etiquetas que identifican que el post es un anuncio en un 14% de sus publicaciones, mientras que las influencers españolas con un 17%. El estudio recalca que incluso cuando existe una ley, debido a que los casos en donde se ha penalizado influencers o marcas son bajos, se persiste en esta práctica.

En general, la mayoría de los estudios son de carácter descriptivo, empírico y cuantitativo, dejando de lado el análisis integral de los tres actores: marcas, discursos y redes interpersonales. Es posible concluir que la investigación que analiza cómo las marcas interactúan con los usuarios en estas dos plataformas, puede mejorar la comprensión de la variabilidad de estos espacios como medios de comunicación y proporcionar ideas sobre cómo es el proceso de producción y circulación de los mensajes de las marcas y la finalidad social que los usuarios hacen de la información que se publica en estas redes.

Por lo tanto, surge la necesidad de definir con claridad un marco específico dentro del cual se desarrolle la presente investigación, en base al dominio teórico y del análisis comparativo entre el campo tradicional y el ámbito tecnológico.

En el campo concreto de las investigaciones sobre redes sociales, sin querer modificar este dinámico campo en un pequeño reflejo de su realidad, podría decirse que parte de la discusión académica se produce a partir de los siguientes grandes enfoques generales que podemos observar en la Tabla #3:

Tabla 3. Mapeo General sobre los énfasis investigativos sobre Facebook y Twitter

| Enfoques | Énfasis | Disciplinas |
|---|--|---|
| <i>Redes sociales y medios de comunicación.</i> | Identificación de medios de comunicación en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . Uso de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> por parte de las televisoras, periódicos y radioemisoras. | Comunicación, <i>periodismo</i> |
| <i>Producción de contenidos y redes sociales.</i> | Análisis de los mensajes de los medios de comunicación, celebridades, organizaciones y marcas comerciales en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . Estrategias para la administración de contenidos. | Informática, comunicación, publicidad, <i>semiótica</i> |
| <i>Redes Sociales y consumo.</i> | Perfil del receptor en redes sociales (prosumidores, productores, nativos digitales). Uso de las redes sociales por parte de los universitarios y los jóvenes. Prácticas de socialización entre las personas en redes sociales. Prácticas de interacción de las personas en los perfiles de las empresas en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> | Comunicación, sociología, psicología |

| | | |
|---|--|---|
| <i>Influenciadores, estrategias y redes sociales.</i> | Hábitos de consumo de las redes sociales por parte de las personas. Identificación de poblaciones en redes sociales. Uso de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> por parte de las empresas. Características de los perfiles de las marcas y medios de comunicación en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . | Negocios, mercadeo, investigación de mercados, psicología del consumidor. |
|---|--|---|

Fuente: Elaboración propia de la autora

Las investigaciones en redes sociales se caracterizan por destinar la mayoría de sus esfuerzos en estudiar los contenidos y las prácticas por parte de los consumidores. Han sido varias las disciplinas que han mostrado interés en las redes sociales y las han estudiado desde diferentes ópticas e implementando diferentes metodologías. La tabla anterior, mapeo general sobre los énfasis investigativos sobre Facebook y Twitter, propone cinco posibles enfoques como redes sociales y dinámicas de aprendizaje, redes sociales y medios de comunicación, gestión de contenidos en redes sociales, redes sociales y recepción y consumidores, estrategias y redes sociales., que permitirían definir investigaciones concretas para estudiar los proceso de comunicación en Facebook y Twitter.

Sin embargo, esta tabla muestra la necesidad de realizar investigaciones sobre el cambio de las estrategias publicitarias raíz del advenimiento de las redes sociales, determinar los procesos de interacción entre jóvenes y marcas en estos medios de comunicación, como lo son Facebook y Twitter. Se estaría hablando de un sexto enfoque relacionado con marcas y editorialización de contenidos en redes sociales. Facebook y Twitter hasta la fecha continúan siendo las redes sociales con mayor cantidad de usuarios y las que generan un mayor interés para investigar. Parece ser de suma importante conocer cuántas personas están en Facebook y Twitter y qué hacen, posiblemente porque estos datos son más afines al tipo de información que necesitan los profesionales en ventas y mercadeo. En apariencia, las marcas creen que han establecido otro modo de vínculo con los consumidores a través de sus discursos “casi humanizados”, pero en realidad su comunicación se sigue rigiendo por valores económicos.

1.6. Metodología

El estudio se centra en la comunicación de las marcas en redes sociales, la relación que mantienen los jóvenes con las marcas en redes sociales y el papel de los *influencers* en este proceso de interacción entre marcas y usuarios. Delimitamos la investigación a las dos redes sociales que contaban con el mayor número de usuarios tanto en Costa Rica como a nivel internacional del 2013 al 2015: Facebook y Twitter.

Al mismo tiempo, durante este periodo, las marcas costarricenses Kölbi y McDonald's Costa Rica fueron las marcas con más seguidores en Facebook y que a su vez contaban con un

perfil en Twitter, lo que permitió definir dos casos de estudio que se caracterizaban por tener un perfil en Facebook, un perfil en Twitter y ser las dos marcas con más seguidores en una de estas dos redes sociales (ya que otras marcas si bien tenían una base de seguidores alta en Facebook, no tenían un perfil en Twitter lo que dificultaba el proceso de investigación).

Desde la producción, un factor importante para la selección de estos dos casos, fue el hecho de que una de las marcas en estudio desarrolla sus estrategias a nivel interno de la organización y otra utiliza un proveedor externo, lo que nos permitió comparar los procesos de diseño de estrategias publicitarias de un departamento interno de comunicación contra un departamento externo.

A nivel general el propósito de nuestro estudio persigue analizar el proceso de producción, circulación y consumo de los mensajes publicitarios en Facebook y Twitter, para ellos esta investigación se centró en resolver los siguientes objetivos:

1. Examinar los procesos de producción de las estrategias publicitarias para Facebook y Twitter por parte de la agencia digital Darwin Costa Rica encargada de la marca McDonald's Costa Rica y por parte del departamento interno encargado de la comunicación de Kölbi.
2. Analizar las estrategias discursivas de las publicaciones en Facebook y en Twitter de Kölbi y McDonald's Costa Rica, para identificar las características y formatos de los discursos en Facebook y Twitter de estas marcas.
3. Analizar qué lecturas de los discursos hacen los jóvenes entre los 18 y 24 años que son seguidores de perfiles de marcas en Facebook y/o Twitter, para lograr establecer cómo interactúan con las marcas y el uso que le dan a la información que obtienen a través de estas publicaciones.
4. Lograr un acercamiento hacia el perfil de los *influencers* en Costa Rica, a fin de analizar el papel de estos líderes de opinión en la producción y circulación de los discursos publicitarios de las marcas y su influencia en las comunidades.

1.6.1. Selección de casos de estudio.

Abordar el proceso de creación, circulación y consumo de los mensajes publicitarios en redes sociales implica enfrentar los múltiples desafíos que presenta este objeto de estudio:

- a. Las audiencias: Este estudio se ve limitado no sólo por la posibilidad de las audiencias de utilizar múltiples plataformas sino también por la naturaleza

misma de las audiencias en Internet, donde se maximiza la heterogeneidad de la misma y se diversifican sus gustos, intereses y prácticas de manera más fuerte.

- b. El tiempo: Enfrentamos la dificultad para el reconocimiento de la totalidad de las publicaciones en redes sociales de las marcas, ya que es imposible analizar todas las publicaciones en un periodo largo de tiempo.
- c. Microanálisis de la Publicidad: Cada miembro de la audiencia o de las comunidades de estas marcas, es un ser independiente, lo que sería necesario realizar una entrevista personal a profundidad a cada uno de los encuestados para conocer la importancia de este tipo de estrategias publicitarias y su influencia y como afecta esto desde una dimensión social y económica sus práctica de consumo.
- d. La información existente sobre la utilización del método de estudio de caso en investigación científica y sobre la forma como debe realizarse el análisis inductivo de datos cualitativos es bastante escasa. Según Martínez, el método de estudio de caso ha sido muy cuestionado por algunos autores quienes consideran que su prestigio es bajo, que no suele considerarse como una buena estrategia para realizar investigación científica (p165, 2006).

Para abordar las dinámicas de comunicación que se generan en Facebook y Twitter, propusimos una triangulación metodológica ya que creemos que las herramientas de investigación deben dar respuesta a los objetivos planteados. Con ese propósito, se propuso un abordaje mixto que sepa aprovechar las herramientas cualitativas y cuantitativas de manera no excluyente sino complementaria. En particular, esta investigación se interesa por la producción de conocimiento en un espacio tanto académico como profesional. Nos interesa propiciar una discusión que logre acercar a la academia y a los profesionales de la publicidad en el tema de redes sociales por medio del estudio de una problemática tanto teórica como empírica.

Ante esta situación, los perfiles de las marcas en redes sociales funcionaron como puertas al trabajo de campo para el análisis de las estrategias discursivas de las marcas y el contacto con los miembros de las comunidades, puntos de partida para el análisis de la categoría de anuncios o discursos publicitarios de las marcas en *Facebook* y *Twitter* y la categoría de usuarios jóvenes en *Facebook* y *Twitter*.

Entendiendo los *Perfiles Corporativos en Facebook* y los *Perfiles Corporativos en Twitter* como medios de comunicación, se trabajó sobre ellos para el análisis de los casos seleccionados:

1. El primer caso lo constituyen las publicaciones que realizaron las marcas en sus páginas en *Facebook* y *Twitter*. Como ningún análisis trabaja con un solo soporte, y es siempre comparativo (Verón, 179, 2004), se realizó una comparación de las publicaciones de estas dos marcas desde una dimensión heterogénea que considere las siguientes superficies discursivas: el lenguaje, la imagen, el contexto y los efectos contextuales. Entre las operaciones referenciales o de especificación que revela Verón que pretendemos utilizar podemos mencionar: la designación (como personajes y sucesos nombrados), operaciones de flechaje (relación entre título y acontecimiento), operaciones de relación (texto-imagen), operaciones retóricas y operaciones gráficas (dos puntos, comillas, entre otras). Nuestro soporte material son los textos e imágenes publicadas en los perfiles.

El punto de partida fue a partir del estudio del material recolectado para elaborar el *corpus* de los discursos publicitarios proveniente de los perfiles en Facebook y Twitter de las marcas que en 2013 contaban con la mayor cantidad de seguidores en ambas redes sociales y que durante esa fecha fueron pioneros en el uso de estos medios. Estas marcas, además, debían contar con un departamento interno y otra con el servicio de un departamento externo de comunicación. Para ello se seleccionó una muestra que incluyó las dos marcas comerciales con más seguidores en Costa Rica en la plataforma Facebook al 1 de junio de 2013: Kölbi con 276.296 seguidores y McDonald's Costa Rica con 222.761 seguidores. En la misma fecha establecida, se confirmó que los perfiles en Twitter de Kölbi y McDonald's Costa Rica, reflejaban 21.318 y 12.540 seguidores, respectivamente. Estos datos permitieron identificar marcas comerciales que en común, además de utilizar Facebook, estuvieran en Twitter y contaran con comunidades numerosas en esta última red social, permitiendo obtener una sistematización muy interesante de los posibles usos de las marcas vigentes en Costa Rica.

Es importante resaltar que el uso de estudio de caso como método de investigación científica es apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos ya que la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos: examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, se utilizan múltiples fuentes de datos, y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos (Martínez, p.172, 2006).

El análisis de las publicaciones de los perfiles corporativos de Kölbi y McDonald's Costa Rica, se llevó a cabo de junio a julio de 2013 en Twitter y en Facebook de noviembre a

diciembre del mismo año a través del análisis de contenido a partir de los postulados de la semiología de la enunciación. Para el análisis de las publicaciones, se utilizó su herramienta de comunicación principal: el muro o el tablón de anuncios (boyd, 2007) y los discursos publicados en ese muro, para analizar en el plano de la estrategia de enunciación y el contrato de lectura, ¿qué diferencia se encontró en cada perfil corporativo para Facebook según cada marca? y ¿cuál fue la interrelación de conceptos que son enlazados juntos en las publicaciones en los perfiles corporativos para Facebook?.

Como resultado, para el estudio de Facebook, se planteó “Discursos”, como la categoría principal de análisis que contó con los siguientes elementos y variables:

- Naturaleza de los discursos: Periodístico, publicitario, por parte del usuario y de orden institucional.
- Tipología de los discursos: Periodístico comercial, periodístico de entretenimiento, publicitario comercial, publicitario de entretenimiento, por parte del usuario-comercial, por parte del usuario-entretenimiento, institucional-entretenimiento e institucional-informativo.
- Temporalidad o periodicidad de las publicaciones: diaria, semanal o mensual.
- Rendimiento de la comunicación de las marcas a través de tres niveles: *Alcance* (¿En qué otros espacios de la web se menciona la marca? y ¿cuál es la influencia social de los usuarios que hablan de la marca?), *Discusiones* (¿Qué temas o temas son los principales focos de discusión? y ¿cuál es la composición de las menciones: positivo o negativo?) y *Resultados* (¿Cuál es el nivel de compromiso del sitio web resultante de los esfuerzos en Facebook? y ¿Qué medio genera más una intención de compra: Facebook o Twitter?).

Posteriormente, para Twitter se estudiaron la influencia y los contenidos de los perfiles de estas dos marcas. En general se analizaron las publicaciones y acciones de Kølbi y McDonald's Costa Rica en Twitter durante los meses de Junio y Julio de 2013.

El análisis de los perfiles de Kølbi y McDonald's Costa Rica se realizó con base en:

1) análisis de las siguientes variables: antigüedad del perfil, *tweets* totales, *tweets* al mes, cantidad de amigos, cantidad de seguidores y último *tweet*.

2) análisis del nivel de influencia por medio del uso de la etiqueta de la red social Twitter conocida como *hashtag* y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en esta plataforma

3) el análisis de la monitorización de los mensajes partiendo de las variables contenido, fecha, estructura del *tweet*, enlace, la acción de *retweet* y *reply*, haciendo hincapié en dos aspectos:

a) El tipo de interacción, es decir, si los tweets se refieren a noticias que ya están en la web de las marcas, informaciones derivadas de los medios de comunicación relacionadas con la marca, ofertas y promociones, servicios que la empresa ofrece u otros.

b) El tipo de conversación, calculando el ratio de *retweets* y de *replies* y la presencia de enlaces externos.

2. El segundo caso de estudio lo constituyeron las estrategias de comunicación de un departamento interno y otro externo. El análisis se realizó por medio de encuestas ya que las investigaciones de este enfoque requieren ser de carácter longitudinal, es decir, seleccionar una muestra de personas y encuestarlas repetidamente en un periodo más o menos amplio (Lozano, 2010, p.30), la encuesta permite:

Aplicar un cuestionario en diferentes contextos mediante el correo electrónico o cara a cara que permite una investigación longitudinal, que permite recabar datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos. (Hernández, 158).

Para nosotros fue necesario definir cómo se piensa la estrategia de comunicación desde un departamento interno y uno externo, se entrevistó a Marjorie González Cascante del departamento interno de comunicación del ICE, quien lidera el proyecto de comunicación en redes sociales de Kōlbi y a Sergio Restrepo de la agencia digital Darwin encargados de la comunicación en redes sociales para la marca McDonalds Costa Rica.

A través de la aplicación de la entrevista a profundidad, fue posible lograr una plática entre iguales, encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes, reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Robles, p40, 2011). Tomando como base la propuesta teórica de la investigación, se plantearon las siguientes preguntas que conformaron el instrumento de la entrevista a profundidad:

- ¿Qué elementos componen una campaña publicitaria en Facebook y en Twitter?
- ¿Qué procesos se llevan a cabo en la planificación de las campañas publicitarias de la marca en redes sociales?

- ¿Por qué es importante el soporte de una agencia digital en la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales para una empresa?
- ¿Cree usted que las estrategias aplicadas en campañas publicitarias en Facebook y Twitter permiten lograr *engagement*?
- ¿Debe la empresa responder a un posicionamiento previo para que su marca sea introducida a través de redes sociales?
- ¿Cómo es el proceso de integración de las campañas en redes sociales en las campañas de medios tradicionales?
- ¿Qué estrategias novedosas realizaron ustedes en la ejecución de las campañas?
- ¿Cuáles han sido las técnicas publicitarias más utilizadas en Facebook y en Twitter y cómo funcionaron?

Los resultados nos permitieron conocer cómo los departamentos de comunicación aprovechan estas características tecnocomunicativas de Facebook y Twitter, hacían uso de las mismas en el desarrollo de su estrategias de comunicación y a su vez, nos ayudó a identificar, posibles similitudes o diferencias en el estilo de las estrategias de comunicación según tipo de departamento, ya fuera externo posiblemente una agencia digital o interno.

1.6.2. Descripción de instrumentos de investigación.

El universo de Facebook y Twitter al 2013, era de 1060 millones y 218 millones respectivamente. Ahora bien, Facebook divide los segmentos de usuarios por rangos de edades: 13-17, 18-24, 25-34, 34-44, 45-54, 55-64 y más de 65 años.

Durante septiembre de **2015**, el segundo rango con más usuarios activos en Costa Rica fue de 18 a 24 años, de manera tal que se buscó reproducir esa muestra en el mercado local costarricense.

Durante este mismo mes se generó la encuesta, con el objetivo general de recabar datos que permitieran conocer las marcas, celebridades e *influencers* que los usuarios siguen en Facebook y Twitter y que prácticas realizan los encuestados con estos contenidos que las marcas comparten en ambas plataformas.

El enlace de la encuesta se envió a la base de datos de **estudiantes activos de la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica**, que tiene como ventaja alcanzar una población de usuarios jóvenes ya que podemos asegurar que son estudiantes universitarios, a la base de datos de 6000 usuarios de la agencia digital Mamsha por medio de la herramienta Mailchimp, que tiene como ventaja enviar la encuesta a una

población heterogénea y lo más aleatorio posible y también fue compartida en los perfiles de Facebook y Twitter de dicha empresa que tiene como ventaja llegarle a usuarios que se caracterizan por ser usuarios activos en redes sociales.

Se obtuvieron 73 respuesta de usuarios activos tanto en Facebook y Twitter y seguidores de los perfiles de Kölbi y McDonald's Costa Rica. Cabe aclarar que Twitter al no contar con categorías de usuario no permite definir utilizar la variable edad para definir una muestra por lo que se utiliza la dimensión de usuario activo en ambas redes sociales.

Para definir la muestra de los *influencers* a entrevistar, se utilizó la técnica de muestreo de “bola de nieve”, debido a que la muestra de estudio es muy pequeña. Además de definir los líderes de opinión en digital más importantes en Costa Rica y sus estrategias de interacción con sus seguidores, procedimos a promover por medio la encuesta a los jóvenes, que mencionaran sus líderes de opinión y una vez que fueron identificados se buscó por medio del proceso de entrevista, un acercamiento a la definición del perfil.

Las entrevistas se realizaron entre Octubre y Diciembre de 2015.

Para el análisis de estos usuarios se utilizaron las siguientes categorías: tipología de las audiencias (seguidor de la marca activo / seguidor de la marca pasivo), tipología del líder de opinión digital (productor y/o moderador), nivel de interacción en los perfiles en Facebook y Twitter de las marcas (pasivo, moderado, activo), nivel de participación en la creación de contenido en los perfiles de las marcas (pasiva, moderada y activa), usos y aplicaciones sociales de los discursos por parte de las audiencias y relaciones con la comunidad (qué hace la gente en las comunidades, desde la conectividad, conversaciones, creación de contenido hasta la colaboración).

En esta etapa de la investigación se realizaron entrevistas a profundidad a los usuarios identificados como líderes de opinión para establecer con mayor claridad el perfil de estas personas y cómo influyen en el proceso de comunicación de los contenidos de las marcas en Facebook y Twitter, a través de las siguientes preguntas:

a. Redes Sociales

- ¿Cuáles redes sociales utiliza?
- ¿Sigue marcas comerciales en redes sociales? ¿Cuáles marcas sigue?
- ¿Con qué frecuencia comparte información en Facebook?
- ¿Con qué frecuencia comparte información en Twitter?
- ¿Cuáles seguidores con un nivel alto de influencia en cualquier ámbito sigue?
¿Interactúa con ellos?

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Facebook? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Facebook.
- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Twitter? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Twitter.
- ¿En Facebook comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?
- ¿En Twitter comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?
- ¿Utiliza herramientas de monitoreo y/o analíticas para el análisis de su comunidad?
- ¿Qué prácticas podría mencionar que utilizar para interactuar con su comunidad?
- ¿Para usted que otros líderes de opinión en Costa Rica son relevantes dentro de la comunicación digital?
- ¿Qué celebridades sigue en sus perfiles personales?
- ¿Sigue a algún youtuber famoso?
- ¿Con qué frecuencia sus seguidores se comunican con usted?
- ¿Sus seguidores le piden consejos o ayuda en temas personales o profesionales?
- ¿Sus seguidores le piden su opinión sobre productos o servicios?
- ¿Interactúa con amigos cercanos o familiares por medio de Facebook y/o Twitter?
- ¿Cree que los líderes de opinión son de igual forma líderes de opinión en digital?
- ¿Qué características considera usted que debe tener todo líder de opinión digital?
- ¿Qué opina usted en que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Facebook y/o Twitter?

b. Información y Medios de Comunicación

- ¿Cuáles periódicos, blogs o revistas lee con mayor frecuencia?
- ¿Cuáles programas de televisión ve?
- ¿Cuáles programas de radio escucha?
- ¿Lee libros en papel o en digital?
- ¿Cuál libro está leyendo en este momento?
- ¿Tiene usted un blog personal?
- ¿Tiene usted un blog o sitio web profesional?
- ¿Ha tenido contacto con marcas comerciales con el objetivo de promocionar información de ellas en sus perfiles en redes sociales?

- ¿Qué tipo de información comparte en Facebook y Twitter?
- ¿Cómo definiría su personalidad en Facebook?
- ¿Cómo definiría su personalidad en Twitter?

c. Prácticas de Consumo y Comunicación

- ¿Por qué medio de comunicación ha visto últimamente anuncios publicitarios?
- ¿Ha participado en concursos vía Facebook?
- ¿Ha participado en concursos vía Twitter?
- ¿Qué opina del Email Marketing como herramienta de ventas?
- ¿Realiza compras por Internet? ¿Con qué frecuencia?
- ¿En el último mes compró un producto o servicio que normalmente no consume, cuál marca fue?
- ¿Buscó información sobre ese producto en Google?
- ¿Buscó información sobre ese producto en Facebook y Twitter?
- ¿Cuáles son las aplicaciones para celular que más utilizar?
- ¿Por qué medio de mensajería en línea se comunica con mayor frecuencia?
- ¿Participa activamente de actividades en el ámbito de la comunicación digital, como charlas, conferencias o talleres?
- ¿Discute offline los mismos temas que discute online?
- ¿Cuáles son los temas principales en su agenda digital o que desarrolla en redes sociales?
- ¿Es seguidor de la marca Kōlbi en Facebook y/o Twitter?
- ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook y/o Twitter?

1.6.3. Recolección de datos.

La aproximación al objeto de estudio se ha llevado a cabo desde una metodología cuantitativa y cualitativa. De este modo el enfoque metodológico incluyó el análisis bibliográfico, la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad y el estudio de caso por medio del análisis de contenido y la semiología de la enunciación según los objetivos y técnicas que se presentan a continuación en la Tabla #4:

Tabla 4. Propuesta metodológica

| Objetivos específicos | Técnicas de investigación |
|--|---|
| OBJETIVO: Definir la capacidad de <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> como soportes de la comunicación publicitaria, examinando distintas dimensiones de estas redes: sus características tecno-comunicativas, formatos e | - Análisis bibliográfico. - Entrevistas a profundidad a los productores de las estrategias de comunicación de estas marcas, es decir a las |

| | |
|---|---|
| interactividad | personas que trabajan en estos departamentos para conocer desde la posición de productores de información los procesos que realizan en el diseño de las estrategias de estas marcas para <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . |
| OBJETIVO: Kölbi y McDonald's Costa Rica a través del análisis de las estrategias discursivas de sus publicaciones en estas redes sociales | - Análisis de contenido a partir de los postulados de la semiología de la enunciación (Verón). |
| OBJETIVO: Conocer qué lecturas de los discursos hacen los hombres y mujeres entre los 18 y 24 años que son seguidores de los perfiles de estas marcas en <i>Facebook</i> y/o <i>Twitter</i> , para lograr establecer cómo interactúan con las marcas y el uso que le dan a la información que obtienen a través de estas publicaciones. | - Aplicación de un cuestionario |
| OBJETIVO: Lograr un acercamiento hacia el perfil de <i>influencers</i> en Costa Rica, a fin de analizar el papel de estos líderes en la producción y circulación de los discursos de las marcas y su influencia en los consumidores sociales. | - Entrevistas a profundidad con 4 líderes de opinión identificados a partir de los resultados. |

Fuente: Elaboración propia de la autora

Por último el periodo de recolección de la información estuvo sujeto a procesos de definición de la muestra, posibilidad de los entrevistados en colaborar tuvo la siguiente duración:

Cronograma de Trabajo

| Actividad | Mes | Año |
|---|--|------|
| Análisis del corpus textual-icónico de los perfiles corporativos de Kölbi y McDonald's Costa Rica en Twitter | Junio y Julio | 2013 |
| Análisis del corpus textual-icónico de los perfiles corporativos de Kölbi y McDonald's Costa Rica en Facebook | Noviembre y Diciembre | 2013 |
| Aplicación de 73 encuestas | Septiembre | 2015 |
| Entrevistas a líderes de opinión | Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre | 2015 |
| Entrevistas a profundidad a los productores de las estrategias de comunicación de estas marcas | Diciembre | 2015 |

Fuente: Elaboración propia de la autora

Los capítulos siguientes desarrollan los resultados encontrados mediante estas estrategias metodológicas.

Capítulo 2. Sobre los contenidos producidos por Kölbi y McDonald's en Facebook y Twitter

Esta capítulo inicia con el trabajo de campo, donde se aborda desde un enfoque cualitativo, el análisis de las dinámicas de recepción, producción y circulación. La primera parte analiza las estrategias discursivas de las publicaciones en Facebook y en Twitter de Kölbi y McDonald's Costa Rica, donde se responden preguntas como ¿qué diferencia se encontró en cada perfil corporativo para Facebook o Twitter según cada marca? y ¿cuál fue la interrelación de conceptos que son enlazados juntos en las publicaciones en los perfiles corporativos para Facebook y Twitter ?. y la segunda sección, discute los resultados de la investigación de cómo desarrollan las estrategias de comunicación tanto el departamento interno de comunicación de Kölbi como el departamento externo de comunicación de McDonald's Costa Rica.

Como discutimos en el capítulo anterior, los medios sociales se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente actual y potencial (Castelló, 2010), generando así nuevas oportunidades de negocio y nuevas prácticas de interacción entre los consumidores y las marcas.

Específicamente esta sección describe los resultados del análisis de 317 publicaciones del PCF de Kölbi y 205 publicaciones del PCF de McDonald's Costa Rica durante el periodo de noviembre a diciembre de 2013 para un total de 522 publicaciones. Se trató de identificar las características y formatos de los discursos de estas marcas y descubrir cuáles fueron las huellas en la generación de estos discursos y en definitiva, conocer cómo son estos discursos desde su producción y su consumo.

La problemática empírica planeada fue la siguiente: ¿Cómo están haciendo publicidad estas dos marcas en Facebook?. Se trató de responder a esta pregunta por medio del análisis del corpus de las publicaciones y las características tecno-comunicativas de los perfiles corporativos de Kölbi y McDonald's Costa Rica, utilizando las publicaciones en el muro de los PCF de estas dos marcas y analizando en el plano de la estrategia de enunciación y el contrato de lectura. Se buscó responder a preguntas como: ¿Qué diferencias encontramos en cada perfil corporativo de Facebook según cada marca? y ¿cuál fue la interrelación de los conceptos enlazados junto a las publicaciones en los perfiles corporativos para Facebook?.

Esta red social le brinda una nueva dimensión comunicativa a las marcas. A raíz de este análisis, se identificaron nuevas prácticas de comunicación de las marcas en la web, migrando sus mensajes a este medio y adaptando sus contenidos a lenguajes menos publicitarios para lograr ser aceptadas por las audiencias.

En relación a la problemática de cómo están haciendo publicidad estas dos marcas en Facebook, creemos que las estrategias publicitarias de estas marcas costarricenses por un lado adaptan algunos de sus mensajes publicitarios en medios tradicionales a este medio, como el uso de la misma gráfica que se pauta en los periódicos o en medios externos como las vallas publicitarias, en publicaciones en Facebook y, por otro lado, ponen en práctica un modelo que combina dentro de este proceso de comunicación elementos del género periodístico y del género de la comunicación institucional como podremos ver más adelante.

2.1. Análisis de los Perfiles Corporativos en Facebook

Iniciamos con el análisis del contenido de ambas páginas continuando con el análisis de las estrategias de enunciación.

Sobre la articulación de la imagen y texto en los PCF de las marcas, es importante mencionar que estos PCF incorporan las imágenes utilizando varias modalidades.

La primera la definimos como imagen institucional, que utiliza una imagen que enuncia la institucionalidad de cada organización por medio de un ícono gráfico, conocida como *Foto de Perfil* y la segunda, conocida como *Foto Principal*.

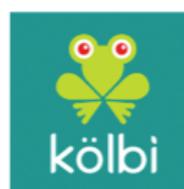
A diferencia de la *Foto de Perfil*, la *Foto Principal* cuenta con un espacio mayor de comunicación, donde el diseño del material que se coloque ahí, puede lograr un posicionamiento visual mayor al de la *Foto de Perfil*, también es espacio permite de manera más sencilla incluir textos u otros elementos en la comunicación de la imagen. Al medir los discursos por medio de operaciones de relación (texto- imagen), está presente el uso de lo icónico de manera particular según el contenido que quiere comunicar ya sea por parte de la marca McDonald's Costa Rica o Kölbi. En sus respectivos PCF podemos ver ejemplos de sus *Foto de Perfil* y *Foto Principal* durante el periodo de análisis según las imágenes #1 y #2:

Imagen #1



Ejemplo de Foto de Perfil
McDonald's Costa Rica

Imagen #2



Ejemplo de Foto de Perfil
Kölbi



Imagen 3: Foto de perfil y foto principal Facebook de Kölbi y McDonalds Costa Rica respectivamente

Asimismo existe una particular combinación entre imagen y texto, en relación a la imagen que cubre en primer plano el PCF, es decir la *Foto Principal*.

McDonald's Costa Rica, utiliza una modalidad que llamamos Imagen de Propaganda, ya que suprime el uso de la fotografía pero no el uso de la titulación y es de carácter argumentativo. En este caso la Imagen de Propaganda de McDonald's Costa Rica hace un llamado a una actividad por medio de un titular que promueve el uso de la etiqueta #MiDeseoEs:

“Todos queremos algo especial contanos en #MiDeseoEs”

Igualmente, encontramos una Imagen de Propaganda en el PCF de Kölbi, con una línea de presentación más promocional, de carácter descriptivo, que comunica al usuario un posible beneficio comercial por medio del titular, con el siguiente mensaje:

“Esta navidad te regalamos para que vos regalés”

En ambos casos, la Imagen de Propaganda hace un llamado a promover una fecha especial, aprovechándose de que es un tema de interés colectivo para las personas, logrando relacionar esta época del año con una imagen que comunica valores propios de la marca.

Ambas marcas hacen uso de estas características tecno-comunicativas del medio a través del diseño gráfico y la redacción tradicional publicitaria. Ya que este tipo de imágenes promueven la proliferación de contenidos publicitarios de índole comercial por fuera de los circuitos tradicionales de comunicación como por ejemplo la televisión o la prensa.

En relación a la cuantificación y clasificación de las publicaciones, el análisis de contenido, arrojó que Kölbi realizó un total de 317 publicaciones y McDonald's Costa Rica un total de 205, entre el 1 de noviembre de 2013 y 1 de enero de 2014.

Kölbi tuvo un registro de 150 publicaciones en noviembre, con un promedio diario de 5 y 167 en diciembre con un promedio diario de 5,38. Fue la marca que más publicaciones llevó a cabo.

Ambos perfiles registraron publicaciones diarias. En el caso de McDonald's Costa Rica, el promedio diario durante noviembre fue de 4,33 de un total de 130 publicaciones y durante el mes de diciembre, de un total de 75 publicaciones realizadas, se publicaron de manera diaria un promedio 2,41 publicaciones, Kõlbi realizó más publicaciones diarias como mencionamos anteriormente.

En relación a Kõlbi, observamos que logró un nivel mayor de interacción entre sus publicaciones y usuarios, ya que los usuarios realizaron más comentarios en sus publicaciones. Es decir, que las publicaciones contaron con una mayor cantidad de “Likes” o “Me Gusta” (botón que al hacer clic permite al usuario comunicar que “le gusta” la publicación) y comentarios. Por ejemplo una publicación que tuvo un nivel alto de interacción fue la que habló del evento: *Teletón en Costa Rica*. Esta publicación tuvo un total de 5781 “Me Gusta”, 363 comentarios y fue compartida 141 veces, como podemos observar en la Imagen #4:

Imagen #4



Fuente: Página de Facebook de la Marca

En el caso de McDonald's Costa Rica, la publicación que más interacción tuvo y que se puede decir que fue la más éxitos fue la relacionada con el tema: “*Este mes 15 de noviembre contagia sonrisas*”. Como muestra la Imagen #5, esta publicación obtuvo 1900 “Likes”, tuvo 35 comentarios y fue compartida por 105 veces por los usuarios:



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Las publicaciones anteriores nos hacen reflexionar sobre un aspecto: los **Tipos de Contenidos**, que se incluyen en la Estrategia Publicitaria y que generan mayor interacción entre la marca y el usuario.

Según Sánchez (1997), los anunciantes introducen no solo en los textos sino también en las imágenes representaciones del receptor, sobre las que se elaboran los objetivos y estrategias de comunicación.

Podemos observar como en ambas imágenes, las marcas evocan diferentes sentimientos a través de una fotografía, sobre estos contenidos las marcas tratan de modelar un discurso a través de la exaltación (Sánchez, p19, 1997). En el caso de Kōlbi, una imagen de varias personas, relacionada con la solidaridad y la ayuda, modalizando el discurso hacia un sentimiento nacionalista, y en el caso de McDonald's Costa Rica, una fotografía de dos personas, evocando a una imagen paternal, provoca estímulos positivos al destinatario del mensaje modalizando el discurso hacia una actitud de líder y referente social para sus seguidores.

Tradicionalmente desde la dimensión del relato, las marcas han escogido contenidos comerciales para publicitarse y desarrollar sus estrategias. Sin embargo en pos de lograr un acercamiento al consumidor actual, es decir los usuarios en Internet (específicamente en redes sociales) y de aprovecharse de esa cualidad de la información cotidiana *–publicidades*

cotidianas-, podemos ver como en el caso de estas dos marcas sus estrategias integran en su grilla de contenidos para Facebook, temas pertenecientes al plano de la empatía o la simpatía, logrando que el lector le interese la publicación y deje un comentario o un me gusta.

Nos preguntamos, ¿cómo se definen los tipos de contenidos de las marcas en sus perfiles en Facebook? Es posible pensar en una influencia de los géneros periodísticos en la construcción de esta programación o de esta grilla, como explica Alsina (1995), este programa incluiría: 1) La sistematización (para evitar repeticiones temáticas), 2) Las intenciones del comunicador y 3) la selección del tema; acciones más relacionadas con los géneros periodísticos que con las estrategias publicitarias.

Encontramos marcas que generan discursos publicitarios basados en una estrategia dirigidos a una comunidad en una red social como Facebook. En este caso el dispositivo de enunciación (Verón, 2004, 173) de estas dos marcas incluye: las publicaciones de la marca (discursos) –enunciador-, los seguidores del PCF – destinatario-, la posibilidad de interacción –por medio de los me gusta, los comentarios y compartir la información, que genera una relación entre el enunciador y el destinatario a través de estos discursos–. Como indica Verón, todo soporte de prensa contiene un dispositivo de enunciación que él llama *Contrato de Lectura* y que en nuestro caso llamaremos *Estrategias de Comunicación*.

Esta posibilidad de diseñar una *Estrategias de Comunicación*, le permite a las marcas definir un relato que integre los contenidos que más generan interacción con su comunidad y más afines a los intereses de las personas y que calcen con los gustos e intereses de estos usuarios, que motive a los usuarios a no rechazar o bloquear los contenidos y permiten un consumo constante de las publicaciones de las marcas. Establecemos que las estrategias discursivas en Facebook adoptan recursos provenientes de los géneros periodísticos como condiciones de producción de los discursos de las marcas en Internet, en donde como indicó Klein, nunca hubo ni sombra de separación entre los contenidos editoriales y la publicidad. (p. 82, 2007). Nos encontramos ante un relato estratégico de comunicación que entremezcla el discurso editorial y el discurso publicitario, generando diferentes modelos de narración o tipos de relatos en la comunicación de estas marcas en Facebook, como veremos más adelante²².

Por ejemplo, observamos que los contenidos de algunas publicaciones las marcas en estudio, contienen un tema que adquiere la misma forma que una noticia cotidiana, es decir, ambas marcas anunciaron que hicieron una donación, lo que generó *engagement* y por ende

²² Si bien no es parte de la investigación analizar el perfil profesional de las personas que desarrollan estrategias de comunicación para marcas en redes sociales o que gestiona la comunicación de las marcas en redes sociales, es importante tomar nota de este hallazgo ya que motiva a la discusión sobre si la persona encargada debe ser un periodista o un publicista, así como si la agencia externa que provee el servicio debe ser una agencia publicitaria, una agencia de relaciones públicas o una agencia de prensa.

una gran empatía por parte de la comunidad. Sin embargo en su esencia más pura, este tipo de publicaciones son una noticia publicitaria. Son acciones de comunicación que tienen el objetivo de construir marca. Esto podría significar que los medios sociales, como Facebook, buscan generar comunidades alrededor de él mismo por medio de las PFC, ya que es rentable para esta empresa, que las marcas continúen generando publicidad aquí²³.

Recordemos que si las marcas utilizan las mismas estrategias de enunciación que las del soporte prensa y establecen un contrato de lectura (Verón, 1973,2004), conviene preguntarse, *¿por qué les gusta tanto a los usuarios una publicación en específico?* Podría ser que la imagen, el mensaje y lo que simboliza, tiene relación con el mundo real y el usuario podría sentir que lo que consume no es publicidad sino una imagen que se relaciona realmente con su vida cotidiana. Estos contenidos tienen como objetivo lograr publicaciones que persuaden y que generen felicidad. Tendríamos una operacionalidad del discurso que determina la posición del enunciador desde la producción, es decir la marca, al caracterizarse por ser un enunciador que genera discursos publicitarios positivos y *felices* en Facebook. De manera retórica, *¿a qué persona no le gusta consumir información o contenidos que generen felicidad?*.

Colocándonos desde la perspectiva de lo social, ambas marcas hacen uso de la **FELICIDAD** como mecanismo de diferenciación y afiliación, lo que legitima la posibilidad de un cierto poder por parte de ambas marcas en sus PCF sobre sus seguidores, ya que a través de este tipo de contenidos estas marcas tendrían la capacidad de imponer un tono de comunicación más amigable, cercano y casi humano, una forma de hablar menos editorial, institucional e inclusive publicitaria y así poder obtener reacciones positivas por parte de los usuarios. Encontramos una huella de condición de producción de estos discursos, es decir una restricción en la generación de estos discursos: las marcas no comparten discursos negativos, malas noticias, sucesos del entorno social, político o económico del país. Parece que las marcas quieren hacerle llegar el discurso más adecuado a los usuarios con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra.

Por otro lado, más en detalle sobre las publicaciones y adentrándonos al análisis de las estrategias de enunciación, abordamos el aspecto de la *Tipología de los Discursos*. En relación a la *Tipología de los Discursos* de Kölbi, observamos que la mayoría de los discursos provienen del género publicitario con formatos de tipo promocional y fechas especiales

²³ La red social creada por Mark Zuckerberg reportó ingresos por 6 mil 439 millones de dólares en el segundo trimestre del año, cifra mayor a la pronosticada por analistas de FactSet. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/ganancia-de-facebook-crece-186-en-2t16.html>

entremezclando sus discursos con los del género periodístico comercial, y publicitario de entretenimiento, como se observa en la Imagen #6 y #7.

Imagen #6



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Imagen #7



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Sobre este mismo tema pero en el caso de McDonald's Costa Rica, la *Tipología de los Discursos* hace referencia a una mezcla entre discurso institucional-informativo y periodístico comercial como por ejemplo sobre el tema de la calidad de los ingredientes de la marca.

Observamos que estas publicaciones presentan un enunciador institucional que comunica informaciones sobre la marca, que refleja una titulación con un mayor grado de argumentación, que refiere a un discurso dirigido a los consumidores interesados por estos temas relacionadas con la salud y la alimentación así como la capacidad de investigar más sobre el contenido en la dirección del sitio web que la marca comparte. Como vemos en las Imágenes #8 y #9 el enunciador busca posicionarse como experto de los temas, ya que estos discursos están enfocados al ámbito corporativo de la marca.

Imagen #8



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Imagen #9



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Si partimos del hecho de que la mezcla entre el discurso periodístico y el discurso publicitario ha generado diferentes modelos de narración o relatos en la comunicación digital de las organizaciones, podemos concluir que el modelo concreto de enunciatario para el caso de las estrategias discursivas de estas marcas en Facebook entremezcla varios componentes de las publicaciones de naturaleza periodística, de naturaleza publicitaria, las publicaciones generadas por el usuario y las publicaciones de orden institucional, con los distintos tipos de discursos comunicacionales como los son: el periodístico comercial, el periodístico de entretenimiento, el publicitario comercial, el publicitario de entretenimiento, los discursos por parte del usuario-comercial y por parte del usuario-entretenimiento, el institucional-entretenimiento e institucional-informativo. A su vez, ambas marcas incorporan a su modelo enunciatario y su relato, el tema de la felicidad como recurso creativo y estratégico que permite trabajar publicaciones cuyos discursos estén más relacionados con la vida cotidiana de los usuarios.

Este relato, (Alsina, 1995), es decir los mensajes que se caracterizan por convertirse en programas y en donde el programa se entiende como la totalidad de los mensajes de un medio en un lapso de tiempo determinado, nos permiten definir la programación del relato o de los mensajes diarios de estas dos marcas en su PCF. Este programa incluyen los siguientes temas que actuaron como principales focos de discusión:

- Tema 1: Sobre los productos que ofrecen ambas marcas.
- Tema 2: En relación a los beneficios de estos productos.
- Tema 3: Sobre los contenidos relacionados con las características de estos productos.
- Tema 4: Acerca de las diferentes promociones a nivel de precio para adquirir alguno de los productos.
- Tema 5: Sobre las actividades como eventos que son patrocinados por la marca.
- Tema 6: En relación a la participación de la marca en actividades de ayuda benéfica o de responsabilidad social empresarial.

Podríamos hablar de una programación de contenidos con publicaciones, para ambas PCF, que incluye una sistematización, para evitar repeticiones temáticas, y una selección de temas, que pensamos que son acciones más relacionadas con los géneros periodísticos que con las estrategias publicitarias. En relación con las estrategias discursivas, encontramos que esta metodología incluye el modelo de narración o el relato, el

enunciador modelo y el enunciatario. Establecemos entonces que las Estrategias Discursivas en Facebook adoptan recursos provenientes de los géneros periodísticos como condiciones de producción de sus discursos. Como lo deducía Naomi Klein (2007), cuando propuso una reconfiguración de las diferentes formas que puede adoptar la comunicación de las organizaciones o empresas en Internet:

En la red, el lenguaje del marketing alcanzó el nirvana: el anuncio gratuito... Es cada vez más usual que las páginas sean creadas por editores de contenido, cuya tarea consiste en producir materiales que ofrezcan un buen envoltorio para las marcas de sus clientes (p. 82).

Concordamos con la autora en que la división que separa las publicaciones con contenidos editoriales y publicitarios es cada vez más difusa. A su vez, es necesario rescatar que esta sección no comprendió el análisis de las publicaciones patrocinadas o de los anuncios publicitarios que realizaron alguna de las dos marcas durante el periodo de análisis, es decir, solo incluimos en nuestro análisis, el estudio de las publicaciones publicadas en los muros de los PCF de Kölbi y McDonald's Costa Rica, que tuvieron un alcance y una interacción orgánica, es decir, sin inversión económica.

Sobre la función del mensaje en Facebook para las audiencias digitales, creemos que desde lo digital, el receptor cuenta con la autonomía necesaria para establecer qué mensajes consume, qué soporte utiliza y qué uso hace tanto de la información como de la tecnología (una discusión que resolveremos más adelante).

Otro aspecto importante a analizar, fueron las variaciones enunciativas en las publicaciones. En ambos PCF observamos una presencia casi nula o ausencia de un enunciador pedagógico, que promoviera la materialización de un modo de vida generando una cierta complicidad entre marcas y usuarios. Así lo muestra la imagen #10:

Imagen #10



Podemos observar cómo se utilizaron títulos muy próximos para diferenciarse entre sí, aunque ambos textos estuvieran hablando del mismo tema. Podemos leer que el texto que acompaña la imagen indica lo siguiente:

¿Dónde están los que verdaderamente aman la navidad?

Esta publicación trata de generar un vínculo con los usuarios en base no tanto a sus comportamientos de consumo sino en relación a fechas especiales que celebran las personas cada año, como lo es por ejemplo, la navidad o el día del padre o de la madre, y trata de relacionar la marca, ya sean sus valores o sus estrategias, con todo lo que está alrededor de este tipo de celebraciones. En general, este tipo de publicaciones se componen de características positivistas y de nuevo hacen énfasis en la promoción de la felicidad, propio de la naturaleza de la celebración de fechas especiales. Esta práctica parece generar interés en los productores de las estrategias de estas marcas ya que logran un impacto positivo en la comunidad, como podemos leer en los Comentarios o en la cantidad de Me Gusta por parte de los usuarios de la comunidad.

Al analizar el proceso de interacción entre usuarios y marcas a través de estos cuatro pilares: conectividad, conversaciones, creación de contenido y colaboración (Ang, 2011), observamos que es importante para las marcas lograr estos cuatro objetivos como métrica de medición de éxito de los contenidos que comparten en Facebook. Si las marcas conectan con los usuarios, generan conversación, crean contenido y lograr que los usuarios colaboren en la difusión de este contenido, estarán promoviendo la construcción de lealtad de marca y aumentando su visibilidad tanto en esta red social como en Internet. Por lo tanto, parece ser que las marcas deben crear un mundo ficticio en digital, una comunidad de marca que no es real, porque gira en torno a lo comercial, a los intereses del mercado y en donde es necesario, repetimos, compartir información positiva y que motive a la adquisición del servicio o a la compra de productos.

Ahora bien, sobre estas estrategias comerciales, que comprenden las acciones de servicio al cliente y al producto como tal, encontramos publicaciones que generan comentarios negativos por parte de los usuarios, como quejas sobre el servicio al cliente o críticas a la marca. Específicamente un comentario sobre por qué eliminaron un restaurante en una zona de la ciudad en el caso de McDonald's que podemos observar en la Imagen #11, o

una queja sobre el trámite de recargas para celulares de prepago de Kölbi como se ve en la Imagen #12:

Imagen #11



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Imagen #12



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Pese a que las marcas tratan de generar una comunidad en torno a ellas, parece ser que aunque las marcas les compartan información promocional o positiva a los usuarios, igual estos descargarán su frustración en relación a una mala experiencia con la marca en redes sociales. Sobre este aspecto, los discursos de las organizaciones que circulan en Internet pueden ser descontextualizados y generar otro sentido opuesto al que buscaban generar. Este tipo de publicaciones, como las que observamos arriba, muestran una práctica de consumo diferente y activo por parte de los usuarios, donde observamos que existen usuarios que acceden a este medio y a estos PCF e interactúan con las publicaciones, confirmando el hecho de que sí existe un contexto comunicativo en donde se dan prácticas sociales de producción y apropiación de los mensajes por parte de los usuarios.

Por otro lado, en materia lingüística, el discurso de ambas marcas en este medio se caracterizó por utilizar *un tono positivo, cercano, motivador, informativo, coloquial, bajo la sombrilla de la felicidad*. Este discurso estuvo acompañando por textos e imágenes estáticas. Sin embargo, Kölbi fue la marca que presentó un enunciador mucho más informativo, bajo la construcción de un discurso mucho más periodístico comercial y publicitario comercial que McDonald's Costa Rica, realizando una acción de comunicación más tipo de periodismo de marca, donde las operaciones más comunes fueron las promociones y las celebraciones, como lo detalla la publicación anterior y las siguientes imágenes:

Imagen #13



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Imagen #14



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Creemos según la investigación, que los mensajes pertenecientes a estas dos últimas imágenes, tratan de moldear un contrato entre “nosotros” y un “ustedes” de manera implícita, donde es posible observar un cruce entre discursos editoriales, discursos comerciales y discursos que se componen principalmente de un tono coloquial y cercano y que refiere a un discurso dirigido a los consumidores, motivando a una interacción entre organizaciones y comunidades. La interacción de Facebook es editorial y participativa. Recordemos, según encontramos en los antecedentes, que las marcas se han visto en la necesidad de imitar a las personas en su lenguaje, para poder ser aceptados y lograr un mayor nivel de conversación, tratar de ser o comportarse más como personas en sus comunicaciones, es decir, realizar publicaciones más reales y menos publicitarias. Encontramos otro tipo de publicaciones con discursos de tipología institucional-informativo y que utilizaron el género periodístico de la noticia. Un ejemplo es esta publicación realizada por McDonald's que observamos en la imagen #15

Imagen #15



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Esta publicación comunicó una noticia relacionada con la marca y a nivel icónico utilizó fotografías de los restaurantes o imágenes informativas de los eventos. Podemos observar que los PCF no solo brindan la posibilidad a estas marcas de publicitar sus productos sino también de informar a sus seguidores de los diferentes eventos o actividades que organizan las marcas. Establecemos que estas operaciones de relación texto-imagen se asemejan más a una publicación de carácter periodístico que publicitario como podemos observar en la Imagen #16:

Imagen #16



Fuente: Página de Facebook de la Marca

Vemos lo necesario que es para las marcas informar, promocionarse y entretener a sus seguidores, produciendo una mezcla de temas o mensajes en sus programas de contenidos y entremezclando distintos discursos como hemos mencionado anteriormente.

Otro aspecto a analizar, fue el *Contrato de las Imágenes*. Recordemos que Verón indica que dentro del contrato de las imágenes podemos hacer referencia a la retórica de pasiones, que trata de hacer significar la expresión de la cara del personaje representado. Encontramos este tipo de contrato en el PCF de McDonald's Costa Rica. Observemos como la imagen #17 trata de promover en la publicación un tono más amigable y de carácter institucional, al presentar una imagen de varias personas que participaron en un evento. Creemos que este tipo de publicaciones tratan de acercar más a la marca al consumidor y lograr tener un programa de temas más diversificado que no solo tenga publicaciones editoriales, de entretenimiento o publicitarias sino también de cultura organizacional como podemos observar en la imagen #17:

Imagen #17



Fuente: Página de Facebook de la Marca

En las publicaciones donde se utilizan operaciones de retórica como la anterior, se da la designación de personajes o sucesos nombrados que en algunos casos significa etiquetar dentro de la publicación a otro usuario. También es posible llevar a cabo el proceso de geolocalización de la publicación en el lugar donde se realizó el evento. Esto permite que tanto el lugar o el usuario sean notificados por parte del medio, observen la publicación y en algunos casos motive a la acción de compartir la publicación, dejar un comentario o darle Me Gusta, lo que permitiría un mayor alcance del contenido.

Al tomar como punto de partida el concepto de Productos Comunicativos de Alsina (1995), el autor recomienda estudiar las estrategias discursivas relacionándolas con las características tecno-comunicativas de cada medio. Con respecto a la acción de compartir

enlaces en los PCF, es decir, publicaciones que tienen un enlace que lleva al usuario a una página web, encontramos que Kölbi no utilizó ningún enlace en el texto de sus publicaciones a diferencia de McDonald's. Esta marca sí compartió enlaces a otras fuentes de información, en este caso a su sitio web corporativo: www.masalladelacocina.com/cr. Sin embargo ambas marcas no compartieron enlaces de otras fuentes de información externas como: enlaces a notas periodísticas, artículos de blogs o enlaces a videos.

Estos procesos de interacción entre usuarios y marcas nos permiten detectar diferentes tipos de “consultas” entre usuarios del mismo PCF y entre usuarios de otros PCF. En Kölbi, estas publicaciones reflejan que el receptor puede consumir los discursos pero a su vez generar un nuevo discurso en relación al enunciado o al dispositivo. En ambos PCF se observa que el tiempo de la semana se articula y unifica en torno a un acontecimiento determinado. Los álbumes fotográficos marcan la temporalidad de los acontecimientos al señalar el avance de las actividades de cada marca, con la acción de compartir las imágenes de los eventos en el PCF. Sin embargo, las huellas fotográficas muestran una individualización de la comunicación de cada marca, ya que McDonald's refleja un avance mayor a nivel de generación de eventos que Kölbi, es decir, que a mayor cantidad de fotografías, el receptor podría establecer que se han realizado más actividades en beneficio de ellos.

Sobre las huellas de los discursos del PCF de ambas marcas, es posible entrever una estrategia de enunciación dirigida a una clase trabajadora de estrato medio-medio baja, donde se manifiesta un deseo constante por adquirir los productos a un costo bajo. La estrategia del PCF de Kölbi evidencia el uso de las tácticas publicitarias de promociones, concursos y sorteos para interactuar con su comunidad. Las publicaciones de ambas marcas, tanto a nivel lingüístico como icónico, están relacionados con otros discursos, y por lo tanto generan nuevos discursos. Esto significa que en relación a los textos se trata de generar conversación con los usuarios, igual que en las imágenes, a través del producto o la imagen de marca. Por otro lado, no encontramos publicaciones tipo reportajes, videos o contenidos provenientes del blog de la marca que ayudara a amplificar o hacer más robustos los contenidos en ambos PCF. Es como si las estrategias de enunciación, para los PCF, nacieran y vivieran solo en Facebook, limitando los procesos de convergencia entre otras redes sociales, sitios web o blogs.

2.3. Análisis de los Perfiles Corporativos en Twitter

Como hemos visto en el desarrollo de la investigación, Twitter cuenta con otras características tecnocomunicativas como por ejemplo que permite a los usuarios enviar

mensajes cortos conocidos como *tweets* de no más de 140 caracteres que pueden ser vistos por otros suscriptores.

Específicamente esta sección describe los resultados del análisis de 310 publicaciones de Kölbi y 121 publicaciones McDonald's Costa Rica durante junio de 2013 para un total de 432 publicaciones. Con el objetivo de identificar las características y formatos de los discursos de estas marcas y conocer cómo son estos discursos desde su producción y su consumo.

Encontramos que las marcas Kölbi y McDonald's Costa Rica utilizan otra modalidad de imagen en los PCT definida como “imagen institucional”, es decir, una imagen con una línea de presentación más ejecutiva que da la bienvenida al usuario, de carácter descriptivo, como lo muestran las siguientes imágenes #17 y #18 de los PCT de ambas marcas:

Imagen #17



Kölbi foto de perfil y principal en Twitter

Imagen #18



En este estudio se ha pretendido analizar uso de Twitter como canal de comunicación publicitaria, para evidenciar las posibilidades que ofrece esta red social si es conveniente y oportunamente utilizada por estas dos marca. Se trata, en este sentido, de dar un importante paso en el análisis de una herramienta que académicamente ha sido poco estudiada en lo que a sus posibilidades comunicativas se refiere, habida cuenta, entre otros factores, de su juventud. Los resultados obtenidos demuestran, en definitiva, la importancia que ha adquirido Twitter como canal de atención al cliente, así como las posibilidades de esta plataforma para la comunicación comercial que contribuye a la circulación de las estrategias publicitarias.

El análisis de los PCT de Kölbi y McDonald's Costa Rica se realiza con base en las siguientes variables: antigüedad del perfil, *tweets* totales, *tweets* al mes, cantidad de amigos, cantidad de seguidores y último *tweet*. La siguiente tabla muestra una similitud en la fecha de apertura de ambas cuentas, una mayor cantidad de *tweets* realizados por *Kölbi* así como una mayor cantidad de amigos y seguidores por parte de esta marca. Ahora bien, si se recomienda que para participar hay que buscar a otros para obtener reconocimiento y ser reconocido, es una acción que ambas marcas deben revisar ya que siguen a pocas personas en relación a la cantidad de personas que los siguen según lo muestra la Tabla #6:

Tabla 6
Análisis de las cuentas de Twitter de Kölbi y McDonalds Costa Rica Junio, 2013

| | Antigüedad | Tweets totales | Tweets Junio | Amigos | Seguidores | Último tweet |
|-----------------------|-----------------------|----------------|--------------|--------|------------|---|
| Kölbi | 3 de Noviembre, 2009 | 18.479 | 310 | 5.978 | 21.840 | ¡Hora de descansar ;) será hasta mañana, feliz noche! |
| McDonald's Costa Rica | 18 de Noviembre, 2009 | 1.850 | 121 | 1.214 | 12.617 | McDonald's CR @mcdonaldscr ¡Huevos con jamón! Tu mejor opción para un delicioso desayuno pic.twitter.com/9xqs17nyaf |

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

En relación con el análisis de la estructura del *tweet* con respecto al tipo de interacción, se observa que Kölbi, a diferencia de McDonald's Costa Rica, incluye un enlace en más de 80 *tweets*, en su mayoría de una publicación en su perfil en Facebook, de lo que se desprende que la marca tiene ligada su cuenta de Facebook a Twitter. Esto significa que todos los contenidos que realiza en Facebook se publican directamente en su PCT de Twitter. Ambas marcas generan una gran cantidad de *tweets* promocionales, ya sea sobre ofertas, concursos, nuevos productos o eventos. Si bien es una demanda por parte de los usuarios la

obtención de beneficios tangibles y que resulta intrusiva la presencia excesiva de publicidad y un tono de comunicación poco adecuado, se observa que los últimos *tweets* (y cómo se podrá ver más adelante en la tabla de monitorización de cada marca) hay una tendencia de contenido promocional en los *tweets* de cada marca. Esto evidencia un desconocimiento o un uso inadecuado de la red, si recordamos que Twitter opera, sobre todo, como motor de opinión de manera instantánea.

McDonald's Costa Rica publica en su mayoría contenidos promocionales sobre sus productos, acompañados por una imagen y tratando de condensar en 140 caracteres los beneficios y características del producto donde se observa un tono promocional y que podría resultar poco creíble para los seguidores. Con respecto a Kölbi, se encontró que la mayoría de sus publicaciones se dividen en tres tipos: promocionales, de saludo y servicio al cliente, manteniendo porcentajes similares entre la mezcla de las publicaciones.

A diferencia de las publicaciones de McDonald's Costa Rica, este tipo de publicaciones no están acompañadas por una imagen pero redireccionan al usuario a una publicación en Facebook, ya que los enlaces que comienzan con fb.me, son enlaces que llevan al usuario al perfil de la marca en esta red social. Sobre los *tweets* de saludo de Kölbi, la marca, en la mayoría de las veces, inicia y finaliza el día con una publicación como: “A disfrutar de este martes al máximo, buenos días! ;)” o “¡Hora de descansar ;) será hasta mañana, feliz noche!”. Este tipo de publicaciones parecieran responder a un tono poco creíble e informal, ya que la marca le habla al usuario como una persona, al saludarlo de esta forma; de ahí la importancia de investigar sobre la opinión por parte de los usuarios de este tipo de publicaciones.

Por último, se observa que Kölbi incluye dentro de su estrategia publicitaria, la posibilidad de que por medio de su PCT en Twitter se respondan consultas de los usuarios, es decir, una plataforma más de servicio al cliente. De igual forma, ambas marcas, redireccionan en baja cantidad al usuario a información en su sitio web, es posible que este sitio no sea la plataforma principal de contacto; sobre este punto se encontró que ambos sitios web no cuentan con una sección de blog, indicando una posible decisión de mercadeo, de concentrar las interacciones de los usuarios en Facebook o Twitter. Si analizamos las respuestas de las marcas a la pregunta: ¿Qué está pasando?, la cual se utiliza como punto de partida para comenzar la interacción en esta red social en tiempo real, observamos que los contenidos que se generan no informan sobre actividades más comunes o personales en relación a estas dos

marcas. Encontramos que se generaron pocas noticias sobre las marcas (ya sean personal, referidas o reportadas) que sivan a la colectividad de los miembros.

Recordemos que el contenido en Twitter se agrupa en dos grandes tipos: el creado por las marcas y los medios y el creado por el resto de usuarios. En relación a esto, acerca del ratio de *retweets* y de *replies*, se utiliza la fórmula de *Socialbakers* para obtener el grado de compromiso de los seguidores de Twitter con un PCT como lo muestra la Tabla #7. La fórmula toma en cuenta el número de *replies* más *retweets* (en un periodo determinado), dividido entre el número total de seguidores activos en el momento en el que se publicaron los *tweet*:

Tabla 7
Análisis de mensajes de *Kölbi* y *McDonald's* Costa Rica en Twitter
Junio, 2013

| | Tipo de Interacciones | | | | Tipo de Interacciones | | |
|-----------------------|-----------------------------|---------|-----|-------------|-----------------------|---------|------------------|
| | Noticias del sitio o la web | Eventos | RSE | Promocional | Retweets | Replies | Enlaces Externos |
| Kölbi | 64 | | 2 | 78 | | 37 | |
| McDonald's Costa Rica | 2 | 43 | 1 | 42 | 17 | 16 | 1 |

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

Observamos que la marca *Kölbi* no realizó *retweets* y 37 *replies*, es decir respuestas a otros mensajes. *McDonald's* Costa Rica generó 17 *retweets* y 16 *replies*, para un total de 33. Recordemos que para Junio de 2013, la primer marca contaba con 35,953 seguidores y la segunda con un total de 29,954. Durante el mes en estudio, el ratio de interacción de *McDonald's* Costa Rica fue 0,0011 y de *Kölbi* 0,0010. Por tanto, aunque *Kölbi* cuenta con más seguidores y realiza más cantidad de publicaciones, la marca *McDonald's* Costa Rica tiene un nivel mayor de interacción con sus usuarios.

A nivel general, ambas marcas cuentan con poca interacción con líderes de opinión, es decir, usuarios activos en Twitter y con poca cantidad de *retweets* por parte de sus usuarios. ¿A qué se debe esto?, es posible que las marcas no han identificado cuáles son los posibles *tuitero*²⁴ con los cuales pueden generar diferentes acciones comunicativas o que los contenidos que publican no despiertan interés en su comunidad como para lograr que el usuario realice la acción de *retweet*. Sin embargo, esto varía en situaciones donde la audiencia está conectada en torno a un tema de interés genuino como, por ejemplo, los partidos de la Selección Nacional de Fútbol de Costa Rica, donde ambas marcas se activan de manera importante, publicando en promedio de 10 a 15 *tweets* por hora, generando dinámicas

²⁴ El usuario de «Twitter», especialmente el que redacta en 140 caracteres, en un microblog.1

previas al partido e interactuando con otros perfiles de marcas y otros usuarios durante el partido. Eso sí, solamente McDonald's Costa Rica refleja un uso de la etiqueta #LaSele, una etiqueta que utilizan los *Twitteros* cuando realizan sus publicaciones sobre este tema antes, durante y después de las transmisiones de los partidos.

En contraste con lo anterior, Kölbi muestra poco uso de etiquetas. En algunos *tweets* se observan las etiquetas: #vamöskonKölbi, #GraciasaDiosEsViernes, #vamöscotodo y #RedesSociales; sin embargo, cuando se analizan los *tweets* que involucran una interacción entre usuario y marca, el usuario no hace uso de estas etiquetas, aunque sí lo hace para participar en una promoción o concurso. Con respecto a *McDonald's Costa Rica*, la marca utilizó las siguientes etiquetas: #DiaDelMedioAmbiente, #LaSele, #EsOficial, #Brasil2014, #OpeningMc, #ImLovinIt, #MiVillanoFavorito2, #LaRoja y #MomentosMcDonalds. En ambos casos, las etiquetas utilizadas por las marcas son etiquetas publicitarias y en otro idioma, exceptuando por #LaSele y #DiaDelMedioAmbiente.

Si el uso de etiquetas permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña a esta plataforma, la definición de etiquetas menos publicitarias podría motivar a los usuarios a utilizarlas y generar un mayor índice de conversación entre las marcas y los usuarios. Vemos un escaso uso de hashtags, en especial aquellos vinculados con la actividad de la empresa o la marca y sus productos, cuyo uso regular podría incentivar a los usuarios a seguir las publicaciones de la cuenta en alguna temática/producto que le interese y, de este modo, ayudaría al anunciante a posicionarse como experto en su sector y a diferenciarse de la competencia.

Si bien las redes sociales en general han transformado el intercambio de información e inducido a cambios de comportamiento en las relaciones entre marcas y consumidores. Para atraer la atención del consumidor y posicionarse, los anunciantes han incluido dentro de sus estrategias publicitarias no solo el desarrollo de un sitio web, sino también el uso de otras plataformas digitales como Twitter. Establecemos que las marcas que más conversan con el usuario, generando y difundiendo contenido propio, son las obtienen una mayor interacción de los usuarios.

En la tabla observamos con detalle la estructura del *tweet*, los *retweets*, *replies* y “menciones” en la marca McDonald’s Costa Rica:

Tabla 8
Monitorización de los mensajes de McDonald’s Costa Rica: Del 1 al 15 junio 2013
Del 1 al 15 junio 2013

Estructura del Tweet

| Día | Con enlace | Retweet | Reply - Menciones |
|-----|------------|---------|-------------------|
|-----|------------|---------|-------------------|

| | | | |
|------|--|--|---|
| L-3 | ¿Cuál es tu combinación perfecta de desayuno para comenzar el Lunes? :D pic.twitter.com/duOseCYVzZ Un pan tan especial pertenece a una hamburguesa realmente genial ¿Adivinás cuál es? pic.twitter.com/to5NVYSrmt | | |
| K-4 | ¿Aún no te decidís por tu desayuno? McDonald's te trae la mejor opción, el McMuffin CBO. pic.twitter.com/R8q61thBUh ¿Qué rico una hamburguesa con queso! ¿Se te antoja? pic.twitter.com/S83ZJajBza El arte está en todos lados... ¡también en nuestras caritas de ketchup sobre el pan del BigMac! ¿Vos lo hacés? pic.twitter.com/GzwOIFctTk | | |
| M-5 | #DiaDelMedioAmbiente Todos podemos hacer algo para ayudar ¿Cuál creés que es la mejor forma? #MomentosMcDonalds pic.twitter.com/eEwKH3jIow ¿Se te antoja una deliciosa Angus CBO? pic.twitter.com/bCLdtNkcSh ¿Mañana tendremos una fiesta muy especial en McDonald's Alajuela Oeste, Bandera y Pinares! pic.twitter.com/XvRuOxmW6h | | |
| J-6 | ¡Hoy es un gran día para tener un graaan día! ¿Qué café elegís? pic.twitter.com/u5LuhNXWFI | | |
| L-10 | Esta hermosa mañana está apenas para hacerle compañía con este delicioso McMuffin CBO, ¿qué opinás? pic.twitter.com/16VSIH9MoK ¿Una hamburguesa escandalosamente deliciosa! ¿Qué te parece el Angus CBO? pic.twitter.com/L15DljeYW Un buen Sundae se saborea mejor mezclando sus dulces componentes, ¿vos también lo hacés? pic.twitter.com/VDxu5TdU3V | | |
| K-11 | Conocé los resultados de este gran torneo en http://www.eventosdeportivos.com pic.twitter.com/QeFd2WoFea ¿Los estabas esperando? Ahora son todos tuyos, ¡compartilos si podés! pic.twitter.com/T07J16LEzX A pocas horas de comenzar el partido. ¿Están listos? ¿Qué tal nuestros hermanos @McDonaldsMexico ? ¿Será que se viene el Aztecazo? @McDonaldsMexico #LaSele ¿Qué espectáculo @McDonaldsMexico #LaSele ¿Quiénes se levantaron a entonar nuestro himno? _0/ #LaSele Como que ambos equipos vienen con todo, ¿no es así @McDonaldsMexico? #LaSele ¡Ese tiro estuvo cerca! Ya se viene el gol, ¡cuidado @McDonaldsMexico! ¿Qué tal nuestras jugadas @McDonaldsMexico ? \0/ #LaSele Este segundo tiempo es de nosotros. ¡Vamos con todo @McDonaldsMexico! #LaSele ¡Tiempo de descanso! ¿Quiénes se apuntan por unos Chicken McBites? @McDonaldsMexico #LaSele Que estemos teniendo un partido de calidad, ¡bien hermanos de @McDonaldsMexico #LaSele ! Estos tiros sólo significan una cosa: Se viene gol <3 #LaSele @McDonaldsMexico . Esto se está poniendo genial Se viene tiro libre, se viene el gol @McDonaldsMexico #LaSele ¡5000 ticos en el estadio! #LaSele ¡Vamos con #LaSele! Sí podemos cc. @McDonaldsMexico pic.twitter.com/5EOa7yxUdY ¿Vieron eso? ¡Se viene el gol! @McDonaldsMexico #LaSele Este segundo tiempo está genial, ¿vieron ese último tiro @McDonaldsMexico ? Estamos cada vez más cerca de ese aztecazo :) #LaSele ¡Excelente partido! #LaSele estuvo genial, igual que nuestros hermanos @McDonaldsMexico :D les debemos el gol :) | Ya listos para el partido México / Costa Rica? Seguro nuestros amigos de @McDonaldsCR están fascinados conociendo nuestra #Chamoyada RT @McDonaldsCR ¡Ese tiro estuvo cerca! Ya se viene el gol, ¡cuidado @McDonaldsMexico ! // :O sólo es para darles confianza :-) @LiiLaCR Me encantó el apoyo de @mcdonaldscr en todo el partido... Por eso los amo tanto :) jaja #TeamMcDonaldsCR @mcdonaldscr dándole duro a @McDonaldsMexico !!! ¡Me encanta! @McDonaldsMexico Medio tiempo, momento de refrescarnos y presentarle a @mcdonaldscr nuestra #Chamoyada :D ¿Se les antoja? pic.twitter.com/KucHMZQPof @McDonaldsMexico RT @mcdonaldscr: Se viene tiro libre, se viene el gol @McDonaldsMexico #LaSele // NAADAAA!!! :D @McDonaldsMexico Intenso segundo tiempo ¿No @mcdonaldscr ? pero ya viene nuestro gol :D MÉ-XI-CO clap clap, MÉ-XI-CO clap clap clap | Jajaja @mcdonaldscr XD para nada, hasta lluvia tenemos para hacerlo más interesante :D @Perguino3 @McDonaldsMexico @mcdonaldscr Y averemos quien ganara,voy con CR @Gardius Si pueden...sigan a @McDonaldsCR y a @McDonaldsMexico . #JustSaying... @_fabian05 El partido entre @mcdonaldscr Vs @McDonaldsMexico esta bueno :D @jororez ¡Qué bien @mcdonaldscr y @McDonaldsMexico ! :D @zuuuabarca Qe lindooooos @McDonaldsMexico y @mcdonaldscr comentando el partido <3 @FreakingPsycho Nunca le sigo la pista a los partidos de fútbol, pero cuando lo hago, lo hago leyendo los tweets entre @McDonaldsCR y @McDonaldsMexico :D @McDonaldsMexico Muy entretenido el partido con nuestros amigos de @mcdonaldscr ¡Pero nos faltó el gol! T.T |
| M-12 | ¿Qué rico se ve este desayuno! ¿Quiénes se antojaron? pic.twitter.com/ju4xFmGx4a RT si te gustarian unas para acompañar tu almuerzo :) pic.twitter.com/s7SK3CTOk1 | | |
| J-13 | ¿Mañana tendremos una fiesta muy especial en McDonald's Sabana, Zapote, Tibás y Cartago Este! pic.twitter.com/tyHiXktrGB Nuestro McMuffin CBO es el preferido de nuestros clientes. ¿Dónde están sus amantes? pic.twitter.com/IJAVxUsncj Disponible en McCombo y A La Carta en 3 presentaciones: Snack (3 oz.), Regular (5 oz.) y Grande (10 oz.) pic.twitter.com/9ybmSh9xoi | | |
| V-14 | Vení y compartí con nosotros en nuestro nuevo restaurante ubicado en San Antonio de Belén. #EsOficial pic.twitter.com/nx9BLZHrhC Hoy, feria de empleo en nuestro McDonald's de Escazú. ¡Te esperamos! pic.twitter.com/IveBN2QVCO ¿Ya probaron la deliciosa Angus CBO? ¡Pueden pedirla en combo y disfrutar de un gran almuerzo! <3 pic.twitter.com/xv7SFJQPac ¿Cuántos estaban esperando el Viernes? Y porqué no comenzarlo con unos deliciosos panqueques :D pic.twitter.com/62a3F0RgNr | | |

Establecemos que a una mayor actividad en Twitter por parte de las marcas aumenta la interacción del usuario a través de retweets y menciones. Las promociones y concursos se utilizan como gancho para captar usuarios en la plataforma, pero no son suficientes para fidelizar al usuario, quien busca también contenidos de valor añadido (noticias relacionadas,

videos, información de contexto relacionada a los temas de interés de las comunidades) y a su vez una mayor participación de la marca en la comunidad *tuitera* del país. De ahí que surjan interrogantes como: ¿Cuáles son los líderes de opinión que interactúan más con McDonald's Costa Rica o Kölbi?, ¿cómo se define la editorialización de los contenidos de la marca para Twitter? o ¿cuál es la diferencia entre la estrategia publicitaria en Facebook y la estrategia publicitaria en Twitter?.

Por otro lado, con respecto a la administración de la reputación *online* de la marca en Twitter, se observa poca exposición de quejas con base en la experiencia de compra y consumo del usuario; sin embargo, es necesario investigar sobre los protocolos para una correcta gestión de los comentarios negativos que utilizan estas u otras marcas comerciales. Creemos que cada marca dirige sus publicaciones a diferentes estratos sociales de la clase trabajadora con distintos códigos de comunicación, donde se puede identificar un cruce discursivo, uno institucional de rigor, uno coloquial, pero otro relacionado con intereses propios individuales.

En la tabla #9 observamos con detalle la estructura del *tweet*, los *retweets*, *replies* y “menciones” en la marca Kölbi:

Tabla 9
Monitorización de los mensajes de Kölbi: Del 1 al 15 junio 2013
Del 1 al 15 junio 2013

| Día | Enlace | Reweeet | Reply |
|-----|--|---------|---|
| S-1 | <p>¡Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi SIEMPRE disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/2hZZrr9Nv Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Samsung Galaxy Ace GRATIS con tu... http://fb.me/Et18g98w En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... http://fb.me/1LgKRWc9Q Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi SIEMPRE disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/H9oYYhOW</p> | | <p>@bervillalobos Hola Bernal! selecciona solo WCDMA, Saludos @ferdinand2209 Hola Ferdinand! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos @marcelacr2000 Hola Marcela! podés ver la información en www.grupoice.com Saludos</p> |
| D-2 | <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... http://fb.me/1qe297GW2 Kölbi y MEGAFAN te invitan al concierto de "One Direction" enviá FAN al 7080 y quedá participando para irte a... http://fb.me/2FLA2UTuE Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis :) http://fb.me/y2pYL9zh ¡Conexión directa con la ilusión! Si tenés el servicio Kölbi hogar Internet participá para llevar a tu familia a... http://fb.me/2nrNxrmMj</p> | | <p>Hola @Aljerago! Envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr y con gusto te verificamos! Saludos!! Hola @vmqscr Incluye 300 SMS a la red Kölbi con una vigencia de 15 días naturales, podés verificar más info en www.grupoice.com</p> |
| L-3 | <p>Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis :) http://fb.me/2suVh79lw Kölbi klüb te trae beneficios tan sólo por ser parte de la comunidad móvil más grande del país. http://fb.me/2DAUvyOva Aquí podés ver las fotos del Cirque du Soleil, Varekai http://fb.me/2LhefgevV Registráte en nuestra agencia virtual, hacé todos tus trámites de forma rápida, cómoda y segura. Ingresá a: http://fb.me/24IH7i6am Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... http://fb.me/xe23dAnM Kölbi y MEGAFAN te invitan al concierto de "One Direction" enviá FAN al 7080 y quedá participando para irte a... http://fb.me/RAbB4Sv0 Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Samsung Galaxy Ace GRATIS con tu... http://fb.me/Pd5RVnEU</p> | | |

| | | | |
|------|---|--|---|
| K-4 | <p>¡A disfrutar de este martes al máximo, buenos días! ;)</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... http://fb.me/10dXJMnQV</p> <p>En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... http://fb.me/20OasevGA</p> <p>Samsung Galaxy S4, escuchá tus fotos y compartí tu música sin tocarlo. Podés comprarlo por medio de la Agencia... http://fb.me/271bS6CdR</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... http://fb.me/2p1uMxRUq</p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/1bFDnCNrl ¿Tuiteros que quieran entradas al partido Costa Rica-Honduras? RT para participar son 9 ganadores! #vamöskonKölbi ;)</p> | | <p>@ralpizarm Hola Randall! envíanos los datos por DM, Saludos</p> <p>@gersonsolis Hola Gerson envíanos tus datos por DM para verificar, Saludos</p> <p>@ralpizarm En ese caso tenés que llamar al 1119 opción 0 para que le brinden soporte, Saludos</p> <p>@gersonsolis es un mensaje privado, o bien nos podés escribir al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> |
| M-5 | <p>¡Buenos días! Hoy damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV ;)</p> <p>Somos la otra mitad del medio ambiente. ¡Día mundial del Medio Ambiente! http://fb.me/2wXsEDYHZ</p> <p>¡Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Honduras y quedá participando por entradas, son 9 ganadores! ;)</p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/CGvdDzC5</p> <p>Obtené una guía interactiva para que te enterés de la programación de los próximos 7 días, para que no te perdás... http://fb.me/1H1RbySf6</p> <p>Hoy ¡Día mundial del Medio Ambiente! ¿vos qué haces para cuidar el planeta? http://fb.me/2rKxNu2bS</p> <p>Suscribí el plan de Internet DIA, y quedarás participando en el sorteo de entradas dobles para asistir al partido... http://fb.me/BVmsY75N</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/29WV3RluJ</p> <p>Aquí te damos una idea para reciclar ;)</p> <p>¡Día mundial del Medio Ambiente! http://fb.me/1WQnjv4Ks</p> <p>Da el salto a la nueva televisión paga, adquirí ya tu servicio: Kölbi hogar TV. Más info en: http://www.kolbi.cr http://fb.me/27saCi0xg</p> <p>Felicidades, ellos son los 9 ganadores de entradas al partido Costa Rica - Honduras ;)</p> <p>"Somos la otra mitad del medio ambiente. ¡Día mundial del Medio Ambiente!" http://fb.me/2EvMfOxMn</p> | | <p>@TheFerSolorzano @LuisEs22 @mariarmu92 @giova2109 @johnfonseca88 Felicidades ganaron entradas al partido CR -Honduras ;)</p> <p>@andre_ville29 @CISiles @ALabLu @fersha Felicidades ganaron entradas al partido CR -Honduras ;)</p> |
| J-6 | <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Video en demanda: más de 1000 títulos de todas las categorías... http://fb.me/2MKmjfKdp</p> <p>En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... http://fb.me/2htcrLP8Y</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/2a2QPdCqk</p> | | <p>@WilliAvevalo Hola William! podés ver la información en grupoice.com Saludos</p> <p>@1968CR Hola Mauricio! podés ver la información en grupoice.com Saludos</p> <p>@conoche Hola Conoche! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr para verificar</p> <p>@aarias! Hola Aarias! para que podás ver la lista tenés que ingresar a grupoice.com Saludos</p> |
| V-7 | <p>Hoy no se baila punta, se baila el torito vamös con todo por la clasificación ;)</p> <p>http://fb.me/1eLVHfpGn</p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2qoeh0wJ5</p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/Vr5EoZZN</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... http://fb.me/2vT3kXZ8l</p> <p>¡oe oe oe oe ticos ticos! ¡vamös con la sele, vamös con todo por la clasificación! ;)</p> <p>http://fb.me/34dmXjSQk</p> <p>¡Hoy gana la Sele! ¿Para vos cuánto queda el partido? ;)</p> | | |
| S-8 | <p>El Touit es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad en Costa Rica. Nuestro país cuenta con... http://fb.me/1LLzHkJv1</p> <p>Si tu plan es hablar hablar hablar hablar, entonces tu plan es: ¡plan conversión! http://fb.me/1VWbAFVib</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... http://fb.me/2MyTulbjn</p> <p>Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;)</p> <p>http://www.grupoice.com/wps/portal/kolbi_TelefonosDisp#UV2_F9JWzTp...</p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2pcWb0vDq</p> | | |
| D-9 | <p>Hoy estamos desde la FINAL de la kopa Kölbi en el estadio Coyella Fonseca en Guadalupe, los finalistas son... http://fb.me/2MWTsjoqu</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... http://fb.me/PZeQ106z</p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/1ngV8fuus</p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2yKRYWIMW</p> <p>Vamös con los que descansan, que pasen una feliz tarde y noche ;)</p> | | |
| L-10 | <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/KrdMTCp1</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Video en demanda: más de 1000 títulos de todas las categorías: infantiles,... http://fb.me/F2U7E19D</p> <p>Obtené una guía interactiva para que te enterés de la programación de los próximos 7 días, para que no te perdás... http://fb.me/1Jxog5z6P</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... http://fb.me/L7Jq8at1</p> <p>Da el salto a la nueva televisión paga, adquirí ya tu servicio: Kölbi hogar TV. Más info en: http://www.kolbi.cr http://fb.me/1cfP6MfwM</p> <p>¡Buenos días, feliz inicio de semana :D que pasen genial</p> | | <p>@kirev Hola Andres! podés llamar al 1193 o bien escribimos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@francelacs @franar Hola! en que los podemos ayudar? Saludos</p> <p>@JBoban17 Hola Zvonimir! debes de ir a la Agencia con tu cédula, Saludos</p> |
| K-11 | <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/813RVOFmp</p> <p>¿Quién quiere ir al Cirque du Soleil? ¡Da RT y quedá participando, son 2 ganadores! #vamöskonKölbi</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia Asha 302 GRATIS con tu plan de... http://fb.me/2icXZTpzY</p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2H683HXmg</p> <p>Felicidades al Colegio Santa María de Guadalupe por el triunfo obtenido en la Kölbi kopa 2013. Aquí podés ver... http://fb.me/1K6SOrgE6</p> <p>¡Hoy martes disfrutamos de nuestros costarriqueñismos!</p> <p>¿Qué significa para vos: "fiebre"? http://fb.me/NCK9a3cn</p> <p>¡Hoy les gastamos los tacos, vamös con todo por la clasificación! http://fb.me/2oosmteUT</p> <p>¡Buenas, que pasen un genial martes ;) vamös con todo!</p> | | |
| M-12 | <p>Damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV ;)</p> <p>http://www.kolbi.cr http://fb.me/JL5sjuUM</p> <p>Damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV ;)</p> <p>http://www.kolbi.cr http://fb.me/2BMBaOYcX</p> <p>¡Hoy es día Kölbi !</p> <p>Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/2Nm1qdNyr</p> <p>Recordá que para participar por las entradas al Cirque du Soleil, debes darnos: Seguir y RT al tuit ;)</p> <p>#vamöskonKölbi</p> <p>¿Quién quiere ir al Cirque du Soleil? ¡Da RT y quedá participando, son 5 ganadores! #vamöskonKölbi</p> <p>Ya que tantos han participado por las entradas al Cirque du Soleil, ya no serán 2 ganadores, sino CINCO ;)</p> <p>Seguí participando #vamöskonKölbi</p> <p>Felicidades a los ganadores de la promoción: planes de datos Kölbi ;)</p> <p>http://fb.me/28rMcUwFk</p> <p>Felicidades a los ganadores de la promoción: Conexión directa con la ilusión ;)</p> <p>http://fb.me/ULrMSOew</p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan ;)</p> <p>¡Hoy es día Kölbi !</p> <p>Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/X0C1t1Bc</p> <p>¡Hoy es un GRAN día, hoy es DÍA Kölbi , feliz mitad de semana! ;)</p> | | <p>@Rootscita Hola Vale! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@titabobra Hola! debes de ir a la Agencia con el documento de la garantía , tu cédula y el aparato, Saludos</p> <p>@marcehb Hola Marcela! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@Judiego19 Hola Juan Diego! hay blanco y negro! Saludos</p> <p>@Kathyga15 Hola Katherine! envía un sms al 3001 con la palabra multimedia y</p> |

| | | |
|------|--|---|
| | | <p>otro sms con la palabra Internet al mismo código, Saludos</p> <p>@AndreaSoto304 Hola Andrea! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@lejowin Hola Alejandro! te presentas a la Agencia con el dinero y la cédula, Saludos</p> <p>@Pablomg escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr para verificar tu servicio. Saludos</p> <p>@Pablomg Hola! en que te podemos ayudar?</p> |
| J-13 | <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Búsquedas de programas: te permite encontrar por medio de palabras... http://fb.me/2Gy9FYiFW</p> <p>Mañana anunciaremos los ganadores de las entradas al partido :) #vamosconKölbi</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/1IA3osQQY</p> <p>¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi :)</p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... http://fb.me/2qyzBs6Xd</p> <p>¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi :)</p> <p>Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Panamá y quedá participando por entradas. Son 10 ganadores :)</p> <p>¡Que pasen un día genial! Vamós con los que sonrén :)</p> <p>¡Hoy es día Kölbi !</p> <p>Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/NH3vHw43</p> <p>¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi :)</p> <p>Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Panamá y quedá participando por entradas. Son 10 ganadores :)</p> <p>¿Quién quiere ir a apoyar a la Sele contra Panamá? :)</p> | <p>@marioedondo Hola Mario! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@Anyefdez estaremos anunciando :)</p> <p>¡Felicidades! ellos son nuestros 5 ganadores de entradas al Cirque du Soleil :) @resd397 @Lalusa @djmakoy @TutiiDiaz @Emma__Peralta</p> <p>@Castre Hola Cristina! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@titabobra Lleva la cédula y el aparato con esos documentos te ayudan en la Agencia, Saludos</p> |
| V-14 | <p>¡Vamós con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele :)</p> <p>http://fb.me/QJMIUsim</p> <p>Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción :)</p> <p>http://fb.me/2JVXQLZXa</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Búsquedas de programas: te permite encontrar por medio de palabras... http://fb.me/2vpSVOAer</p> <p>¡Vamós con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele :)</p> <p>http://fb.me/2ohSzfQ9f</p> <p>Felicidades, ellos son los 10 ganadores de entradas dobles al partido Costa Rica - Panamá :)</p> <p>http://fb.me/N3E7iu5l</p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/2sgNCI0C3</p> <p>Felicidades ellos los siguientes 4 ganadores de entradas al partido CR-Panamá @Dani_Loria @pachetiks @Kate_jimenezc @MabelMaroto</p> <p>Felicidades ellos son 5 ganadores de entradas al partido CR-Panamá @DanS93 @pin2d2 @PriVega @Steph_cr22 @GeraDic</p> <p>Tuiteros que vienen por sus entradas :) #vamosconKölbi @lalusa pic.twitter.com/MI0SfUjYXP</p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... http://fb.me/1BO5nTQ0M</p> <p>¡Llegó el fin de semana :) que disfruten al máximo! #GraciasaDiosEsViernes</p> | <p>@jamesaguiar24 verificá que esté seleccionada la opción wcdma o 3G en tu celular por favor</p> <p>@NachoMarimba hola escribime a tuserviciokolbi@ice.go.cr para ayudarte por favor</p> <p>@jormasis hola enviame la consulta a tuserviciokolbi@ice.go.cr para ayudarte</p> <p>@LaPajaraPintaCR hola se informará en cuanto este disponible. saludos !</p> <p>@jonpa3 enviame por favor el número de tu trámite a tuserviciokolbi@ice.go.cr para revisarlo por favor</p> <p>@alfredovives Próximamente tendremos este nuevo servicio en más lugares :)</p> |
| S-15 | <p>Estamos desde el parque Juan Santamaria en Alajuela, vení y disfrutá con nosotros :) http://fb.me/GKERBX1X</p> <p>Gracias por la compañía :D esperamos que pasen genial noche!</p> <p>Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción :)</p> <p>http://fb.me/1LlRk5dXI</p> <p>¡Vamós con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ; http://fb.me/2O9qksof6</p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... http://fb.me/2QRQ2wZC</p> <p>Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción ; http://fb.me/27ruSOPYT</p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/2sDguPkjn</p> <p>¡Vamós con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ; http://fb.me/Q9KHR7HZ</p> <p>Que pasen un genial sábado :) buenos días</p> | <p>@Beatrice_ideas tenés que verificar también que la red esté seleccionada wcdma o 3G</p> <p>@Lladnara2 el plan quince o mes te brinda hasta 1 mega .</p> <p>@josepablovc hola enviame tu consulta a tuserviciokolbi@ice.go.cr para verificar por</p> <p>@AzChP hola escribime a tuserviciokolbi@ice.go.cr para ayudarte.</p> |

En particular, los resultados establecen que más de la mitad de las publicaciones de ambas marcas fueron promocionales, y aportaron indicios de poca interacción entre los usuarios con McDonald's Costa Rica y Kölbi. Si bien ambas marcas, en general, tienen presencia en redes sociales, el contenido analizado específicamente en Twitter, muestra una gestión con niveles bajos de conversación ya que aunque el usuario mencione a la marca durante un partido de fútbol o realice una consulta para resolver una gestión de atención al

cliente, se observa poca continuidad de las interacciones, bajos niveles de retroalimentación y, en general, de contacto. Creemos que los PCF de estas dos marcas, son capaces no solamente de reproducir la realidad sino que además permiten la producción de sentido de los usuarios, de la sociedad costarricense, de los usuarios activos que se encuentran inmersos en el espacio digital.

Aunque el estudio revela tendencias y acciones interesantes, en general los resultados son limitados. Primero, la muestra es solamente de dos marcas y el periodo de análisis es de solamente un mes. Por lo tanto, se motiva al desarrollo de investigaciones relacionadas con el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas en Twitter donde se analicen muestras más amplias y donde se incorpore al usuario, desde qué tipo de dispositivo electrónico ingresa, para conocer prácticas de interacción con las marcas y hábitos de consumo de información publicitaria. Planteamos que la naturaleza de Facebook es más individualista ya que su PCF comunica lo que la marca está pensando, su “status”; a diferencia de Twitter, que motiva al intercambio de información al comunicar situaciones, historias o noticias que están sucediendo.

Desde este punto de vista, la comunicación en Twitter no debe consistir simplemente en difundir noticias, sino en focalizar la conversación de tal manera que el usuario se sienta parte implicada, y por tanto, la interacción y conversación pueda ser una realidad, solo posible si la escucha se realiza de manera conveniente y la respuesta de la marca se percibe como adecuada, no intrusiva u oportunista.

2.3. ¿Cómo se piensa la Estrategia desde los departamentos internos y externos?

Pensamos que las redes sociales están hoy en día al servicio de las marcas para facilitar la circulación de los discursos publicitarios, al fomentar la interacción. Sin embargo creemos que para alcanzar los objetivos de mercadeo de las marcas es necesario que la gestión de las estrategias publicitarias en redes sociales se realice de manera profesional, es decir, por medio de las siguientes acciones: entendiendo las particularidades de cada plataforma, llevando a cabo un seguimiento en tiempo real, transmitiendo transparencia y sobre todo, escuchando activamente.

Es por esta razón que un tercer análisis a las dinámicas de producción de los mensajes publicitarios de las marcas en estudio en Facebook y Twitter incluyó un análisis comparativo entre el desarrollo de comunicación estratégica a nivel del departamento interno de una organización versus el departamento externo, entendido como la agencia de publicidad. En

otras palabras, analizar los modos de hacer publicidad por parte de una organización contra la metodología de una agencia de publicidad.

En esta sección, abordaremos la parte empírica de la investigación donde optamos por realizar entrevistas a profundidad a los productores de las estrategias de comunicación de las marcas pertenecientes a los dos casos de estudio con el objetivo de identificar los procesos que llevan a cabo en el diseño de estrategias publicitarias para Facebook y Twitter y definir posibles características tecno-comunicativas que estos productores mencionen o utilicen en relación ambas redes. De este modo entrevistamos a Sergio Restrepo, Gerente General de la agencia digital Darwin Costa Rica encargada de la marca McDonald's Costa Rica y a Marjorie González Cascante del departamento interno de comunicación de Kölbi. Recordemos que la implementación de estrategias de comunicación permite a las marcas trabajar bajo un esquema que incluye: objetivos, presupuesto, recursos y técnicas.

A nivel general rescatamos que ambos departamentos cuentan con una forma de hacer comunicación en redes sociales que incluye ciertos rasgos del desarrollo tradicional de estrategias de comunicación y adaptaciones o integración de procesos nuevos debido a las características tecno-comunicativas de ambos medios. Si establecemos que la estrategia es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto, en este caso de publicidad en redes sociales, vemos que como parte del proceso de producción, los departamentos en estudio indican los siguientes elementos claves en la creación de campañas publicitarias como elementos a seguir en el desarrollo de las estrategias para estos medios, como podemos observar en la Tabla #10 y #11:

Tabla 10. La estrategia desde el departamento interno (Kölbi)

| Elementos claves Creación de Campañas | ETAPAS | Características |
|--|---|---|
| Planificación | Desarrollo de conceptos, estrategia, tácticas, reglamentos y diseños (gráfica o videos) | Adaptación al lenguaje digital Lo que más utilizan son concursos, contenidos de marca y pauta publicitaria |
| Equipo | | Especializado en comunicación digital |

Fuente: Elaboración propia de la autora

Tabla 11. La estrategia desde el departamento externo (McDonald's Costa Rica)

| Elementos claves Creación de Campañas | ETAPAS | Características |
|--|---|---|
| Desarrollo estratégico | Definición de objetivos específicos y público meta, análisis de la competencia, creación la propia historia de la marca que se desea promocionar, | Que las acciones respondan a los objetivos de negocio de la marca. Fidelización, recomendación e interacción son tres objetivos fundamentales a tener en cuenta a la hora de generar una campaña de comunicación |
| Aplicar la estrategia según plataforma | | Facebook: utilizar mucho contenido que ya está siendo generado por ellos, con el que más usuarios se sienten |

| | | |
|--|--|---|
| | | relacionados |
| | | En Twitter: lograr conversar con los usuarios sobre lo que ellos están conversando y no cambiarles la conversación ya que lo ven invasivo |

Fuente: Elaboración propia de la autora

En relación a las dos tablas anteriores nos interesa discutir el siguiente punto: la metodología de trabajo por parte del departamento de Kölbi y la metodología de trabajo por parte del departamento de McDonald's Costa Rica, tomando como punto de partida que las estrategias de medios sociales efectivas buscan que los consumidores creen contenidos adicionales al que define la marca, consuman esta información, contacten con la marca, es decir que interactúen y conversen sobre sus experiencias con este mundo de marca.

Con respecto a la marca Kölbi, observamos que los encargados de los procesos de comunicación mencionan que ellos enfocan sus esfuerzos en el proceso de planificación publicitaria y resaltan el hecho de que un elemento para el éxito de la comunicación en redes sociales es la capacidad de su equipo de trabajo a nivel de conocimiento y ejecución en temas digitales. Sobre los procesos de planificación, los entrevistados indican que es muy importante determinar o conocer las necesidades de comunicación a resolver y lograr el máximo aprovechamiento de las herramientas tecnocomunicativas que ambos medios brindan, pero dejando claro, de nuevo, la necesidad de contar con un equipo *experto* en el área digital para asegurarse el éxito de la comunicación. Creemos que es de suma importancia llevar a cabo un proceso de planificación en cualquier proceso de comunicación ya sea en el área de la publicidad, periodismo, relaciones públicas o producción. Sin embargo este procesos de planificación se diferencia de otros procesos al incluir variables como: desarrollo de reglamentos para concursos o promociones específicamente realizadas para Facebook o Twitter, procesos de adaptación de la comunicación al lenguaje digital y desarrollo de pauta publicitaria solamente para Facebook.

Sobre esta posibilidad de adaptar un mensaje de la marca a Facebook o Twitter, creemos que es una característica del proceso de planificación que no queda clara. Si revisamos las publicaciones de la marca en Facebook, podemos observar que algunos mensajes parecen adaptaciones casi al 100% de los anuncios de prensa o vallas y sería mejor que en lugar de buscar adaptarse buscaran ser mensajes producidos en su totalidad para el medio, es decir, el mismo mensaje pero con otra construcción creativa: intensión, mensaje, textos, gráfica, video, gif, etc. También, nos preocupa que se le de tanto énfasis al conocimiento que debe tener el equipo de trabajo pero no se discuta el cómo va a llevar a

cabo ese equipo el proceso de producción de mensajes publicitarios en redes sociales. Desde una dinámica profesional si bien es importante que las personas que trabajan en estos procesos de producción sean afines al campo y conozcan las herramientas, creemos que es de suma importancia que sepan cómo desarrollar estrategias para Facebook o Twitter y no solo sean expertos en los medios, es decir, se enfoquen en qué es el medio sino cómo produzco mensajes publicitarios para estos medios.

A diferencia de Kölbi, el equipo encargado de la comunicación de McDonald's Costa Rica incluye en el proceso estratégico, no lo llama de planificación como Kölbi, el elemento del relato, es decir, el programa de mensajes que permite que la marca tenga un relato que contar o historia como ellos le llaman, que busque fidelizar, interactuar y recomendar. Sobre este tema, vemos como aparece la palabra interacción en el lenguaje de estos profesionales, como elemento que permite saber si las publicaciones están teniendo éxito, a través de los comentarios, me gusta o compartir.

Sobre el relato de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook o Twitter, y entendido como una programación de mensajes que trabaja más sobre lo cotidiano y lo cercano, creemos que la marca no logra ese objetivo y que habría una disonancia entre lo que la agencia quiere lograr y en lo que pasa realmente. Recordemos que la mayoría de los mensajes de la marca en estos medios son de producto, servicios, sobre eventos y de carácter editorial, institucional o publicitario. Ellos incluyen la noción de *storytelling*, al mencionar como una etapa la creación de la propia historia de la marca, y si entendemos *storytelling* como es el arte de contar una historia, donde se permite la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato, nos parece que este proceso debería ser lo menos comercial posible, lo que en el momento del análisis de las publicaciones se caracterizaba por contar con una tipología de discursos periodísticos y publicitarios.

En relación al desarrollo de estrategias publicitarias en redes sociales, la agencia digital Darwin propone un desarrollo estratégico que incluya además de los objetivos o necesidades (como en el caso de Kölbi), el análisis de la competencia y la audiencia. Este último para ellos es de suma importancia. Por otro lado, no hacen hincapié en las competencias de su equipo pero sí en la diferenciación de ambos medios, Facebook y Twitter, y la importancia de desarrollar contenidos que se adapten a las características de cada medio (un aporte muy similar a los aportes de los líderes de opinión entrevistados en la investigación).

A continuación analizamos estas dinámicas de creación de contenido a partir del análisis de las entrevistas realizadas.

2.3.1. La estrategia desde el departamento interno

Desarrollar estrategias en la nueva era digital sugiere la conexión inmediata de objetivos, creatividad, medios y usuarios. Tanto para lograr contar una historia como para vender un producto es imprescindible acercarse a un potencial consumidor convertido en usuario. Éste utiliza distintos medios para conectarse y se encuentra con el perfil y la personificación de la mayoría de las marcas que consume. El reinado obtenido por Facebook y Twitter son ejemplos de cómo el sistema de medios, publicidad y marketing debe trabajarse cotidianamente para estar actualizados en los cambios.

A fin de analizar las nuevas dinámicas de comunicación de marcas, se consultó a Marjorie González Cascante del departamento interno de comunicación del ICE, líder del proyecto de comunicación en redes sociales de Kölbi.

En Kölbi son expertos en Facebook y Twitter y los utilizan como herramientas fundamentales de campañas de comunicación digitales. Para lograr la creación de campañas exitosas planifican cada paso en la generación de *“concepto, estrategia, tácticas (mecánicas), reglamentos y diseños (o videos) para la comunicación”* como elementos esenciales para el desarrollo de las comunicaciones. Marjorie llama *“identificación de la necesidad de comunicar”* a la forma en la que se conoce qué problema se debe solucionar para luego crear conceptos y ejecutar creatividad basados en objetivos comunes en todo el proceso.

Para lo que las marcas *“logren estar IN en las tendencias digitales es necesario contar con un equipo especializado, ya que las redes sociales viven un constante cambio día a día”* afirma Marjorie destacando el hecho de que agencias especializadas en mercadeo digital lideren las comunicaciones en redes sociales.

Aplicar estrategias de comunicación en Facebook y Twitter se diferencia de los medios tradicionales desde la forma hasta en el target. Sin embargo, las redes sociales han demostrado que fidelizar, recomendar e interactuar se puede lograr de manera autónoma. Todo dependerá de cómo se piensan las *“estrategias digitales, si son sólo para ligar interacción y alcance o bien para premiar o fidelizar”*. La importancia actual de las plataformas digitales más famosas hace que muchas marcas las elijan como único medio para lanzarse y posicionarse en el mercado.

En el caso de ser utilizadas como herramientas de soporte de una campaña en medios tradicionales, Marjorie explica que *“se debe adaptar al lenguaje digital”*, que difiere por los modismos, los usuarios, la globalización del lenguaje, la saturación de información y la rapidez de respuesta y propagación.

Marjorie González Cascante sugiere que *“campañas propias de la red, concursos, colocación de pauta e interacción”* son las técnicas más utilizadas en Twitter y Facebook. Además, considera que la novedad y la iniciativa creativa deben darse tanto en la creación de contenidos como en las formas en la que se vende.

2.3.2. La estrategia desde el departamento externo

Las campañas de comunicación de las marcas hoy exigen la visión plural, inmediata y dinámica de la era digital. Facebook y Twitter, desde su nacimiento, han sido pilares de la nueva forma de comunicar que requiere rapidez, creatividad y simpleza. Para profundizar en la actual forma de comunicar estratégicamente desde medios sociales entrevistamos a Sergio Restrepo de la agencia digital Darwin, encargados de la comunicación en redes sociales para la marca McDonalds Costa Rica.

Trabajar en la comunicación de una marca de primera línea internacional requiere la capacidad de sostener un mensaje universal y una filosofía ya establecida en la mente de los consumidores. Y sumar desde la estrategia en medios digitales exige coordinación, planificación y creatividad. Toda campaña en Facebook y Twitter se compone de elementos que la definen y la guían en el desarrollo de los mensajes para que sea coherente y eficiente. Como nos cuenta Sergio: *“deben ser desarrolladas con uno o varios objetivos específicos, las redes sociales se utilizan para conectar con los usuarios. La comunicación debe tener mucha compatibilidad con el público meta debido a que ellos quieren ver un contenido específico dirigido hacia ellos y no publicidad al azar”*. Cualquier decisión en las comunicaciones es medida frente a los objetivos desarrollados al comienzo, es central reconocer el problema para plantear soluciones. Generar los objetivos correctos ya genera un camino claro hacia dónde avanzar. Esto fomenta el trabajo planificado y pone orden al proceso estableciendo *road maps* de marcas, comenzando por analizar la competencia, la propia historia de la marca que se desea promocionar, su personalidad y luego analizando a las personas a las que se dirige la acción para conocerlas, entenderlas y saber cómo venderles.

El líder de la agencia Darwin sostiene que *“algunas marcas no tienen una buen guía digital: lo que hacen es copiar a otras marcas y las estrategias no responden puntualmente a los objetivos del negocio”*. Por eso mismo es imprescindible generar las campañas de

mercadeo digital desde agencias especializadas “*ya que tienen un conocimiento avanzado de las plataformas, iniciativas, KPIs²⁵, presupuestos, entre algunas cosas*”.

Fidelización, recomendación e interacción son tres objetivos fundamentales a tener en cuenta a la hora de generar una campaña de comunicación. Los tres requieren del esfuerzo del equipo digital para responder a los cómo, cuándo, dónde y qué. Y si esto es exitoso, Sergio afirma: “*Se pueden lograr muchísimas cosas, desde fidelización hasta advocates de la marcas (quiénes se sienten como dueños de la marca)*”. La importancia actual de Facebook y Twitter como plataformas de comunicación está en constante avance y según las estrategias de cada marca, pueden ser elegidas como base de posicionamiento y lanzamiento de marcas. Sin embargo, el profesional de Darwin dice que “*pueden formar parte de las iniciativas para posicionar una marca más no debe ser la única iniciativa*”.

En el caso de utilizar redes sociales como herramientas de soporte de una campaña en medios tradicionales Sergio agrega que “*las campañas deben relacionarse entre sí pero el tono, la personalidad y hasta la historia que cuenta una marca puede ser diferente en medios tradicionales y medios digitales sobre todo por los públicos meta a los cuales podemos llegar*”.

Ambas redes sociales están saturadas de mensajes de miles de marcas que necesitan atraer al usuario efectivamente. Para lograrlo, muchas veces es fundamental innovar y destacarse. Por ejemplo, Darwin utilizó la red social *Tinder* para promocionar la hamburguesa de McDonald’s como medio para “antojar” a los usuarios. Se destacan aquellas marcas que logran comunicarse con los fans y seguidores tanto en las formas creativas como en el lenguaje familiar al usuario.

Para concluir, Sergio explica que “*las técnicas más utilizadas es darle a los usuarios lo que ellos quieren ver. En Facebook tratamos de utilizar mucho contenido que ya está siendo generado por ellos, con el que más usuarios se sienten relacionados. En Twitter lo mejor es lograr conversar con los usuarios sobre lo que ellos están conversando y no cambiarles la conversación ya que lo ven invasivo*”.

2.3.3. Conclusiones

Las marcas están haciendo publicidad tradicional en Facebook y Twitter. Es decir, que

²⁵ KPI es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicator”, frecuentemente traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización. Su función consiste en ayudar a los gestores a hacer un seguimiento eficaz de aspectos críticos de sus responsabilidades y también a comunicar a otras partes de la organización, de manera objetiva y en forma de dato conciso, la progresión de la actividad de negocio, ya sea para reportar, diagnosticar o motivar

los mensajes publicitarios y las estrategias creativas se basan en un formato de texto e imagen para generar comunicación pero no interacción, conversación y una relación más cercana entre los usuarios y las marcas. Excepto cuando son mensajes de carácter social, de interés público (estas publicaciones si genera interés por parte de los usuarios) pero cuando el enfoque del mensaje está direccionado a promover los valores, productos y servicios de las marcas, la interacción con las publicaciones baja.

Ambos marcas utilizan en sus perfiles una estrategia muy similar, aunque son marcas distintas, pertenecientes a segmentos de negocio diferentes, sus contenidos tienen una lógica visual y textual muy parecida. El elemento CREATIVO, es decir la creatividad como herramienta diferenciadora de la práctica publicitaria no se explota lo suficiente, si bien los departamentos de comunicación interna o agencias publicitarias, afirman que es necesario generar estrategias publicitarias creativas e interactivas en estas dos redes sociales, esto no sucede. Tienen claro los procesos y las herramientas, pero pareciera más, que estamos pensando en hacer publicidad como la hacemos en medios tradicionales adaptada a redes sociales y no más bien, hacer publicidad para redes sociales.

Por ejemplo, el análisis arrojó, que los discursos publicitarios de ambas marcas cuentan con estrategias de enunciación para sus PCF y PCT así como una programación de mensajes para producir publicaciones diarias sobre diferentes temas, *ambas propuestas discursivas presentan rasgos similares a nivel de contenidos y se diferencian principalmente en la naturaleza del mensaje ya que ambos productos son diferentes y en el segmento de negocio en el que cada marca se desarrolla.*

Recomendamos pensar menos en el producto o servicio que se publicita y más en las necesidades de los consumidores, en lo que mueve, conmueve y moviliza a la gente más allá del ámbito del uso y consumo del producto que se plantea, por tanto, como el principal reto en la publicidad en redes sociales, donde se pasa de una perspectiva centrada en el cliente (Kotler, 2006), a una publicidad más de experiencia que desarrolle la satisfacción y la lealtad del cliente. Es necesario localizar insights y trabajar la comunicación a partir de ellos, que son en definitiva, tareas imprescindibles en la publicidad tradicional, una publicidad que debe recurrir también a valores emocionales, para consolidar su posicionamiento y diferenciarse de los competidores.

La aplicación de un modelo metodológico como el que trabajamos nos permitió no sólo describir la estrategia publicitaria de estas marcas en Facebook y Twitter (brindado un ejemplo de análisis de discursos de marcas en redes sociales) sino profundizar en el análisis

de los contenidos y los procesos de producción para comprender las condiciones de producción del medio que determina la estrategia y los contenidos del enunciador, en este caso las marcas, y a su vez, mostrar la necesidad de no sólo estudiar las prácticas de recepción de un medio de comunicación social sino también el proceso de producción.

Establecemos que Facebook y Twitter están condicionando la forma de hacer publicidad de estas dos marcas por tres razones: porque brinda una nueva dimensión a las marcas, porque modela nuevos procesos de producción de los discursos publicitarios, finalmente porque permite la combinación de distintos tipos de discursos. Los PCF y PCT de estas dos marcas son capaces no solamente de reproducir la realidad sino que además permiten la producción de sentido de los usuarios, de la sociedad costarricense, de los usuarios activos que se encuentran inmersos en el espacio digital. Aunque estos nuevos discursos sean generados por los usuarios, se atraviesan nuevas relaciones de poder por parte de las marcas como gestores de los contenidos y en el uso de la felicidad como plataforma para generar contenidos positivos y cercanos y nuevas relaciones de consumo que generan una serie de gramáticas como una mirada diferente al proceso de interacción con la marca donde se posibilita el contacto en tiempo real entre marcas y usuarios, lo que genera una nueva relación entre estos discursos con el contexto social y económico del país donde residen los usuarios así como en las prácticas cotidianas de los usuarios en redes sociales.

La felicidad en las publicaciones de las marcas en redes sociales lo es todo. Es el elemento que genera más empatía, interacción e interés. La felicidad como medio para sentirme identificado con algo más que una marca comercial, una corporación, sino más bien con el mundo de marca que esta quiere construir y promover. Yo como usuario comparto esos mismos valores, pensamientos y opiniones y cuando una marca que consumo, piensa igual que yo, eso hace que me interese interactuar con los contenidos que esta marca realiza en redes sociales. Estas marcas segmentan sus publicaciones a diferentes estratos sociales de la clase trabajadora con distintos códigos de comunicación, donde se puede identificar un cruce discursivo, uno institucional de rigor, uno coloquial, pero otro relacionado con intereses propios individuales. Aunque los consumidores tengan a su disposición herramientas de comunicaciones gratuitas y muy poderosas, los comentarios negativos o quejas son mínimos en ambos casos, a nivel público. Desconocemos si el grueso de las quejas se concentran por medio de la herramienta que permite los PCF de enviar un mensaje privado al administrador de la página y que la discusión del tema se lleve a cabo de manera privada.

Establecemos que los profesionales encargados en los procesos de producción

publicitaria podrían desarrollar estrategias publicitarias para estas redes donde las personas se relacionan, interactúen, conversen y donde se promueva la apropiación de los contenidos publicitarios por fuera de los circuitos tradicionales. El auténtico desafío al que se enfrenta la industria publicitaria no es la tecnología ni los nuevos medios, sino el consumidor, que evita la publicidad intrusiva y orientada al monólogo y espera que las marcas le aporten a través de su comunicación contenidos y experiencias trascendentes y conversables.

Asimismo, deben tomar en cuenta que estos procesos de comunicación han incorporado nuevos perfiles profesionales y, al mismo tiempo han rediseñado las funciones de los roles tradicionales (Scolari, 2008, p. 274), gracias al advenimiento de los líderes de opinión digital, usuarios que logran cierto status de notoriedad y los administradores de comunidades, como encargados de direccionar el proceso de interacción entre usuarios y marcas, que inciden directamente en la creación de estrategias publicitarias. Es necesario estudiar para las nuevas tendencias en creación de estrategias publicitarias para redes sociales en comparación a las estrategias publicitarias para medios tradicionales, tomando en cuenta los usuarios, los líderes de opinión y los administradores de comunidades que habitan en el ecosistema digital.

Capítulo 3. *Millenials*, marcas y redes sociales

3.1. Generación digital: *millenials*

Si alguna característica define en mayor medida a los jóvenes de ahora es la hiperconectividad permanente a través de los *smartphones*. Redes sociales, servicios de mensajería instantánea como Whatsapp (y similares), permiten que se alimente de forma constante una cualidad fundamental, pero ahora potenciada en la máxima expresión del ser humano: la sociabilidad. Decía Manuel Castells (2011) que “No somos los mismos desde que estamos en las redes sociales²⁶... Internet, en lugar de disminuir la sociabilidad la aumenta, en lugar de alienar contribuye a desalienar, en lugar de deprimir contribuye a manejar mejor la depresión y el estrés. Por una razón muy sencilla: un sistema de comunicación libre e interactivo agrupa a la gente. Cuanto más usamos Internet, más sociabilidad física tenemos” (p.1), así, en las redes sociales actuales podemos afirmar que vivimos la evolución del ser humano hacia un nuevo tipo de individuo “SIEMPRE CONECTADO”, que no se parece, ni en aspectos importantes de su proceso de socialización ni en su desarrollo en general, a sus predecesores.

Estos jóvenes, conocidos como *millennials*, han sido una de las generaciones más “estudiadas” y comentadas de la historia. Más estudiadas en tiempo real, para ser más precisos. Es decir, mientras los *millennials* iban y continúan creciendo y siendo, diversos estudios y artículos parecen irles otorgando una manera de ser, como modelándolos de manera constante. Según el artículo para el Semanario Universidad “Millenials, la generación de las pantallas y las redes” (Marzo, 2016) en consulta al Dr. Ignacio Siles –*millennial*, investigador y docente de la Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva (ECCC) de la Universidad de Costa Rica:

El cambio cultural más grande tiene que ver con el uso de las tecnologías para la articulación de redes de contactos y de una construcción de un “yo” virtual, permanente e inmediato en las redes sociales virtuales y el cómo las relaciones públicas y privadas pasan a través de una pantalla. (Siles, , Marzo 2016).

Desde el campo del mercadeo, es sabido que los mercadólogos clasifican a los consumidores en categorías para poder segmentar sus gustos y preferencias, de manera tal que

²⁶ “Los movimientos sociales nacen en Internet. Se crean ciudadanos en todo lugar de agregación libre. Y como el único lugar de agregación libre que nos queda es Internet, pues allí están. Pero en cuanto pueden salir a la calle y crear espacios físicos urbanos en los que se tocan los unos a los otros lo hacen, porque somos humanos y el tocarnos es fundamental.”

sea más efectivo comunicar los mensajes relacionados a los bienes y servicios que las empresas producen.

Tomando como referencia la teoría de Kotler & Keller (2003), pioneros del *marketing* moderno, se dice que los *millennials* han sido mundialmente identificados como las personas nacidas entre 1980 y 1996. Sin embargo, en este período se presentan tantas variaciones como las teorías y estudios sobre su comportamiento. En consecuencia, los *millennials* constituyen la futura raíz de consumidores y usuarios dentro de un mercado definido por un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas.

Como consecuencia, se han convertido en el blanco de toda acción publicitaria y del mercadeo, ya que conforman uno de los grupos más grandes en población, gracias a su capacidad económica y estilo de vida. Los *millennials* son aquellos individuos que tienen entre 18 y 35 años y nacieron antes del cambio de milenio, de ahí su nombre.

Específicamente en Costa Rica, y según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Centro Centroamericano de Población (CCP) de la Universidad de Costa Rica, en el Gran Área Metropolitana (que comprende a las provincias de San José, Heredia, Cartago y Alajuela), los *millennials* costarricenses ya superan el millón de personas (1.019.234 personas a marzo, 2016)²⁷. Esta cifra equivale a una quinta parte de la población de Costa Rica (20, 84%). A nivel latinoamericano se estima que el 30% de la población calza en este grupo. A esto podemos sumar los datos del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (TSE) a enero de 2017, donde se señalaba que el padrón electoral tenía un total de 3 256 590 personas. De estos, 1.632.571 eran mujeres y 1.624.019 eran hombres. De acuerdo con el rango de edad, el 40% eran *millennials*, el 12% correspondía a adultos mayores y el 48% eran personas entre 35 y 64 años.

Según el reporte de Tendencias Digitales (Marzo, 2014), en el artículo: “Conecta tu marca con los millennials”, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es *millennial*. Y según una proyección de la consultora Deloitte (Enero, 2014), en 2025, ese grupo representará el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

También, el estudio del perfil del consumidor del año 2016, realizado por la agencia de investigación de mercados Unimer, indicaba que, para el 2018, los *millennials* iban a representar la mitad del consumo global y para 2025 serían el 75% de la fuerza laboral del mundo (en Latinoamérica, el 30% de la población pertenece a este grupo).

²⁷ Esta cifra equivale a una quinta parte de la población de Costa Rica (20, 84%). Aunque a nivel latinoamericano se estima que el 30% de la población calza en este grupo (<https://semanariouniversidad.com/pais/millennials-la-generacion-las-pantallas-las-redes/>)

¿Cómo se comportan? Según el estudio, visitan centros comerciales, compran celulares y realizan transacciones bancarias vía Internet (Unimer, 2016). Por esto creemos que el mundo digital ha vivido cambios que sin duda alguna lo han transformado drásticamente desde la irrupción de los *millennials*. Según la revista económica Forbes (2014) estos son los 6 rasgos financieros de un *millennial*:

1. Nativos digitales: dominación total de la tecnología, amantes del Internet.
2. Multipantalla y multidispositivo: tienen un comportamiento *multitasking*, es decir, con capacidad de hacer varias cosas a la vez.
3. Usuarios activos al celular y las aplicaciones.
4. Extremadamente sociales en redes sociales.
5. Críticos y exigentes con las organizaciones.
6. Exigen personalización en atención y servicio por parte de las marcas.

Este tipo de comportamientos les permite a las marcas crear y diseñar estrategias acordes a este público, exigiéndole a las marcas redefinir en muchos casos su manera de comunicar, es decir, sus estrategias publicitarias. Sobre esto, en “Millennials, la generación de las pantallas y las redes”, una entrevista al publicista Néstor Villalobos, indica que saber que nuestro potencial consumidor es un *millennial* funciona para mercadear una marca o servicio solo si esto nos permite entender de forma más amplia que sus motivadores son otros a los que podríamos estar acostumbrados”. (Mojica, Marzo 2016, párrafo 10). Como parte de su intensa sociabilidad *online*, la mayoría de los *millennials* comparte en las redes sociales sus opiniones sobre productos y servicios, que pueden “viralizarse” a gran velocidad entre sus contactos o allegados.

Los *millennials* son una nueva generación de consumidores con novedosas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirán la época y la sociedad a las empresas. Según el estudio “#GENTICO: La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica” (2017) realizado por la empresa UNIMER y la marca Kölbi sobre el tema de las generaciones, que contempló entrevistas con expertos, entrevistas de corte etnográfico y 1.802 entrevistas cara a cara con costarricenses de 12 a 80 años, se puede hacer la siguiente clasificación: hay una “generación satelital” (“satelital” describe al costarricense que representa un cambio; alguien que recibe algunas señales del pasado, pero ya conectado con la globalización y retransmite otros valores a las siguientes generaciones; son personas nacidas entre 1961-1981 y que hoy en día tienen entre los 37 y 57 años de edad) y hay una “generación digital”

(“digital” describe su principal medio de comunicación: redes sociales e Internet, son los nacidos en la era digital, personas nacidas entre 1982-1999 y que hoy en día tienen entre los 17 y 34 años de edad):

Estas personas crecen viviendo el cambio tecnológico con la llegada de la computadora, el Internet y el acelerado avance de la telefonía celular, y es por eso que su curva de aprendizaje es acelerada y muestran pocas barreras hacia el uso de la tecnología. Esta generación pospone por más tiempo las ideas/decisiones de matrimonio y tener hijos y además son las personas que por más tiempo viven en la casa de sus papás con el fin de disfrutar más su vida y tener experiencias (Unimer, 2017, párrafo 3).

Para comprender mejor este cambio de paradigma al que se enfrentan las marcas del siglo XXI, observamos cómo el estudio realizado por J.D. Power and Associates “Social Media Benchmark Study 2013”, indicó que el 67% de los consumidores utilizan los perfiles en redes sociales de una empresa para obtener información sobre los servicios y que el 43% de los jóvenes de entre 18 y 29 años, prefería **interactuar con las marcas a través de las redes sociales, antes que utilizar otro tipo de comunicación, como correos electrónicos o llamadas telefónicas.**

De este estudio se desprendieron dos cuestiones muy interesantes.

En primer lugar, que el modelo de consumidor ha cambiado e, independientemente del nivel de proactividad o de presupuesto de cada empresa, hoy en día es imprescindible contar con un plan de acción en el espacio de las redes sociales, ya que ahí es donde se encuentra la audiencia objetiva, y en segundo lugar, que los *millennials* utilizan las redes sociales tanto para conocer los productos y servicios que ofrece una empresa, como para interactuar o resolver sus problemas.

Las redes sociales para los consumidores son una poderosa fuente de datos que las empresas están sabiendo aprovechar, esto se traduce en una nueva oportunidad de negocio, donde muchas marcas buscan explotar estos recursos publicitariamente y las utilizan las propias marcas, buscando y captando importantes *influencers* que tengan relación con los productos que la marca comercializa para una posible explotación publicitaria.

3.2. Sobre el estudio

Como pudimos ver en el capítulo anterior, el proceso de producción de las estrategias publicitarias pertenecientes a los dos casos de estudio y según el marco teórico propuesto como base de la investigación, es necesario incluir dentro del proceso de producción y circulación de estos discursos, las dinámicas de participación por parte de los jóvenes, comunidad en estudio y las marcas y el tercer actor que agregamos a este proceso: los líderes de opinión.

Con el fin de analizar las dinámicas de consumo de los mensajes publicitarios en Facebook y Twitter por parte de los jóvenes, se usó una muestra de 73 usuarios de estas redes durante los meses de junio, julio y agosto de 2015. Después, se entrevistó a profundidad, durante los meses de noviembre y diciembre de 2015, a los líderes de opinión definidos por los encuestados. Para realizar la encuesta, se envió un enlace (<https://es.surveymonkey.com/r/marcasFBTW>) a la base de datos activos de la Escuela de Comunicación Colectiva de la UCR, la base de datos de la empresa de comunicación Mamsha y se compartió en los perfiles de Facebook y Twitter de esta misma empresa. El objetivo de la encuesta era analizar cómo los hombres y mujeres entre 18 y 35 años leen los discursos de las marcas que siguen en Facebook y Twitter, cómo interactúan con ellas y el uso que le dan a la información que reciben. Además, se identificaron algunos líderes de opinión costarricenses.

Más en detalle, el objetivo de este capítulo es mostrar el resultado del análisis de las dinámicas de consumo de los mensajes publicitarios en Facebook y Twitter por parte de los jóvenes. En este sentido, el trabajo de campo realizado durante el 2015, incluyó:

- a. Una encuesta por medio de la herramienta gratuita para *software* de encuestas SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/>) a una muestra de 73 usuarios de Facebook y Twitter durante los meses de junio, julio y agosto de 2015.
- b. Entrevistas a profundidad a los líderes de opinión definidos por los encuestados durante los meses de noviembre y diciembre de 2015.

La encuesta tuvo como objetivo analizar qué lecturas de los discursos hacen los hombres y mujeres entre los 18 y 35 años que son seguidores de perfiles de marcas en Facebook y/o Twitter, para lograr establecer cómo interactúan con las marcas y el uso que le dan a la información que obtienen a través de estas publicaciones. La misma incluyó preguntas para conocer sobre marcas, celebridades y líderes de opinión que estos usuarios siguen en Facebook y Twitter y qué prácticas realizan los encuestados con los contenidos que las marcas comparten en ambas plataformas. A su vez, los usuarios encuestados ayudaron a identificar los posibles líderes de opinión costarricenses.

3.3. Análisis y resultados de la encuesta

Esta sección tiene como objetivo dar a conocer de forma detallada los resultados que se obtuvieron del proceso de investigación a través de las encuestas aplicadas a los jóvenes. Cabe mencionar que, debido a que el presente estudio se realizó utilizando una estadística descriptiva, una vez recopilados los datos, el análisis de las variables se determinó mediante un método sencillo. Con base en los resultados obtenidos, cada gráfico muestra un nivel de opinión que tienen los jóvenes con respecto a las preguntas planteadas.

Como datos generales de la encuesta, observamos en el gráfico 1 que un porcentaje alto de los encuestados pertenece al rango de edad de 18-24, similar al rango de edad de los *millennials*. El 49,32% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, el 28,77% entre 25 y 34 años y el 19,18% entre 35 y 44:

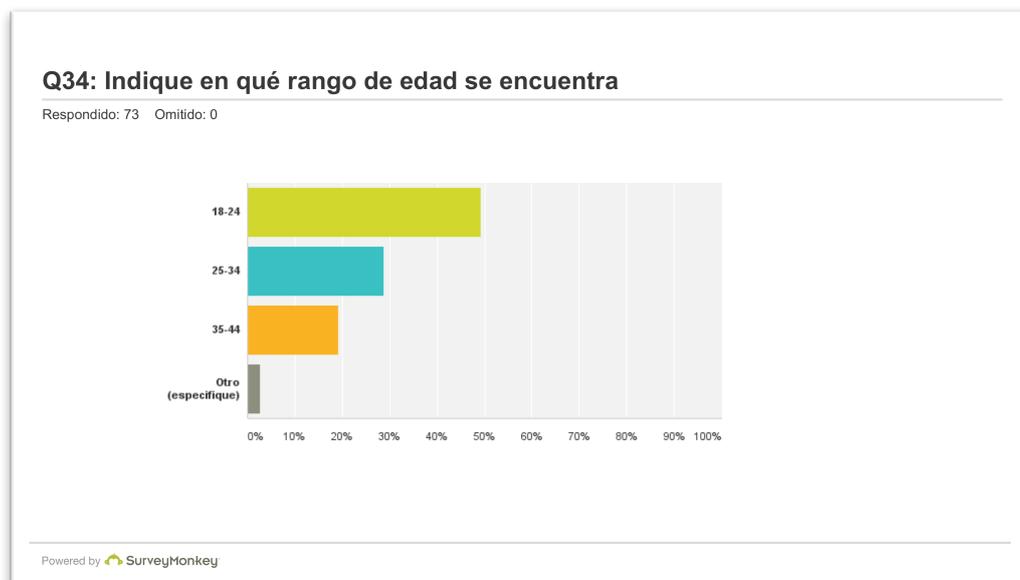


Gráfico 1. Rango de edad de jóvenes. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

El gráfico 2 muestra que el 63,89% de los encuestados reside en la provincia de San José, la capital de Costa Rica, y las demás personas, en Cartago, Alajuela, Heredia y en pequeños porcentajes en las provincias más alejadas del Gran Área Metropolitana (GAM): Limón, Guanacaste y Puntarenas. Esto se debe a que la mayoría de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica residen en el GAM, por la ubicación de la universidad:

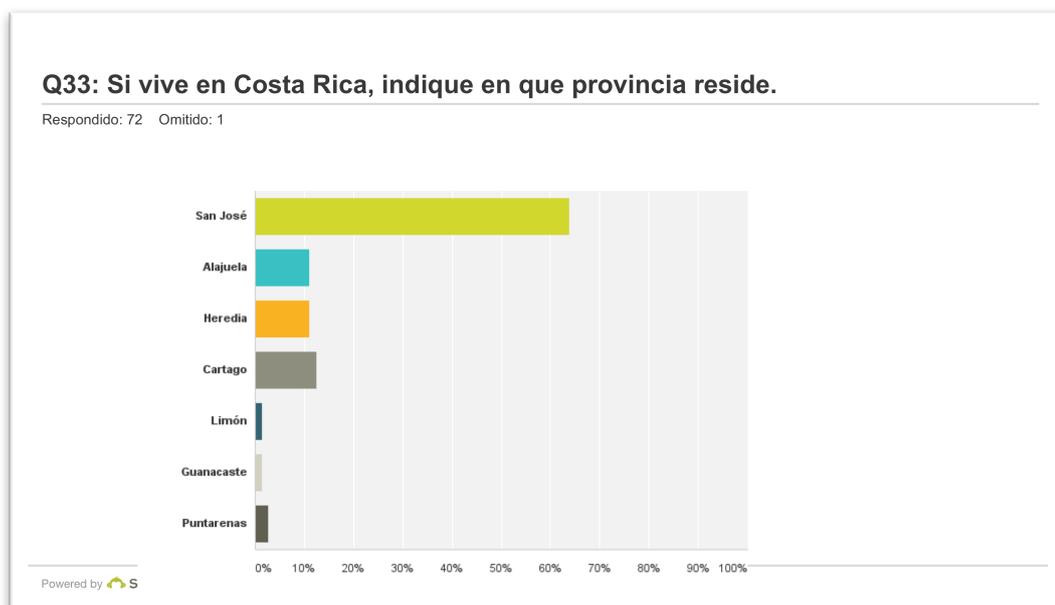


Gráfico 2. Lugar de residencia de los jóvenes encuestados. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

De los 73 jóvenes encuestados, un alto porcentaje, el 93.5% contestó que sí es seguidor del perfil de una marca en Facebook, como vemos en el gráfico 3:

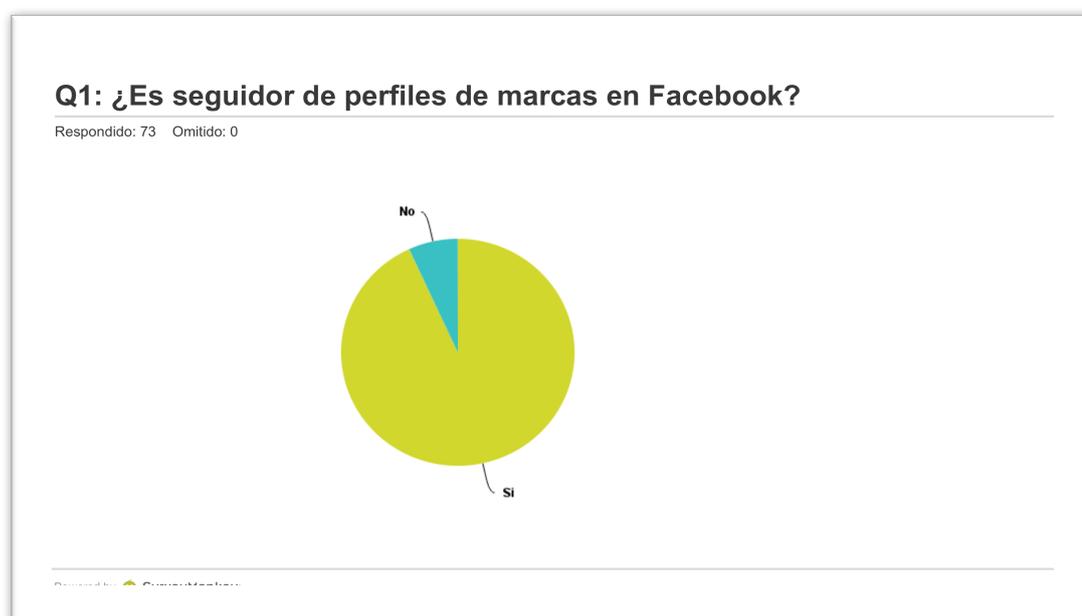


Gráfico 3. Jóvenes y marcas en Facebook. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

Esto nos confirma que los jóvenes sí son seguidores de marcas en Facebook y que en promedio siguen de 9 a más marcas (61,43%), como vemos en el gráfico 4:

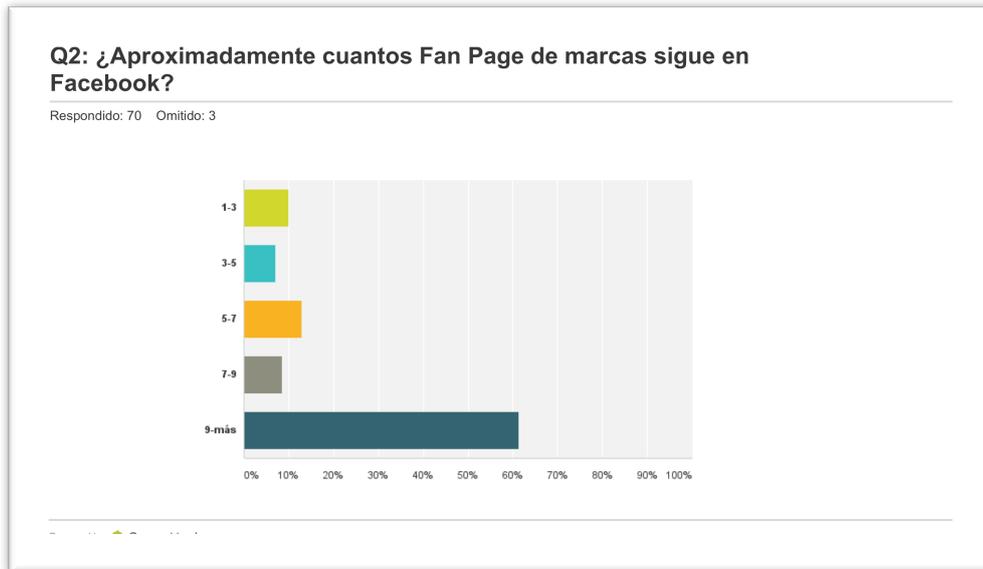


Gráfico 4. Cantidad de marcas que siguen los jóvenes en Facebook. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

En relación a la pregunta: ¿por qué razón o razones sigue los perfiles de estas las marcas en *Facebook*?, los resultados del gráfico 5 muestran que la principal razón es para **informarse sobre ofertas y promociones** (80,3%), con un porcentaje mucho menor ingresan a estos perfiles para participar en concursos y juegos (37,88%). Esto nos permite inferir que el interés principal de los usuarios es tener información valiosa sobre la marca y no participar en concurso o sorteos, ya que el 60,61% indica que otra razón por la que sigue estos perfiles es para contar con información general del producto o servicio.



Gráfico 5. Razones por las que sigue las páginas de las marcas en Facebook. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

Entre las posibles acciones que realizan los jóvenes cuando ven una publicación de las marcas en *Facebook*, el 81,16% indica que le da “me gusta” a la publicación. El 26,09% indica realizar otras acciones como: leer la publicación, verla, observarla o no hacer nada con ella. Podemos observar en el gráfico 6 cómo un alto porcentaje de usuarios interactúa con las publicaciones por medio de la acción de “me gusta”, pero pocos comparten o comentan la publicación, lo que podría afectar la estrategia de las marcas, ya que los niveles de participación entre usuario y publicación solo contemplaría en su mayoría una acción y no las 3, dejando un abismo entre la interacción real y la deseada por la marca.



Gráfico 6. Acciones que realizan los jóvenes con las publicaciones de las marcas en Facebook. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

La marca que los jóvenes mencionaron que más siguen es Coca Cola, seguida de Kölbi, McDonald's Costa Rica, Durex (marca de preservativos), POPS (heladería) iShop Costa Rica (tiendas de aparatos electrónicos), Nintendo, Netflix, Pliverteas (marca de camisas), Pepsi, Pilsen (marca de cerveza) y Hyundai. Vemos cómo las dos marcas pertenecientes al caso de estudio son mencionadas dentro de las principales marcas que siguen los jóvenes. Esto es relevante ya que nos confirma la relevancia del estudio de las estrategias publicitarias de Kölbi y McDonald's Costa Rica tanto en Facebook como en Twitter.

Con respecto a la marca Kölbi, el 52,94% de los encuestados indicó que son seguidores del perfil de esta marca en Facebook, como podemos observar en el gráfico 7:

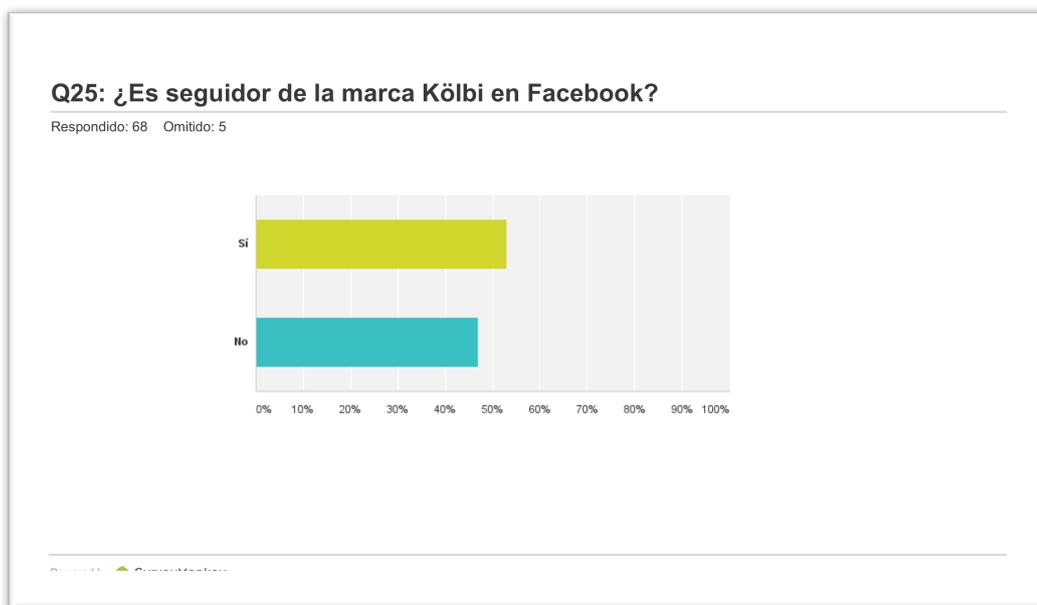


Gráfico 7. Cantidad de jóvenes que siguen a Kölbi en Facebook. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

Específicamente sobre el PCF de Kölbi, los encuestados establecieron que los contenidos más útiles, para ellos, que comparte la marca son los relacionados con las siguientes categorías:

- 1) Información de servicios.
- 2) Información sobre promociones.
- 3) Novedades sobre productos.
- 4) Información de campañas que realizan.
- 5) Información sobre concursos.
- 6) Información sobre actividades sociales que la marca realice.

Por otro lado, con respecto a la marca McDonald's Costa Rica, solamente el 31,43% de los encuestados sigue el perfil de la marca Facebook, como podemos observar en el gráfico 8:

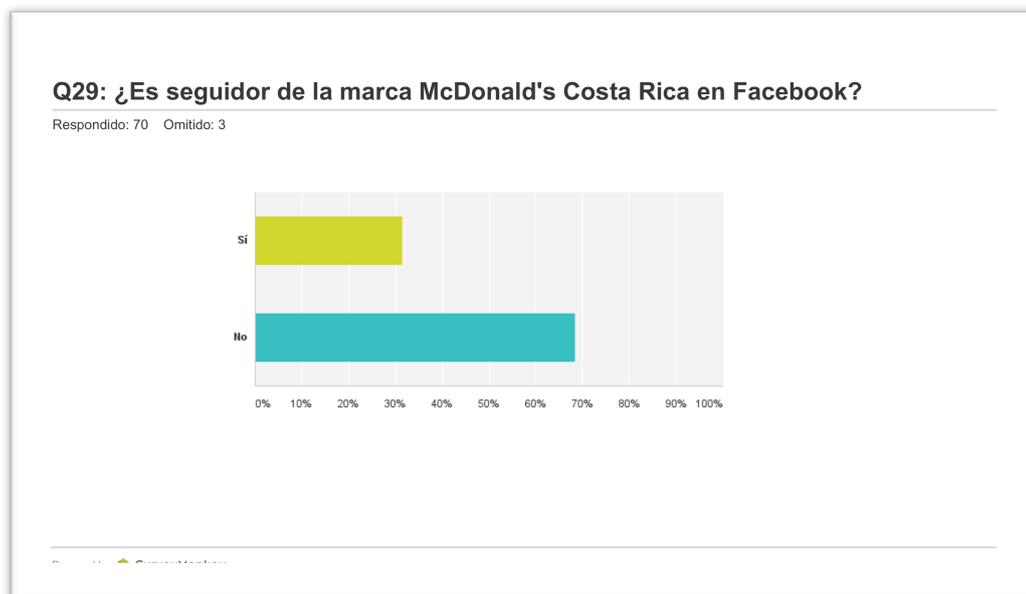


Gráfico 8. Cantidad de personas que sigue a Mc Donald's Costa Rica en Facebook. Fuente: encuesta "Marcas en Facebook y Twitter" (agosto, 2015).

En otras palabras, observamos que Kólbi tiene más seguidores en Facebook McDonald's Costa Rica. Podríamos pensar que los productos de la categoría de telefonía celular son más atractivos para los jóvenes que los productos de la categoría de comida rápida. De los 73 encuestados que siguen a McDonald's Costa Rica, estos indicaron que los contenidos que son más útiles para ellos con relación a esta marca fueron los siguientes:

- 1) Información sobre promociones.
- 2) Información de nuevos precios o productos.
- 3) Novedades sobre productos.

Vemos cómo a los seguidores de este PCF les interesan más las promociones que los seguidores del PCF de Kólbi, que tiene como tema principal de interés la información de servicios.

En resumen, los jóvenes siguen a las marcas en Facebook específicamente para obtener información sobre los servicios de la marca, información sobre promociones de la marca y novedades sobre los productos.

En relación con las celebridades en Facebook, el 33,80% sigue 9 o más perfiles de este tipo, aunque el 29,58% indica seguir solamente entre 1 y 3 perfiles. Esta situación podría indicar que Facebook no es el principal medio de contacto de los jóvenes con las celebridades como modelos, artistas de cine o cantantes. Lo mismo sucede cuando se les consultó sobre la cantidad de líderes de opinión que siguen en Facebook, donde el 49,23% señala que solo

sigue de 1 a 3 perfiles y solamente el 12,31% es seguidor de 9 o más líderes de opinión en esta red, como lo muestra el gráfico 9:

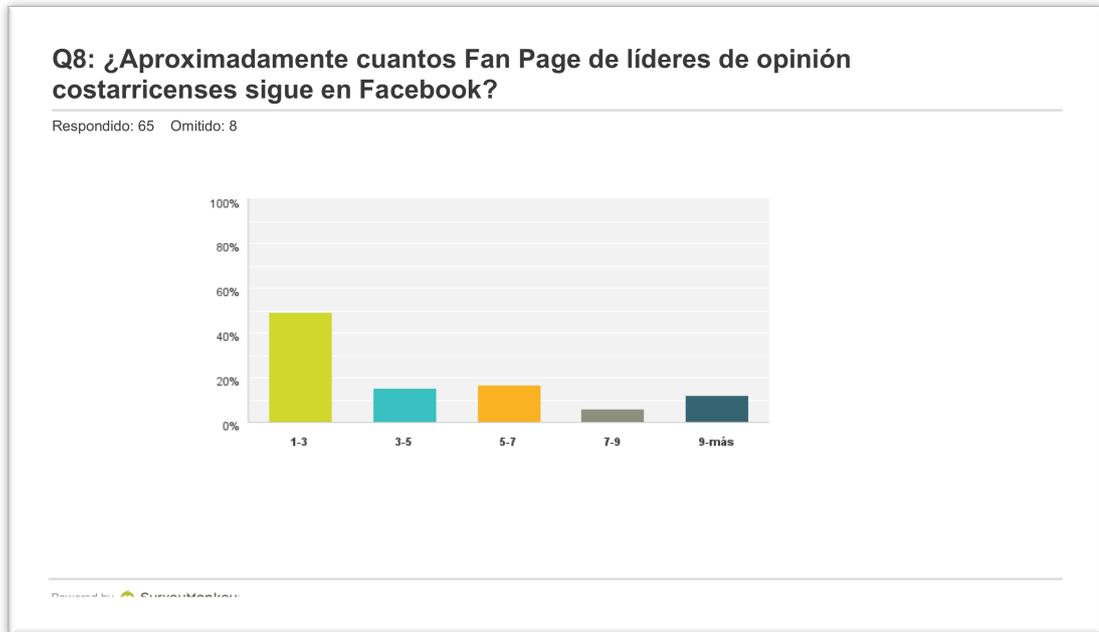


Gráfico 9. Cantidad de páginas de líderes de opinión costarricenses que sigue en Facebook. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

Los resultados mostraron que los líderes de opinión con mayores menciones fueron:

- 1) El presidente de la República de Costa Rica, durante Agosto 2015, Luis Guillermo Solís.
- 2) Amelia Rueda (periodista).
- 3) Leonora Jiménez (modelo).
- 4) Keylor Navas (jugador de fútbol).

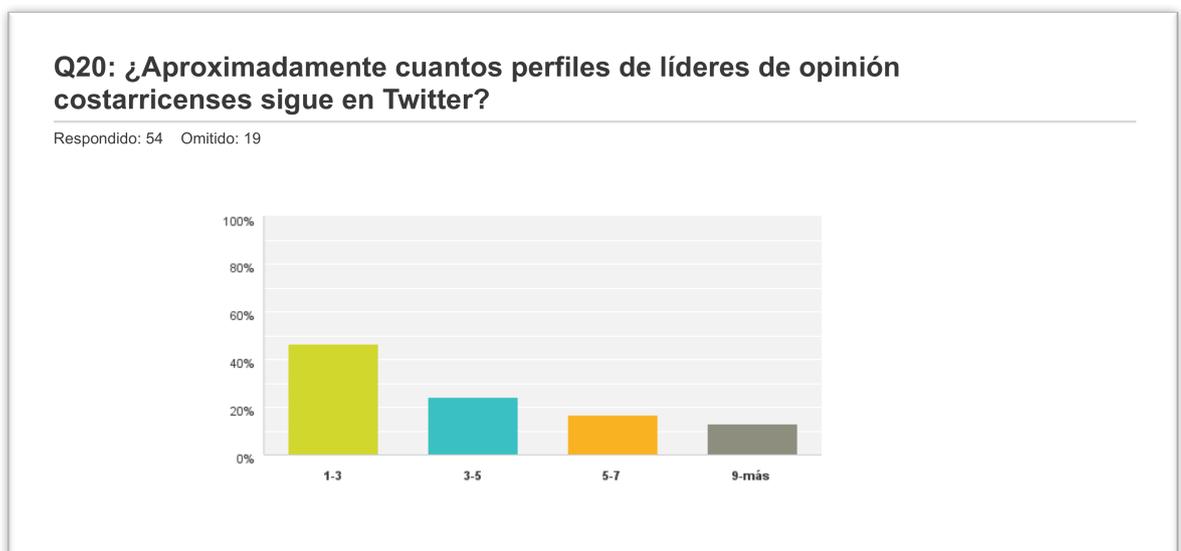


Gráfico 16. Cantidad de líderes de opinión que siguen los jóvenes en Twitter. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

El líder de opinión que los jóvenes mencionaron que más siguen son: el periodista Cristian Cambronero, seguido de los periodistas Amelia Rueda, Arturo Pardo, Diego Delfino, de los políticos Laura Chinchilla, Leonardo Garnier y el politólogo Gustavo Araya.

No obstante, al ser consultados por cuáles creían que eran los líderes de opinión costarricenses con más seguidores en Twitter mencionan que los políticos, futbolistas, personas que generan noticias, periodistas o presentadores de televisión, podrían ser los líderes con más seguidores.

Los resultados muestran que Amelia Rueda es la figura con más menciones por parte de los encuestados, seguida por Leonardo Garnier, Diego Delfino, Laura Chinchilla, Luis Guillermo Solís y El Chamuko (bloguero).

¿Por qué siguen a estos líderes de opinión en Twitter? La mayoría lo hace porque le interesa tener acceso a la información que comparten estos usuarios (68,66%), con un porcentaje mucho menor para interactuar o conversar con ellos (16,42%). Esto nos permite inferir el interés de las comunidades por leer los contenidos de estas personas más que conversar con ellos, ya que el 37,31% indica que otra razón por la que sigue estos perfiles es porque estas figuras crean contenidos útiles para ellos. Otras razones son que se divierten con sus publicaciones (32,84%) y es una persona a la cual ellos admiran (25,37%), como lo vemos en el gráfico 17:

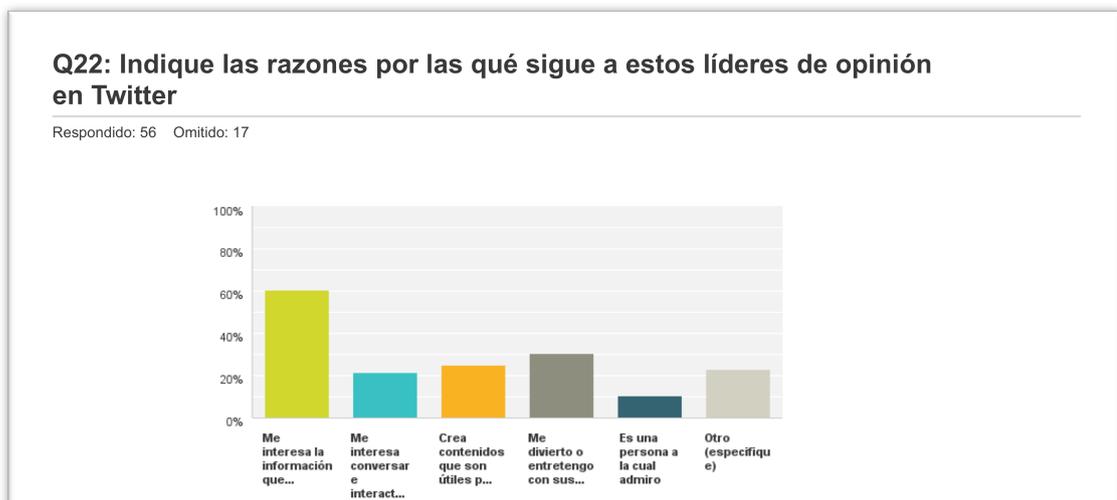


Gráfico 17. Razones por las que siguen a estos líderes de opinión en Twitter. Fuente: encuesta “Marcas en Facebook y Twitter” (agosto, 2015).

Con relación a la opinión de los jóvenes sobre que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o en servicios en Twitter, destacan las siguientes categorías de recomendaciones por parte de los encuestados:

- 1) Escoger un líder de opinión con muchos seguidores.
- 2) Tratar de lograr identificación entre el usuario y el líder.
- 3) Lograr por medio de los líderes de opinión potencializar la exposición de marca por medio de estos usuarios.

Por otro lado, algunos jóvenes indican que es un sistema un poco creativo para comercializar la marca y que una estrategia de este tipo podría ser más complicada en esta red: no obstante, mencionan que por medio de Twitter se podría lograr una acción efectiva y divertida y una buena forma de desarrollar mercadeo viral.

3.4. Algunas reflexiones

Con el objetivo de interpretar qué lecturas de los discursos hacen los hombres y mujeres entre los 18 y 35 años que son seguidores de perfiles de marcas en Facebook y/o Twitter y lograr determinar cómo interactúan con las marcas y el uso que le dan a la información que obtienen a través de estas publicaciones, planteamos las siguientes reflexiones.

Nuestro estudio nos permitió establecer que los perfiles de las marcas en Facebook y Twitter constituyen un medio de comunicación entre las organizaciones y los usuarios. Si bien los datos no son extrapolables al conjunto de los jóvenes costarricenses usuarios de redes sociales, son un indicador bastante sólido.

Entre los jóvenes, el uso de las redes sociales está evolucionando. Casi el 100% de los entrevistados se declara seguidor de una marca en redes sociales. Además de ser un espacio

de comunicación entre sus contactos, las marcas se han convertido en un actor más en esta dinámica conversacional. Podemos decir que hay una redefinición en la manera en la que los jóvenes interactúan con las marcas de los productos y servicios que consumen. La información que las marcas comparten en estos perfiles, específicamente en estas dos redes sociales, adquieren un protagonismo que hasta la fecha no tenían. Queda claro que los *millennials* siguen estos perfiles porque desean informarse sobre ofertas y promociones y contar con información general del producto o servicio de su interés, como acciones que declaran llevar a cabo en su relación con las marcas.

Los *millennials* siguen los perfiles de Kölbi y McDonald's Costa Rica en Facebook y Twitter, entienden la noción de líder de opinión en redes sociales y están al tanto de que son posibles difusores de los contenidos de una marca. Recomiendan que las marcas generen estrategias inteligentes en el momento de integrar la figura del líder de opinión en sus estrategias de comunicación. Así como evitar que el tono de la conversación sea 100% comercial. Los *millennials* siguen diferentes líderes de opinión en Facebook y diferentes líderes de opinión en Twitter. Observamos una comprensión por parte de ellos en relación con que cada medio tiene sus propias herramientas, formas de crear contenidos y a nivel de tono y personalidad de la información. En este sentido, podemos constatar cómo Facebook continúa siendo el medio idóneo para la comunicación entre las marcas y los usuarios.

Nos encontramos ante un usuario educado, interesado por la comunicación y exigente. Se comunica con las organizaciones ante un modelo de recepción democrático, prácticamente horizontal, que ha generado un impacto en las estrategias de comunicación de las marcas. Las audiencias demandan información: novedades, beneficios y promociones. Estos perfiles en redes sociales son fuente de información, similares a los motores de búsqueda en Internet. Para estos usuarios es normal ingresar a un perfil en Facebook o Twitter de una marca y encontrar la información que esté buscando.

Los *millennials* interactúan activamente con las publicaciones de las marcas en redes sociales. El nivel de interacción por parte de ellos con las marcas estará condicionado por la calidad de la información y el uso que pueda darle el usuario a esta información. De aquí que las marcas deban idear estrategias publicitarias acorde a lo que los jóvenes quieren, para lograr índices altos de interacción en estas dos redes sociales.

Por últimos los *millennials* esperan que la información que las marcas compartan en redes sociales les solucione una necesidad de comunicación, de servicio al cliente o de entretenimiento.

3.5. Resultados de las entrevistas a líderes de opinión en Costa Rica

Uno de los aportes primordiales de esta investigación al estudio de la comunicación persona a persona dentro del espacio digital es identificar algunas de las características y prácticas digitales que integran **el perfil de los líderes de opinión en digital**. Se ha vuelto cada vez más claro que un usuario de Facebook o Twitter que lee algo, un *post* o un *tweet*, es posible que hable de ello con otras personas por medio de sus perfiles personales en redes sociales o fuera del mundo digital. De manera tal que estos usuarios activos en redes sociales podrían ser vistos no como usuarios regulares en redes sociales por parte de las marcas comerciales, sino más bien como un posible amplificador de los discursos publicitarios de las organizaciones. Por lo tanto, al estudiar cómo es la comunicación de las marcas en Facebook y Twitter y qué hacen los usuarios con la información que comparten las marcas en estas dos redes sociales, surgió la necesidad de estudiar a estos usuarios activos desde su capacidad como comunicador y al mismo tiempo como punto de unión entre marcas, discursos y las comunidades de marca en Facebook o Twitter.

Para lograr este acercamiento hacia el perfil de los líderes de opinión digital o *influencers* (como le llamaremos de ahora en adelante) en Costa Rica, a fin de analizar el papel que cumplen en la producción y circulación de los discursos publicitarios de las marcas y su influencia en las comunidades, la presente sección propone dar una explicación a la participación de los *influencers* en la difusión de los discursos de las marcas en Facebook y Twitter, conocer qué caracteriza el perfil de este usuario, qué participación tiene en la transmisión de los mensajes para comprender el proceso de comunicación de las marcas en esos dos soportes de comunicación.

Recordemos que los *influencers* son aquellos usuarios que han ganado reputación y popularidad en redes sociales, generando una constante interacción con su comunidad y manteniendo diariamente informado a un grupo social llamado “seguidores”.

Para ello, realizamos una entrevista a profundidad a cuatro *influencers* mencionados por los jóvenes en la encuesta realizada en la primera etapa de la investigación.

Se entrevistaron a las siguientes personas durante los meses de octubre a diciembre de 2015²⁸:

1. Ex-Ministro de Educación y economista Leonardo Garnier (@leogarnier).
2. El periodista y presentador de televisión Edgar Silva (@edgarsilva7).
3. El periodista y director de contenidos Arturo Pardo (@parding).

²⁸ Contactamos a los periodistas Amelia Rueda y Cristian Cambronero pero declinaron su participación en el estudio.

4. El periodista Diego Delfino (@delfinomachin).

Es importante mencionar que, a diciembre del 2015, Edgar Silva contaba con 107.000 seguidores, Leonardo Garnier con 56.000, Arturo Pardo 6.911 y Diego Delfino con 5.856 seguidores. También nos llama la atención que la lista inicial de *influencers* incluía a la periodista Amelia Rueda y el periodista Cristian Cambroner. Es decir, que de 6 *influencers*, 5 son periodistas. Pero nos preguntamos, ¿son los periodistas posibles *influencers*? ¿No es más bien parte de su trabajo investigar temas de interés público, desarrollarlos y difundirlos de manera oral, escrita o visual? Además, ¿por qué los usuarios creen que los periodistas son líderes de opinión? ¿Se dejan influenciar por lo que ellos dicen?

Según Łukasz Dulniak, investigador del Instituto de Sociología de la Universidad de Varsovia, en su artículo “From journalist to media worker: The study of embodied disruption. Digital Ecosystems, Society in the Digital Age”, según el Reporte de la Innovación del New York Times y la Academia de Periodismo de la BBC, indicaban que los periodistas debían agregar al conjunto tradicional de habilidades como investigación, recopilación de noticias, escritura o edición, otras habilidades esenciales para convertirse en un periodista digital como: distribución activa de los artículos en redes sociales por parte de sus autores, un conjunto de instrucciones de distribución para periodistas, estrategias de correo electrónico, relación con *influencers* y conciencia y conocimiento de las analíticas en Internet (2016, p. 113). Esto es importante mencionarlo, ya que nos ayudará más adelante con el acercamiento de la definición de un perfil de líderes de opinión en Costa Rica.

Además, para el análisis de los resultados, definimos las siguientes categorías para ordenar la discusión y facilitar la comprensión de las respuestas: redes sociales, información y medios de comunicación y prácticas de consumo y comunicación.

3.5.1. *Influencers* y redes sociales

Dentro de la categoría de redes sociales, quisimos conocer las prácticas de los entrevistados en estas plataformas. A nivel general, podemos mencionar que los 4 entrevistados utilizan de manera activa Facebook y Twitter y 3 de ellos Instagram. Solamente uno de los entrevistados utiliza LinkedIn. Usualmente, comparten artículos publicados en medios nacionales e internacionales, contenido de amigos, de páginas de opinión, información de interés personal (artistas musicales o *trailers* de películas) y contenido de organizaciones a las que siguen.

Ninguno de los entrevistados sigue los perfiles de Kólbi o McDonald's Costa Rica. Específicamente sobre las marcas en redes sociales los entrevistados señalaron lo siguiente:

1) Leonardo Garnier indica que él no sigue marcas comerciales en redes sociales, celebridades o a *youtubers* famosos.

2) Arturo Pardo menciona *marcas comerciales* como Tienda Monge (tienda de electrodomésticos), Cinépolis (cadena de cines), CCM (cadena de cines), Plaza Lincoln (centro comercial), Avenida Escazú (centro comercial), Pizza Ciao (restaurante), Aramacao (tienda de ropa), Manos en la masa (restaurante) y Al Mercat (restaurante), *celebridades* como Ben Stiller (actor), Hillary Clinton (político), Jason Sthatam (actor), Jimmy Kimmel (actor y presentador de televisión), Ellen DeGeneres (comediante y presentadora de televisión), Brian Wilson (músico) y Paul McCartney (músico), pero no sigue a ningún *youtuber* famoso.

3) En Facebook, Edgar Silva indica que no sigue marcas, excepto a Café Segueto, con la cual tiene una relación profesional, y la Cámara de Ganaderos de San Carlos. En Twitter, sigue a una mezcla de líderes de opinión y celebridades como Anderson Cooper (periodista), Luis Guillermo Solís (expresidente), José María Figueres (expresidente), Thalía (cantante), Juan Luis Guerra (cantante) y Marc Anthony (cantante), así como el *youtuber* Juan Pablo Jaramillo (músico) y medios de comunicación.

4) En el caso del periodista Diego Delfino, indica que sigue a artistas como Amanda Palmer, Shirley Manson o el *youtuber* Russell Brand, pero que no está muy pendiente de sus actualizaciones.

En relación con la frecuencia con que comparten información, en promedio realizan publicaciones entre 1 a 3 veces por semana en Facebook y tuitean todos los días. Leonardo Garnier menciona que sí utiliza herramientas de monitoreo y/o analíticas para el análisis de su comunidad como Facebook Insights, Twitter Counter y Klout. Edgar Silva solamente revisa mensualmente Facebook Insights y Arturo Pardo aclara que lo hace exclusivamente para tomar en cuenta la mayor hora de tránsito en redes sociales, pero nada más.

A nivel de contenido, los entrevistados comparten información relacionada a los siguientes temas:

a. Leonardo Garnier: política, economía, cultura, educación, política internacional, derechos humanos y humor.

b. Arturo Pardo comparte contenido de: humor, noticias musicales, deportes y políticas “*aderezadas con mi opinión*”.

c. Edgar Silva: información útil para las personas y curiosidades.

d. Diego Delfino: información de interés personal; desde cine, televisión, fútbol, política, sociedad, país, humor, música y tecnología.

¿Qué observamos aquí? Dos de los entrevistados comparten información sobre temas en general, posiblemente porque encuentran en las redes sociales un espacio de comunicación y socialización y no un espacio con fines estratégicos para generar comunidad o eventualmente un negocio. Por ejemplo, 2 de los otros entrevistados, indicaron que sí comparten contenidos relacionados a temas que a ellos les interesan y, podríamos decir, temas que les interesa posicionar y que impactan en comunidades de marca específicas y que son de interés para ellos tener una relación.

Con respecto a algunas prácticas de estos usuarios y sus comunidades, tales como la interacción entre ellos y marcas, Leonardo Garnier indica que sus seguidores se comunican diariamente con él, a veces le piden consejos o ayuda en temas personales o profesionales; sin embargo, sus seguidores no le han solicitado su opinión sobre productos o servicios. En el caso de Arturo Pardo menciona que:

La configuración para seguidores que no tenga incluidos en mi lista de amigos impide que comenten en mis publicaciones, por lo que el intercambio se reduce a aquellas ocasiones en las que los seguidores le dan like o comparten alguna publicación que haya hecho. De vez en cuando hay interacción directa por mensajes por algún motivo en particular, pero no es tendencia. (ver anexo 2)

Agrega que en algunas oportunidades ha recibido mensajes relacionados con personas que estudian periodismo, así como otras que tienen algún grupo de música y quieren recibir una opinión sobre su material grabado; no obstante, sobre si le han solicitado su opinión sobre productos o servicios aclara:

Cuando he hecho algunos comentarios recomendando visitar un lugar o más bien dando una crítica negativa sí hay personas que me dan sus opiniones ya sea para diferir o para concordar. En otras ocasiones me piden ampliar mi opinión y algunas veces me solicitan compartir cierta información sobre el caso en el que se vieron afectados y/o relacionados. (ver anexo 2)

Edgar Silva, al igual que Diego Delfino, indican brevemente que ellos sí se comunican con sus seguidores todos los días y que frecuentemente le solicitan consejos o ayuda en temas personales o profesionales, no así opiniones sobre productos o servicios.

Por ejemplo, la tabla 13, permite observar la clasificación entre *influencer* entrevistado y las prácticas que llevan a cabo para mejorar sus conversaciones y procesos de interacción con sus seguidores, es decir la comunidad:

Tabla 13
Prácticas que realizan para interactuar más con la comunidad

| Entrevistado | Práctica |
|------------------|--|
| Leonardo Garnier | Busco generar opinión, aportar información, provocar cuestionamientos. |
| Arturo Pardo | Tomo en cuenta la hora de publicación en redes y el tono que utilizo, normalmente incluye humor. En otros casos el tono va enfocado más en la concientización social y o crítica social a algún acontecimiento coyuntural. |
| Edgar Silva | La regularidad de publicaciones y ofrecer información con valor para las personas. |
| Diego Delfino | Le doy un uso cotidiano a la plataforma. Contesto todos los mensajes privados y procuro participar de las discusiones que se entablan en el sitio. |

Fuente: Entrevista “Líderes de opinión” (diciembre 2015, ver anexos).

Podemos observar en la tabla anterior que tanto Leonardo Garnier como Edgar Silva tienen un interés en brindar/compartir información de valor y contenidos de manera regular a sus seguidores y a su vez de motivar a la interacción con los usuarios de sus comunidades. En cambio, Arturo Pardo y Diego Delfino promueven la participación de sus seguidores en las discusiones que se desarrollan en estas redes sociales, enfocando sus esfuerzos más en la crítica social y enfocan más las prácticas de comunicación a lograr interactuar con sus seguidores en estas dos redes sociales.

Al encontrar esta diferencia en la estrategia de comunicación de este tipo de usuarios, nos preguntamos qué caracteriza a un *influencer*, ya que como podemos observar, estos 4 usuarios no comparten información aleatoria u ocurrencias, que sería que lo que inicialmente otros usuarios *amateurs* compartirían en redes sociales. Ellos son conscientes de que tienen una masa crítica de seguidores y como tal, tienen un contrato de lectura de los temas que ellos manejan versus los intereses que la comunidad tiene de los contenidos que ellos publican.

Los entrevistados definen su personalidad en Facebook y Twitter de la siguiente manera:

1. Leonardo Garnier: *en ambas redes, subversiva: trato de provocar con opiniones polémicas y con información que cuestione lo que la gente cree o la opinión predominante.*
2. Arturo Pardo: *en Facebook, humorística y sarcástica pero a la vez crítica. En Twitter, irreverente, crítica y asociada con la temática cultural.*
3. Edgar Silva: *en Facebook, discreta y en Twitter, utilitaria.*
4. Diego Delfino: *en Facebook, espontánea, irreverente y distendida y en Twitter, desubicada y meando detrás del palo.*

De esta manera, nos dimos a la tarea de conocer cuáles son las características sociales que incluyen en su participación con sus comunidades, y específicamente les preguntamos cuáles creían que eran las características que todos los *influencers* deberían tener. En la siguiente tabla vemos el resumen de las respuestas. Es interesante ver cómo ninguno de los entrevistados menciona como características el conocimiento, uso y apropiación por parte de este tipo de usuarios de la tecnología. Nosotros creemos que es fundamental que los *influencers* sean capaces de entender y aprovechar las herramientas digitales como: las redes sociales, los blogs, los sitios web, el *email marketing*²⁹ y las estadísticas de las redes sociales y los sitios web.

Tabla 15
Características que todo influencer debería tener

| Entrevistado | Características |
|------------------|---|
| Leonardo Garnier | Ser relajado no tenso; no enojarse ni “predicar”; no ser mono-temático; ser afable; sentido del humor; aportar información y opiniones oportunas e interesantes; combinar temas serios con temas livianos; ser breve. |
| Arturo Pardo | Creo que es importante saber conectar con sus seguidores, sin la necesidad de que esto implique que ellos sean los que determinan el contenido. Debe ser una persona crítica y consciente de la realidad y su entorno, para aprovechar circunstancias específicas para hacer comentarios atinentes a un momento en específico. El líder de opinión debe saber cuándo hablar y cuando quedarse callado, llegar de manera oportuna y no abusar del contenido que comparte, para tampoco terminar generando spam en lugar de contenido valioso. Además, lo más importante, es buscar generar contenido diferenciado, plasmando un sello personal en sus interacciones. |
| Edgar Silva | Constancia, claridad de ideas, pluralista para recibir opiniones, análisis profundos pero explicados sencillos. |
| Diego Delfino | No creo que exista una fórmula. Desconfío de los “tutoriales”, los libros con consejos y los talleres. Todas esas charlas de liderazgo, etc, me parece un fraude. De todos modos basta con que usted pueda pagar para que FB lo promueva y listo, tendrá audiencia. Evidentemente no fue mi caso. A mí un amigo me creó el Facebook por molestar y a partir de ahí le fui dando forma a un espacio que ha crecido de forma orgánica. Pero reitero, no es nada del otro mundo. Solamente un lugar donde de cuando en cuando charlamos entre amigos de distintos temas. No me considero un líder de opinión. Tengo más dudas que la mayoría de la gente que conozco. |

Fuente: Entrevista “Líderes de opinión” (diciembre 2015, ver anexos).

²⁹ El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Como ya lo mencionadaba Katz y Lazarsfeld, para comunicarse en con el grupo, en este caso, la comunidad, es importante conocer las características de los líderes de opinión. Podemos observar que el contexto donde influyen estas personas es complejo y muy dinámico, en donde su participación es activa, donde el flujo de influencia, es decir la forma en que se relacionan las personas con ellos, es un flujo horizontal, si el *influencer* decide que así sea; sino, se convierte en un flujo de comunicación vertical con poca posibilidad de interacción.

Podríamos establecer que para los entrevistados un *influencer* debería:

- 1) Tener intervenciones breves y concisas.
- 2) Compartir información sobre diferentes temas.
- 3) Generar opiniones o análisis de los temas relevantes en el momento.
- 4) Publicar contenido con frecuencia, pero evitar el *spam*.
- 5) Plasmar su sello personal en los contenidos y conversaciones que genera.

¿De dónde sacan estos usuarios estas conclusiones o estas recomendaciones? Parecería ser que de la observación. De observar a otros usuarios. Usuarios que para ellos son líderes de opinión o celebridades. De identificar tendencias. De ser capaces de entender el ecosistema digital y las relaciones sociales que se tejen en estos espacios. De darse cuenta de que la comunicación en espacios digitales es pública y no privada y, por ende, lo que se diga debe cumplir las normas básicas de urbanidad, de comunicación interpersonal. Aunque la información que se comparta tenga objetivos específicos de comunicación a lograr. Es así como encontramos los resultados que nos muestra la tabla 16:

Tabla 16.

Otros líderes de opinión relevantes dentro de la comunicación digital Costa Rica

| Entrevistado | Otros líderes de opinión |
|------------------|--|
| Leonardo Garnier | No respondió. |
| Arturo Pardo | Cristian Cambronero, Walter Campos, Ale Fernández, Leonardo Garnier, Adriana Alvarez, Diego Delfino, Kut Dyer, Rocío Carranza, Boris Alonso, Lalay Florez-Estrada, Julia Ardón, Leonora Jiménez y Pablo Fonseca. |
| Edgar Silva | Leonardo Garnier y Amelia Rueda. |
| Diego Delfino | Any Pérez. |

Fuente: Entrevista “Líderes de opinión” (diciembre 2015, ver anexos).

Sobre esta pregunta de investigación, nos encontramos ante 3 escenarios:

1. Algunos de los entrevistados no siguen a otros líderes de opinión o no desean revelar esa información.
2. La periodista Amelia Rueda y el economista y político Leonardo Garnier, son dos líderes de opinión que tanto en la encuesta como en la entrevista fueron mencionados como relevantes.
3. Algunos de los líderes de opinión de los entrevistados son también líderes para los jóvenes entrevistados.

Sobre el tema anterior rescatamos la siguiente respuesta de Arturo Pardo a la pregunta: ¿Cree que los líderes de opinión son de igual forma líderes de opinión en digital?:

No necesariamente. Creo que para ser líder de opinión de forma digital hay que saber emplear las herramientas meramente digitales de la mejor manera, teniendo noción clara sobre la forma en la que deben transmitirse las ideas y sacándole provecho a las opciones que van surgiendo de la mano de la innovación de cada red social. Es también importante saber diferenciar el uso que se le debe dar a cada red social, diferenciado la forma y el contenido en cada una de ellas. **Hay líderes de opinión que en redes sociales no hacen uso de todas las posibilidades virtuales.** (ver anexo 2)

De manera tal que agregamos como característica 6 el hecho de que los líderes de opinión digital deben conocer cómo se utiliza cada red social para sacarle el mejor provecho a los contenidos que comparte:

- 1) Tener intervenciones breves y concisas.
- 2) Compartir información sobre diferentes temas.
- 3) Generar opiniones o análisis de los temas relevantes en el momento.
- 4) Publicar contenido con frecuencia, pero evitar el spam.
- 5) Plasmar su sello personal en los contenidos y conversaciones que genera.
- 6) ***Deben conocer cómo se utiliza cada red social para sacarle el mejor provecho a los contenidos que comparte.***

En relación con el uso de las marcas por parte de estos *influencers* para amplificar sus mensajes, los entrevistados mencionaron lo siguiente:

- 1) Leonardo Garnier opina que “las personas siempre deben saber cuando alguien (personalidad, líder de opinión) está hablando por sí mismo y cuándo lo está haciendo pagado

por una empresa o institución. Transparencia absoluta: si va a recomendar algo (comercial, institucional) el internauta tiene derecho a saber si esa recomendación es pagada o no.” Adicionalmente no indicó si ha trabajado con marcas comerciales campañas de publicidad.

2) Similar a la opinión de Arturo Pardo: “me parece útil y provechoso, el problema es que se sobreexplota a ciertas figuras en específico, lo que hace que cada una se “queme” con rapidez”. Más adelante explica como ha trabajado con marcas comerciales campañas de publicidad.

3) Sobre este tema Edgar Silva, deja claro que es comprensible que las marcas lleven a cabo estas estrategias, pero que es posible que afecten o desmejoren la credibilidad de las opiniones de los líderes de opinión. No mencionó si ha trabajado con marcas comerciales campañas de publicidad.

4) Por otro lado Diego Delfino agrega: “¿Esta es una encuesta de mercadeo? Preguntale a Leonora con Uber o a Cristian Cambronero con Samsung. Por mí que cada quien haga lo que quiera. Si Apple me regala un iPad no te quepa duda que [sic] voy a decirlo con todo gusto en mi espacio. No me hago rollo con la idea.”

En cuanto a la pregunta: - ¿Ha tenido contacto con marcas comerciales con el objetivo de promocionar información de ellas en sus perfiles en redes sociales?, los entrevistados indicaron:

1. Leonardo Garnier: “No”.
2. Arturo Pardo: “No actualmente, pero sí de ciertas causas sociales. En cuanto a marcas comerciales anteriormente había sido contactado por Bud Light y Cerveza Imperial.”
3. Edgar Silva: “Sí, me han solicitado hacer publicaciones, pero no he aceptado.”
4. Diego Delfino: “Supongo. A veces me mandan regalos. Sobre todo [sic] cuando trabajaba en La Nación. Ahora de vez en cuando.”

En resumen, los 4 *influencers* mencionados por los jóvenes en la encuesta y entrevistados posteriormente son usuarios activos en redes sociales. Su práctica principal es compartir información o contenidos de interés personal y para su comunidad, es decir, sus seguidores. A mayor edad por parte de los entrevistados menor relación con las marcas. Si vemos las edades de los entrevistados: Garnier 60 años, Silva 48 años, Delfino 35 años y Pardo 29 años, observamos que los dos primeros entrevistados tienen prácticas similares y lo mismo con los otros dos participantes. Los 2 líderes de opinión que tienen una edad cercana a

los *millennials*, han tenido contacto con marcas comerciales y han participado en sus estrategias publicitarias.

Todos los entrevistados tienen claro que es necesario tener una estrategia de contenidos e implementan diferentes tácticas para interactuar con su comunidad. A su vez, el líder de opinión en redes sociales debe compartir información sobre diferentes temas, publicar contenido de manera diaria, participar de manera breve y con un objetivo claro, motivar a la discusión de temas o brindar análisis sobre los temas de los que está conversando, plasmar su sello personal en los contenidos que comparte y debe conocer cómo se utiliza cada red social, para sacarle el mejor provecho a la información que publica y comparte.

3.5.2. *Influencers*, información y medios de comunicación

Esta categoría nos permite conocer un poco más sobre el consumo de información por parte de los líderes de opinión entrevistados. Esto es importante, porque creemos que ellos se convierten en posibles medios de comunicación unipersonales, un referente no solo de consumo sobre marcas comerciales, sino sobre medios de comunicación, noticias y de cierto modo, generadores de una *agenda setting* paralela o diferente a la de los grandes conglomerados de la industria de los medios de comunicación.

Los 4 entrevistados concuerdan en que prefieren leer libros en papel, aunque leen libros en ambas plataformas: papel o digital. A nivel general, algunos periódicos, blogs y revistas que leen con frecuencia son: *El País*, de España; *The Economist*; *The Guardian*; *New Yorker*; *La Nación* de Costa Rica; *La República*, de Costa Rica, *BBC*, *elmundo.es*, *Revista Dominical*, de *La Nación*; *Huffington Post*, *Info Bae* o *New York Times*. Sobre este tema, Diego Delfino aclara: “Mi fuente de información es Facebook. Leo los enlaces que me interesan. Pueden ser de cualquier medio. Eso a estas alturas es irrelevante” (ver anexo 4). De nuevo, encontramos una práctica de apropiación de la tecnología por parte de un *influencer millennial* que podría marcar una tendencia en su comunidad e incidir en la forma en que sus seguidores consumen información y a los medios de comunicación. También, podríamos decir que entre más informado esté el *influencer* mejor será su *performance* en digital.

Es interesante ver que en general todos los entrevistados ven poca televisión:

- 1) Diego Delfino dice que no ve del todo televisión.
- 2) Leonardo Garnier indica que ve noticias o deportes.
- 3) Arturo Pardo, dice que consume todo por medio de Netflix, como *American Horror Story*, *About Kimmy Schmidt*, *Mr. Robot* o *Mad Men*.

4) Edgar Silva, observa programas en televisión como *The Voice*, *Criminal Minds* o *60 minutes*, de la manera tradicional.

Con respecto al consumo de programas de radio, todos los encuestados indicaron que no escuchan radio del todo o poco. Por ejemplo, Leonardo Garnier indica que sí escucha programas de radio y menciona entre ellos a los programas costarricenses como *Alto Voltaje* (programa de debate político), *Pelando el Ojo* (programa de humor) y *Matices* (programa realidad nacional y entrevistas); contrario a Diego Delfino, que aclara que a veces escucha el programa de Amelia Rueda *pero desde Internet*. Esto es interesante, ya que encontramos otro comportamiento de consumo de información a nivel generacional: Diego Delfino que forma de los *millennials*, consume contenidos periodísticos, pero por medio de Internet. Es decir, la misma información pero por otra plataforma tecnológica. De hecho, solamente Leonardo Garnier y Diego Delfino tienen un sitio web. El primero, una página profesional en digital, www.leonardogarnier.com y el segundo un blog personal en la plataforma *medium.com* y para el 2017 una página llamada <https://delfino.cr/> donde envía a una base de suscriptores (que pagan una suscripción mensual o anual) un reporte de opinión, denuncia e investigación que ofrece una curaduría de la agenda noticiosa remitiendo a distintos medios de comunicación costarricenses. Aquí podemos observar como uno de los 4 entrevistados, rentabiliza su posición de *influencer*, al crear bajo su nombre un medio de comunicación.

Creemos que los 4 *influencers* entrevistados actúan como líderes de opinión moleculares (Lazarsfeld, 1955) es decir, personas que influyen en su propia comunidad, pero no necesariamente en otros contextos.

Los *influencers* pertenecientes al segmento *millennials* consumen información de los medios de comunicación de manera digital. Podríamos decir que se informan a través de los medios de comunicación digitales. Son conscientes del potencial que tienen la industria de la comunicación en medios digitales: prensa, blogs, sitios web, radio y correo electrónico.

3.5.3. *Influencers*, prácticas de consumo y comunicación

También es importante conocer la opinión de estos *influencers* con respecto a diferentes prácticas de mercadeo digital como los anuncios en Internet, promociones o concursos en redes sociales o estrategias de *email marketing*.

Todos concuerdan en que la herramienta de *email marketing* puede ser muy invasiva, si no se administra adecuadamente.

Específicamente:

- 1) Diego Delfino dice que va “directo al spam”³⁰.
- 2) Leonardo Garnier indica que “el *email marketing* es un poco molesto”.
- 3) Arturo Pardo, dice le parece útil en cuanto “la periodicidad con la que se envía información no sea invasiva y la comunicación se haga de manera directa y resumida”.
- 4) Edgar Silva, indica que es “un modelo de negocio que llega a la gente que uno busca pero desconoce su impacto”.

Sobre el uso de Internet para realizar compras, los 4 entrevistados indicaron que sí realizan compras por Internet, de manera mensual o anual. Por ejemplo, para comprar tiquetes aéreos, reservar hoteles o comprar productos en plataformas como Amazon.

Todos indicaron que muy pocas veces han participado en concursos en redes sociales; sin embargo, sí han visto anuncios publicitarios de marcas en redes sociales como Facebook y Twitter, en noticieros y programas de deporte en televisión, en prensa digital y en prensa en papel. También nos llama la atención que todos los entrevistados mencionaron que no han buscado información sobre productos o servicios vía Facebook o Twitter, a pesar de que son USUARIOS ACTIVOS en redes sociales como podemos observar en sus respuestas anteriores.

Por otro lado, algunas aplicaciones para celular que más utilizan son: Whatsapp, Apple Music, Fotos, Safari, Google, Twitter, Facebook, Wikipedia, Waze, Shazam, Instagram, Gmail, Netflix, Spotify, LiveScore. Todos se comunican con frecuencia por WhatsApp, medio de mensajería en línea.

Podemos observar cómo, sin prejuicio de edad, todos los entrevistados son usuarios activos en digital, se han apropiado de la tecnología y le han sacado provecho para posicionar los mensajes de su interés en otras comunidades. Aunque llame la atención que ninguno participa en charla, conferencias o talleres en el ámbito de la comunicación digital, posiblemente para no posicionarse como expertos en “temas digitales”, sino ser percibidos como “personas comunes y corrientes que solamente conversan en redes sociales”.

Y esto es algo que se puede leer entre líneas en todas las entrevistas, la necesidad de mantener una postura de usuario activo en redes sociales pero no de *influencer* o líder de opinión; aunque en ciertas respuestas se denote un *expertise* por parte de los 4 entrevistados en el uso de las redes sociales, la construcción de su imagen en estas plataformas y el manejo de la información que ellos hacen en relación a la comunicación con su comunidad. Podríamos decir que nada es casualidad.

³⁰ La entrevista se realizó en el 2015. 3 años después, en mayo del 2018, la principal plataforma de promoción del negocio de <https://delfino.cr/> es la suscripción de usuarios y contacto con los mismos vía acciones de *email marketing*.

Capítulo 4. Hacia la definición del perfil del *Influencer* en Costa Rica

Desde que comenzamos con el proceso de análisis de las estrategias publicitarias de las marcas en redes sociales, nos percatamos que el campo de la comunicación contaba solo con antecedentes relacionados por ejemplo con el análisis de los contenidos publicados en Facebook y Twitter, el estudio de las prácticas de los usuarios en estos espacios o investigaciones sobre la actividad de los líderes de opinión en la difusión de campañas de comunicación como las campañas políticas. Sin embargo como vimos al inicio de la investigación no encontramos estudios que triangularan estos tres actores: contenidos, usuarios y líderes de opinión. La propuesta de investigar el proceso de producción de las estrategias así como su consumo y circulación nos permitió entender que los procesos publicitarios en redes sociales son totalmente diferentes a los procesos tradicionales y que los líderes de opinión en digital son un recurso muy activo y en tendencia dentro del proceso de circulación y consumo de los contenidos de las marcas en Facebook y Twitter.

En la siguiente sección analizaremos la idea de idea/noción de líderes de opinión e *influencers* y trataremos de lograr un acercamiento hacia el perfil de los *influencers* en Costa Rica, a fin de analizar el papel de estos líderes en la producción y circulación de los discursos publicitarios de las marcas y su influencia en las comunidades.

Sobre esto, según los resultados de las entrevistas, encontramos dos tipos de perfiles de *influencers*. Definimos al primer *influencers*, como una persona que tiene una mayor trayectoria a nivel profesional, lo que le permite contar con un nivel más alto de penetración en redes sociales que otros usuarios y por ende un grado de influencia más alto. A este *influencers* lo catalogamos como *líder de opinión en digital*. Este tipo de líder de opinión, de la “vieja escuela”, ha sumado sus apariciones en los medios masivos como ámbitos naturales de influencia, con su presencia actual en digital en redes sociales, como Facebook y Twitter. Creemos que siempre han existido líderes de opinión, pero la evolución de Internet, ha llevado a cabo una democratización de la información y por ende una democratización de este

rol. Los dos factores que definen el rol de un líder de opinión es el control que ejerce de la información y el tamaño de su comunidad.

Por otro lado, llamaremos *influencers millenials*, a los usuarios que han construido su poder de influencia mayoritariamente en los espacios digitales, es decir, aquel que no se apoya en una fama o celebridad precedente a su presencia en las redes sociales. Estos usuarios han logrado tener mayor participación en diferentes conversaciones en medios sociales a través del tiempo, lo que les ha permitido generar una amplia comunidad de seguidores en Facebook o Twitter u otras redes sociales y lograr que su radio de influencia se concentre o tenga mayor alcance en el contexto digital, pero posiblemente no en el contexto de los medios tradicionales de comunicación o en determinados campos profesionales. Creemos que son herramientas clave en los nuevos procesos de comunicación digital que sí tienen el poder de influir y cambiar de forma activa en el devenir de las opiniones, es posible que tengan una posición de poder para influir en sus comunidades. Son posibles nexos claves entre las marcas y el consumidor.

Los *influencers millenials* se relacionan con audiencias segmentadas por intereses muy específicos como la música, la política, entre otros y son más jóvenes que los *líderes de opinión en digital*.

Inicialmente podemos establecer que los *líderes de opinión en digital* y los *influencers millenials* son similares en los siguientes aspectos:

- 1) Utilizan más de una red social.
- 2) Comparten información sobre distintos temas.
- 3) Utilizan herramientas de monitoreo o analíticas para redes sociales.
- 4) Siguen otros usuarios que para ellos son líderes de opinión.
- 5) Definen una personalidad y estilo propio en la comunicación que tienen en redes sociales
- 6) Se comunica de manera clara y convincente, lo que permite generar credibilidad.
- 7) Tiene excelentes habilidades de comunicación.

Vemos como estas personas tienen una personalidad que genera mucha empatía en digital, una estrategia de comunicación propia para lograr una mejor interacción con sus seguidores, el conocimiento de herramientas para apoyar las acciones de comunicación que realizan en redes sociales y una actividad diaria o semanal en sus perfiles. Además los dos tipos de líderes de opinión manejan una agenda de temas igual como lo hacen las marcas comerciales. Surge la duda de si estos líderes de opinión más que posibles amplificadores de

los mensajes de la marca, no actúan como competencia para las marcas, ya que es posible que los contenidos que estos usuarios comparten generan más empatía y son de mayor interés para los usuarios regulares.

También es importante rescatar que hay figuras que fueron mencionadas tanto por los encuestados como por los entrevistados que cuentan con un radio mucho más amplio de influencia tanto en digital como en medios tradicionales de comunicación pero no desean ser investigados por este tema de líderes de opinión posiblemente por intereses económicos o políticos de ellos con organizaciones públicas o empresas privadas. De ahí que una muestra tan pequeña de líderes de opinión nos permite un acercamiento parcial hacia lo que el perfil corresponde.

Continuemos.

En relación a las diferencias entre los *líderes de opinión en digital* y los *influencers millenials* encontramos que:

- 1) Los LOD no siguen perfiles de marcas en redes sociales y los IM sí.
- 2) Los LOD tratan de brindar información de valor a sus seguidores y IM se enfocan en participar en discusiones o enfocados más en la crítica social.
- 3) Los LOD comparten más contenidos sobre temas en general y los IM más contenidos sobre temas que a ellos les interesa.
- 4) Los LOD interactúan más con los usuarios de su comunidad que los IM.
- 5) Los IM han tenidos más contacto con marcas comerciales y en algunos casos han trabajado con ellas en la difusión de sus contenidos.
- 6) Los LOD tienen mayor edad a los IM.
- 7) Los LOD consumen más contenidos en medios tradicionales que los IM.
- 8) Los LOD gozan de un reconocimiento público que no siempre posee el IM.

Percibimos una cierta preocupación por parte de los *líderes de opinión en digital* en interactuar con la comunidad por medio de temas de interés general que puedan ser consumidos por una variedad de usuarios lo que les permite interactuar más con ellos, que es importante para los ellos. Podría ser que por la característica de ser más jóvenes los *influencers millenials* ven en su condición de líderes la posibilidad de comercializar su imagen y sus conversaciones con su comunidad y así generar acciones en conjunto con las marcas. Podemos establecer que los *líderes de opinión en digital* son más tradicionales en sus prácticas digitales y arriesgan poco, ya que al tener una imagen pública construida ya hace varios años y en los medios tradicionales no pueden permitirse que la misma se vea afectada.

Recordemos, Facebook y Twitter, al contar con una serie de características tecnocomunicativas que impulsan la interacción y la conversación a un nivel horizontal, motiva a este tipo de figuras a ser mucho más cautelosos con los contenidos que comparten. Esto dista mucho del perfil de los *influencers millenials*. Son más jóvenes, más arriesgados, se convirtieron en líderes gracias a estos dos medios (y otras redes sociales como Youtube e Instagram) y en general se podría decir que tuvieron acceso mucho más rápido a las plataformas que sus antecesores. Si bien ambos tipos de líderes entienden los medios, saben que deben tener una estrategia de comunicación y un plan de contenidos, hay una brecha generacional que permite que los *influencers millenials* digitales sean diferentes a los líderes de opinión digital. Sin embargo creemos que los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública que Lazarsfeld identificó a mediados del siglo 20 siguen vigentes, como curadores y procesadores privilegiados de la ingente cantidad de información que circula en Internet.

¿Cómo ha cambiado el concepto de líderes de opinión en la era de las redes sociales?

El resurgimiento de los líderes de opinión en digital responde al funcionamiento intrínseco de estos medios que originalmente estuvieron fuera del alcance del mundo de las marcas y que ahora comienzan a operar con nuevas formas de juego del mundo comercial. Algunas nuevas reglas de juego aparecen, pero siguen estando sujetas a viejos principios que rigen el mundo de la publicidad y la comunicación.

La utilización de estos perfiles con el objetivo de promoción ya sea de productos o comunicaciones es una práctica que se viene dando desde hace bastante tiempo. De hecho la teoría que discutimos anteriormente en la que se apoya esta práctica fue, en su momento, un cambio excepcional en la manera de entender la comunicación corporativa y la relación con los públicos: Estos perfiles actúan como líderes y altavoces para comunidades, siendo considerados un público estratégico por antonomasia para la corporación, otorgándole en determinados casos un papel preponderante frente al uso a discreción de los medios de comunicación.

¿Es lo mismo *influencer* que un líder de opinión? Cabría, por tanto, diferenciar en este punto el concepto de *influenciador* del de *líder de opinión*, pues el *líder de opinión* surge fundamentalmente en torno al mundo de los medios de comunicación (inicialmente alrededor de la comunicación de masas y, actualmente, también alrededor de los nuevos medios sociales) y el *influencer* actúa directamente en las redes sociales.

En este sentido, lo adecuado sería utilizar el término líder de opinión para referirnos a aquellas personas que –por su estatus, posición, conocimientos sobre una materia específica o,

simplemente, su grado de notoriedad pública— influyen sobre la opinión de otros individuos, actuando de filtro e intérpretes de un contenido a veces previamente adquirido a través de los medios de comunicación y que, en muchas ocasiones, también se propaga nuevamente a través de esos mismos medios o canales.

De acuerdo con esto, a nivel general establecemos que los *influencers* son un tipo de líderes de opinión en digital que marcan la agenda del consumidor. Son un tipo de líder de opinión que trabaja con marcas comerciales. En este sentido, debemos tener en cuenta que la intervención del influenciador puede darse mediante su aparición pública en medios de comunicación tradicionales o a través de las redes sociales, pero también actuando de modo mucho transparente al recomendarle a un consumidor una marca en específica de forma directa. Dicho de otro modo, un influenciador expresa en público sus opiniones, ejerciendo en muchos casos su influencia en círculos restringidos, cercanos, del interés mediático y online.

Si una de las bases de las redes sociales es la recomendación, queda por ver cómo evolucionará la influencia personal en entornos digitales en los que resulta sencillo mezclar aquellas que se hacen con ánimo de resultar útiles a los seguidores y las que son animadas por un fin lucrativo, es decir publicitario. Es necesario indagar cuáles son las ventajas y desventajas de uso de los *influencers* como un tipo de líder de opinión en las estrategias publicitarias de las marca.

Capítulo 5. Conclusiones

La noción de comunicación digital tiene un valor fundamental en el cambio del paradigma de las estrategias publicitarias que implementan las organizaciones. En los últimos años, Internet ha permitido que los ciudadanos y organizaciones interactúen a través de plataformas que posibilitan llevar a cabo una serie de prácticas de consumo, producción y circulación. En el desarrollo de la investigación, hemos notado desde el campo de la comunicación, una sorprendente transformación que discute los fundamentos de las bases teóricas tradicionales que han sustentado a lo largo del tiempo la producción de mensajes comunicacionales y la recepción de los mismos.

Establecemos que la publicidad es una acción estratégica pagada, que promueve contenidos provenientes de una marca comercial, que circulan en medios de comunicación masivos o sociales, con el objetivo de crear relaciones, en un contexto basado en generar conversaciones y donde estas conversaciones pueden ser amplificadas por los mismos consumidores, por celebridades o por líderes de opinión.

Las estrategias publicitarias en medios tradicionales y en medios digitales se complementan y no son excluyentes una de la otra, observamos que los contenidos en redes sociales se basan en la estrategia publicitaria general de la marca desde el proceso de producción. Los casos de estudio muestran que la circulación de sus contenidos se da tanto en medios digitales como en medios tradicionales y que los jóvenes consumen este contenido mayoritariamente en redes sociales.

De manera tal que Facebook y Twitter si han condicionado la forma de hacer publicidad pero no solamente las redes sociales sino también los *influencers*.

Es un hecho que este cambio de paradigma ya mencionado por muchos, se ha puesto en la práctica del ejercicio de la publicidad, así lo demuestra los tipos de discursos analizados y los resultados de los distintos datos brindados por los *millenials*, los *influencers*, las

agencias de publicidad interna y externa. La aplicación de un modelo metodológico como el que trabajamos nos permitió no sólo describir la estrategia publicitaria de estas marcas en Facebook y Twitter (brindado un ejemplo de análisis de discursos de marcas en redes sociales) sino profundizar en el análisis de los contenidos y los procesos de producción para comprender las condiciones de producción del medio que determina la estrategia y los contenidos del enunciador, en este caso las marcas, y a su vez, mostrar la necesidad de no sólo estudiar las prácticas de recepción de un medio de comunicación social sino también el proceso de producción.

En resumen los principales hallazgos de la investigación son los siguientes:

- a. Facebook y Twitter, como cualquier medio de comunicación tiene características tecnocomunicativas que condicionan las estrategias publicitarias para estos medios.
- b. Según las estrategias publicitarias analizadas, encontramos que no solamente son estrategias publicitarias sino estrategias de comunicación que incluyen una mezcla de discursos periodísticos, publicitarios, institucionales y de entretenimiento.
- c. En otras palabras, vemos que las marcas hablan sobre diferentes temas en sus perfiles en ambos medios. Es decir, los programas de contenido o las estrategias de contenido, buscan un mix de mensajes de tipo periodísticos, publicitarios, institucionales y de entretenimiento para construir el discurso general que se publica mes a mes en los perfiles.
- d. Además de esto para generar empatía, simpatía e interés, las marcas utilizan la noción de FELICIDAD como elemento principal para lograr interacción y conversación entre usuarios y publicaciones de las marcas.
- e. Sin embargo, esto no es un elemento que se menciona en los procesos de producción de las estrategias por parte de los departamentos externos e internos que administran la comunicación de las marcas en estudio.
- f. Los departamentos internos y externos llevan a cabo procesos tradicionales de la publicidad y mercadeo para hacer publicidad en redes sociales con unas pequeñas adaptaciones a raíz de las distintas características tecnocomunicativas de Facebook y Twitter.

- g. Pero esto hace que la publicidad en medios tradicionales o medios digitales no se diferencia tanto y que los usuarios no realicen usos diferentes a los que ya conocemos como conocer de nuevos productos o servicios por medio de anuncios tradicionales o publicaciones en Facebook y Twitter.
- h. Por otro lado, los departamentos no mencionan el uso de los líderes de opinión como actores que les ayudarían a amplificar sus contenidos en redes sociales pero si son figuras seguidas por los usuarios y que generan bastante interés y empatía.

En detalle, al examinar las características tecno-comunicativas, diferencias, similitudes, formatos e interactividad de Facebook y Twitter, para definir su capacidad como medios de comunicación, nos damos cuenta que a nivel teórico existe muy poca literatura al respecto. Hay bastante información sobre qué es Facebook y Twitter pero no sobre cómo hacer comunicación en estos medios. Además vemos que varios autores o profesionales del campo, utilizan diferentes términos para referirse a ellos como: plataformas, herramientas o en digital. Sería necesario unificar el discurso académico con respecto a qué son Facebook y Twitter o referirse a ellos como medios de comunicación indistintamente si están en digital o no.

También establecemos que estas características tecno-comunicativas de Facebook y Twitter condicionan el proceso de creación, circulación y consumo de los mensajes publicitarios en redes sociales. Si bien ambos medios pertenecen a la misma categoría de redes sociales, las marcas estudiadas no aprovechan al máximo o no lo hacen del todo las diferentes herramientas que tiene cada medio y parece que concentran la mayoría de sus esfuerzos en las estrategias para Facebook y las acciones para Twitter se convierten en un complemento de la estrategia, por lo que vemos que no utilizan al máximo las herramientas que este medio le ofrece a los departamentos encargados de diseñar las estrategias de comunicación.

Y lo confirmamos cuando nos adentramos a los resultados del análisis de las estrategias discursivas de las publicaciones en Facebook y en Twitter de Kölbi y McDonald's Costa Rica. Identificamos que las características de los discursos en Facebook y Twitter de estas marcas son las siguientes:

- a. Prevalece el uso de contenidos escritos y gráficos y se da un uso nulo de los videos.
- b. Los enlaces que redireccionan a contenidos externos casi no se implementan.
- c. Es un discurso dinámico, que cambia día a día pero responde a una estrategia y a una guía temática.

- d. Es un discurso en su mayoría informativo-participativo pero que genera más interacción de tipo Me Gusta o Favorito que comentarios.
- e. Se caracteriza por buscar generar empatía con los seguidores pero siempre respetando la estrategia general de la marca.

Con respecto al formato, creemos que estos discursos utilizan varios formatos del campo de la comunicación como lo son los formatos periodísticos, publicitarios, institucionales y promocionales pero siempre bajo la premisa de publicar contenidos positivos y por así decirlo, felices. Que generen un sentimiento bonito en la comunidad. Las marcas buscan entremezclar sus objetivos comerciales con los temas cotidianos de las personas como lo son temas de ambiente, temas sociales, temas culturales, etc, para lograr adentrarse en la gran conversación que se da entre todas las personas y organizaciones que están en redes sociales. Podríamos decir que las publicaciones que no son exclusivamente de carácter publicitario tienen mayor éxito pero no podemos tampoco afirmar que las publicaciones de tipo periodístico, institucional o de entretenimiento tienen más *Me Gusta* o generan más interacción. Es necesario profundizar en este tema para definir nuevos formatos de publicaciones, identificar otros tipos de discursos o temas que generen más conversación.

Al ser un contexto tan competitivo, nos dimos a la tarea de examinar los procesos de producción de las estrategias publicitarias para Facebook y Twitter por parte de la agencia digital Darwin Costa Rica encargada de la marca McDonald's Costa Rica y por parte del departamento interno encargado de la comunicación de Kölbi. Si bien estos departamentos cuentan con protocolos para desarrollar estrategias de comunicación para Facebook y Twitter, que incluyen pasos como: definición de objetivos, planificación, definición del target, desarrollo de conceptos creativos, creación de campañas y creatividades para redes sociales, creemos que estos esfuerzos no incrementan la conversación entre marca y usuarios ya que las publicaciones que generaron más *Me Gusta* fueron las relacionadas a temas de responsabilidad social empresarial y no las relacionadas a temas comerciales de las marcas como por ejemplo el lanzamiento de nuevos productos. Aunque se evidencie que existe una cierta sofisticación del ámbito profesional de la comunicación, este no coincide con la realidad expuesta en los contenidos generados para las marcas ni en la percepción o los usos reales de los usuarios, pareciera que las redes sociales responden más a un ecosistema de comunicación más orgánico y transparente de los que sus principales actores son conscientes, como en el caso de los líderes de opinión.

Cuando analizamos qué lecturas de los discursos hacen los jóvenes entre los 18 y 35 años que son seguidores de perfiles de marcas en Facebook y/o Twitter, vemos que los procesos de interacción con las marcas son de carácter regular. Los jóvenes siguen a estas dos marcas (y a otras marcas) básicamente para obtener información de los productos y servicios de las marcas. Interactuar con ellas, jugar, o hasta usar estos perfiles como espacios de servicio al cliente son casi prácticas de uso nulas por parte de los jóvenes. El uso que los jóvenes le dan a los contenidos que obtienen a través de estas publicaciones es de tipo informativo, el objetivo principal es estar informados y no interactuar con las marcas. Recomendamos que futuros estudios analicen estas lecturas por medio de herramientas etnográficas o sesiones de grupo que brindaran más insumos al investigador para el análisis de los resultados. Queda claro que los Millennials siguen estos perfiles porque desean informarse sobre ofertas y promociones y contar con información general del producto o servicio de su interés, como acciones que declaran llevar a cabo en su relación con las marcas.

Por otro lado a través del análisis y la confrontación de los discursos de los distintos actores: contenidos de la marcas, jóvenes, líderes de opinión y departamentos de comunicación, no podemos decir que la actividad que se genera en torno a las marcas como cantidad de seguidores o me gusta, correspondan a una relación intrínsecamente diferencial a la ya existente entre los consumidores y sus marcas, es decir, que una marca tenga una x cantidad de número de seguidores, no significa que ese número de usuarios esté realmente comprometido con esa marca, en cambio, si pudimos observar que una buena proporción de ellos sí permanece en la comunidad por ciertos beneficios de orden práctico-comercial: promociones y novedades. Es decir, que los mensajes publicitarios y las estrategias creativas se basan en un formato de texto e imagen para generar comunicación pero no interacción, conversación y una relación más cercana entre los usuarios y las marcas.

Por último, para lograr un acercamiento hacia el perfil de los líderes de opinión digital en Costa Rica, a fin de analizar el papel de estos líderes en la producción y circulación de los discursos publicitarios de las marcas y su influencia en las comunidades, nos preguntamos, ¿cómo ha cambiado el concepto mismo de líderes de opinión en la era de las redes sociales? Este resurgimiento de los líderes de opinión responde al funcionamiento intrínseco de estos medios que originalmente estuvieron fuera del alcance del mundo de las marcas y que ahora comienzan a operar con nuevas formas de juego del mundo comercial. A diferencia del líder de opinión del estudio original de Lazarsfeld y Katz, los dos tipos de líderes de opinión establecidos: *líderes de opinión en digital e influencers millenials*, si están condicionados por

el medio. Es decir, los *influencers millenials* son líderes de opinión gracias a las redes sociales y los *líderes de opinión en digital* aunque ya son líderes de opinión fuera de lo digital, logran amplificar su imagen por la exposición que tanto Facebook y Twitter le puede brindar a cualquier persona, medio, marca, organización o tema.

Estos usuarios se encuentran ante dos desafíos. Por un lado mantener la organicidad de para que funcionen como tales y apartarse de sus pautas de legitimación, de su ámbito de influencia y de su identidad. La otra, prestar este capital simbólico a los intereses comerciales de una marca. Según nuestras indagaciones pudimos conocer que estos actores así como los usuarios en general, son conscientes del funcionamiento de este mecanismo y del prejuicio que podría causar la sobreexplotación del mismo. En este sentido queda evidenciado, que la posibilidad que brindan las redes sociales a las marcas de conversar con otros usuarios como si fueran seres humanos (algo que las marcas siempre han soñado), no llega hacerse realidad en la práctica ya que una marca siempre estará condicionada por la construcción que de ella se ha hecho (lineamientos gráficos, tono de comunicación, estilo) y nunca tendrá la flexibilidad de adaptación que tendrá una persona. Del mismo modo, un líder de opinión también como enunciador estará restringido por la construcción que de sí mismo ha hecho, por ejemplo, un político difícilmente podría ser un líder de opinión de una marca de comida rápida.

En definitiva, algunas nuevas reglas de juego aparecen pero siguen estando sujetas a viejos principios que rigen el mundo de la publicidad y la comunicación.

En conclusión Facebook y Twitter brindan un nuevo ecosistema comunicativo a las estrategias publicitarias de las marcas, permitiendo nuevos usos de los discursos por parte de las audiencias de los discursos e incorporan al líder de opinión digital como actor clave en sus estrategias. Los discursos publicitarios de estas marcas en Facebook y Twitter son de carácter informativo y la motivación principal por parte de las comunidades para interactuar con estas marcas en estas dos redes sociales es para mantener informado de lo que hace la marca. Es necesario estudiar los procesos de influencia personal y de liderazgo en el medio digital y queda el reto de poner en relación la influencia digital de una persona con su influencia en el mundo presencial.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Edgar Silva

Datos personales

Nombre: Edgar Arturo Silva Loáiciga

Edad: 48

Información de contacto

Profesión: periodista

Actividad laboral: asesor y consultor en comunicación

Residencia: Heredia

Redes sociales

- ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Facebook, Twitter, Instagram.

- ¿Sigue marcas comerciales en redes sociales? ¿Cuáles marcas sigue?

No que recuerde, solo organizaciones.

- ¿Con qué frecuencia comparte información en Facebook?

En este momento de dos a tres veces por mes. Pero estoy en proceso de aumentar mi participación cuando sea totalmente independiente.

- ¿Con qué frecuencia comparte información en Twitter?

De tres a cuatro veces por semana. Retuiteo más de lo que publico.

- ¿Cuáles seguidores con un nivel alto de influencia en cualquier ámbito sigue?

¿Interactúa con ellos?

Organizaciones y empresas de noticias.

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Facebook? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Facebook.

Café Segueto.

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Twitter? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Twitter.

No.

- ¿En Facebook comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?

Café Segueto, Cámara de Ganaderos de San Carlos.

- ¿En Twitter comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?

De organizaciones de noticias: ABC News, El País, Telegraph.

- ¿Utiliza herramientas de monitoreo y/o analíticas para el análisis de su comunidad?

Sí, reviso el informe de Facebook.

- ¿Qué prácticas podría mencionar que utilizar para interactuar con su comunidad?

Mejorar la regularidad de publicaciones y ofrecer información con valor para las personas.

- ¿Para usted que otros líderes de opinión en Costa Rica son relevantes dentro de la comunicación digital?

Me agrada mucho Leonardo Garnier. Y como medio de prensa Amelia Rueda por dar servicio de noticias.

- ¿Qué celebridades sigue en sus perfiles personales?

Anderson Cooper, LG Solís, Figueres, Thalia, Juan Luis Guerra, Marc Anthony.

- ¿Sigue a algún *youtuber* famoso?

JUAN a Pablo Jaramillo.

- ¿Con qué frecuencia sus seguidores se comunican con usted?

Todos los días.

- ¿Sus seguidores le piden consejos o ayuda en temas personales o profesionales?

Sí, frecuentemente.

- ¿Sus seguidores le piden su opinión sobre productos o servicios?

No es frecuente.

- ¿Interactúa con amigos cercanos o familiares por medio de Facebook y/o Twitter?

Sí.

- ¿Cree que los líderes de opinión son de igual forma líderes de opinión en digital?

Me parece que sí.

- ¿Qué características considera usted que debe tener todo líder de opinión digital?

Constancia, claridad de ideas, pluralista para recibir opiniones, análisis profundos pero explicados sencillos.

- ¿Qué opina usted en que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Facebook y/o Twitter?

Es comprensible, pero creo que desmejoran la credibilidad de sus opiniones.

Información y medios de comunicación

- ¿Cuáles periódicos, blogs o revistas lee con mayor frecuencia?

El País, Info Bae, RT, Times.

- ¿Cuáles programas de televisión ve?

The Voice, Criminal Minds, 60 minutes.

- ¿Cuáles programas de radio escucha?

Ninguno.

- ¿Lee libros en papel o en digital?

Sí.

- ¿Cuál libro está leyendo en este momento?

El fin de los medios de comunicación de masas, de Jeff Jarvin.

- ¿Tiene usted un blog personal?

No.

- ¿Tiene usted un blog o sitio web profesional?

No.

- ¿Ha tenido contacto con marcas comerciales con el objetivo de promocionar información de ellas en sus perfiles en redes sociales?

Sí, me han solicitado hacer publicaciones pero no he aceptado.

- ¿Qué tipo de información comparte en Facebook y Twitter?

Busco informaciones que pueden ser útiles para algunas personas y curiosidades que vea.

- ¿Cómo definiría su personalidad en Facebook?

Discreta.

-¿Cómo definiría su personalidad en Twitter?

Utilitaria.

Prácticas de consumo y comunicación

- ¿Por qué medio de comunicación ha visto últimamente anuncios publicitarios?

Televisión y prensa.

- ¿Ha participado en concursos vía Facebook?

No.

- ¿Ha participado en concursos vía Twitter?

No.

- ¿Qué opina del *email marketing* como herramienta de ventas?

Es un modelo de negocio que llega a la gente que uno busca, pero no sé su impacto

- ¿Realiza compras por Internet? ¿Con qué frecuencia?

Tickets aéreos y hoteles.

- ¿En el último mes compró un producto o servicio que normalmente no consume, cuál marca fue?

No.

- ¿Buscó información sobre ese producto en Google?

No.

- ¿Buscó información sobre ese producto en Facebook y Twitter?

No.

- ¿Cuáles son las aplicaciones para celular que más utiliza?

Whastapp, Waze, música, Twitter, FB.

- ¿Por qué medio de mensajería en línea se comunica con mayor frecuencia?

Whatsap.

- ¿Participa activamente de actividades en el ámbito de la comunicación digital, como charlas, conferencias o talleres?

No mucho, lo he hecho pero no con frecuencia.

- ¿Discute *offline* los mismos temas que discute *online*?

No.

- ¿Cuáles son los temas principales en su agenda digital o que desarrolla en redes sociales?

Hasta ahora no me gusta discutir en medios digitales.

- ¿Es seguidor de la marca Kōlbi en Facebook y/o Twitter?

No.

- ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook y/o Twitter?

No.

ANEXO 2

Entrevista a Arturo Pardo

Datos personales

Nombre: Arturo Pardo Vargas

Edad: 29

Información de contacto: pardingo86@gmail.com

Profesión: periodista, director de contenido publicitario, músico.

Actividad laboral: agencia de comunicación digital Interaction.

Residencia: Los Yoses, Montes de Oca.

Redes sociales

- ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

- ¿Sigue marcas comerciales en redes sociales? ¿Cuáles marcas sigue?

No sigo tantas marcas, pero estas son algunas de las que recuerdo primero: Cinépolis, CCM, Plaza Lincoln, Avenida Escazú, Pizza Ciao, Aramacao, Manos en la masa, Al Mercat, Satisfactory.

- ¿Con qué frecuencia comparte información en Facebook?

Entre una y tres veces por semana hago alguna publicación en mi perfil personal.

- ¿Con qué frecuencia comparte información en Twitter?

Tuiteo más de una vez al día, prácticamente todos los días.

- ¿Cuáles seguidores con un nivel alto de influencia en cualquier ámbito sigue? ¿Interactúa con ellos?

Sigo muchos artistas extranjeros, actores y músicos principalmente. A nivel local sigo periodistas, políticos, actores y figuras de la televisión, como Rocío Carranza, Boris Alonso, Diego Delfino, Cristian Cambroner, Walter Campos, Ale Fdz, Leonardo Garnier y Adriana Álvarez, entre otros. Con ellos interactúo en la medida de que soy amigo o conocido de ellos, por lo que los sigo por sus páginas personales y no sus *fan pages*.

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Facebook? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Facebook.

Tienda Monge.

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Twitter? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Twitter.

No recuerdo ninguna marca que siga en Twitter.

- ¿En Facebook comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?
Comparto información de artistas musicales que sigo, *trailers* de películas y, de vez en cuando, artículos publicados en diferentes medios.
- ¿En Twitter comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?
Comparto noticias de medios nacionales e internacionales.
- ¿Utiliza herramientas de monitoreo y/o analíticas para el análisis de su comunidad?
Exclusivamente para tomar en cuenta la mayor hora de tránsito en redes sociales, pero nada más.
- ¿Qué prácticas podría mencionar que utilizar para interactuar con su comunidad?
En mi caso, tomo en cuenta la hora de publicación en redes y el tono que utilizo, normalmente incluye humor. En otros casos el tono va enfocado más en la concientización social y o crítica social a algún acontecimiento coyuntural.
- ¿Para usted que otros líderes de opinión en Costa Rica son relevantes dentro de la comunicación digital?
Cristian Cambronero, Leonardo Garnier, Diego Delfino, Kurt Dyer, Rocío Carranza, Boris Alonso, ahora Lalay Florez-Estrada, Julia Ardón, Leonora Jiménez y el periodista Pablo Fonseca.
- ¿Qué celebridades sigue en sus perfiles personales
Ben Stiller, Hillary Clinton, Jason Sthatam, Jimmy Kimmel, Ellen DeGeneres, Brian Wilson, Paul McCartney.
- ¿Sigue a algún *youtuber* famoso?
No que lo tenga presente.
- ¿Con qué frecuencia sus seguidores se comunican con usted?
La configuración para seguidores que no tenga incluidos en mi lista de amigos impide que comenten en mis publicaciones, por lo que el intercambio se reduce a aquellas ocasiones en las que los seguidores le dan like o comparten alguna publicación que haya hecho. De vez en cuando hay interacción directa por mensajes por algún motivo en particular, pero no es tendencia.
- ¿Sus seguidores le piden consejos o ayuda en temas personales o profesionales?
De vez en cuando sí recibo mensajes relacionados con personas que estudian periodismo, así como otras que tienen alguna banda y quieren que les comente algo sobre su material grabado. No recuerdo consejos en relación con temas personales.
- ¿Sus seguidores le piden su opinión sobre productos o servicios?
Cuando he hecho algunos comentarios recomendando visitar un lugar o más bien dando una crítica negativa sí hay personas que me dan sus opiniones ya sea para diferir o para concordar. En otras ocasiones me piden ampliar mi opinión y algunas veces me solicitan compartir cierta información sobre el caso en el que se vieron afectados y/o relacionados.
- ¿Interactúa con amigos cercanos o familiares por medio de Facebook y/o Twitter?
Sí, por ambas redes sociales.

¿Cree que los líderes de opinión son de igual forma líderes de opinión en digital?

No necesariamente. Creo que para ser líder de opinión de forma digital hay que saber emplear las herramientas meramente digitales de la mejor manera, teniendo noción clara sobre la forma en la que deben transmitirse las ideas y sacándole provecho a las opciones que van surgiendo de la mano de la innovación de cada red social. Es también importante saber diferenciar el uso que se le debe dar a cada red social, diferenciando la forma y el contenido en cada una de ellas. Hay líderes de opinión que en redes sociales no hacen uso de todas las posibilidades virtuales.

- ¿Qué características considera usted que debe tener todo líder de opinión digital?

Creo que es importante saber conectar con sus seguidores, sin la necesidad de que esto implique que ellos sean los que determinan el contenido. Debe ser una persona crítica y consciente de la realidad y su entorno, para aprovechar circunstancias específicas para hacer comentarios atinentes a un momento en específico. El líder de opinión debe saber cuándo hablar y cuando quedarse callado, llegar de manera oportuna y no abusar del contenido que comparte, para tampoco terminar generando spam en lugar de contenido valioso. Además, lo más importante, es buscar generar contenido diferenciado, plasmando un sello personal en sus interacciones.

- ¿Qué opina usted en que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Facebook y/o Twitter?
Me parece útil y provechoso, el problema es que se sobreexplota a ciertas figuras en específico, lo que hace que cada una se “queme” con rapidez.

Información y medios de comunicación

- ¿Cuáles periódicos, blogs o revistas lee con mayor frecuencia?
La Nación, BBC, El País, elmundo.es, Revista Dominical, Huffington Post.
- ¿Cuáles programas de televisión ve?
Veo todo en Netflix, pues directamente de la televisión no veo. Algunos que puedo mencionar son: American Horror Story, About Kimmy Schmidt, Mr. Robot, Mad Men, Lost, Prison Break, Breaking Bad, Ink Master...
- ¿Cuáles programas de radio escucha?
No suelo escuchar radio. De vez en cuando oigo segmentos del programa de Amelia Rueda en el sitio de Amelia Rueda.
- ¿Lee libros en papel o en digital?
En ambos formatos, pero son más los libros en papel.
- ¿Cuál libro está leyendo en este momento?
Kraken, de China Miéville. Es de ciencia ficción.
- ¿Tiene usted un blog personal?
No tengo.
- ¿Tiene usted un blog o sitio web profesional?
Tampoco.
- ¿Ha tenido contacto con marcas comerciales con el objetivo de promocionar información de ellas en sus perfiles en redes sociales?
No actualmente, pero sí de ciertas causas sociales. En cuanto a marcas comerciales anteriormente había sido contactado por Bud Light y Cerveza Imperial.
- ¿Qué tipo de información comparte en Facebook y Twitter?
Chistes propios, noticias musicales, deportivas o de política aderezadas con mi opinión personal. En otros casos más bien lo que hago es parodiar alguna noticia en específico, en otros son anécdotas de mi cotidianidad escritas con un poco de humor o información del grupo en el que toco, Foffo Goddy.
- ¿Cómo definiría su personalidad en Facebook?
Humorística y sarcástica pero a la vez crítica.
- ¿Cómo definiría su personalidad en Twitter?
Irreverente, crítica y asociada con la temática cultural.

Prácticas de consumo y comunicación

- ¿Por qué medio de comunicación ha visto últimamente anuncios publicitarios?
Facebook, Twitter, La Nación en digital, La Nación en impreso.

- ¿Ha participado en concursos vía Facebook

Sí, pero no mucho. No me gusta la idea de compartir contenido de otras páginas en mi perfil personal para recibir un premio.

- ¿Ha participado en concursos vía Twitter?

No.

- ¿Qué opina del *email marketing* como herramienta de ventas?

Me parece útil en cuanto la periodicidad con la que se envía información no sea invasiva y la comunicación se haga de manera directa y resumida.

- ¿Realiza compras por Internet? ¿Con qué frecuencia?

Sí, en Amazon, unas dos veces al año.

- ¿En el último mes compró un producto o servicio que normalmente no consume, cuál marca fue?

Siempre uso Spotify, pero hasta el último mes pagué la suscripción por el servicio *prime*, para dejar de escuchar los anuncios.

- ¿Buscó información sobre ese producto en Google?

No.

- ¿Buscó información sobre ese producto en Facebook y Twitter?

No.

- ¿Cuáles son las aplicaciones para celular que más utiliza?

Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, Netflix, Spotify, Waze.

- ¿Por qué medio de mensajería en línea se comunica con mayor frecuencia?

Whatsapp.

- ¿Participa activamente de actividades en el ámbito de la comunicación digital, como charlas, conferencias o talleres?

No suelo hacerlo.

- ¿Discute offline los mismos temas que discute online?

Sí, pero primero los discuto online, entonces para después tengo menos que decir jaja.

- ¿Cuáles son los temas principales en su agenda digital o que desarrolla en redes sociales? Humor, música, crítica social, política.

- ¿Es seguidor de la marca Kölbi en Facebook y/o Twitter?

No. Con Kölbi solo interactúo cuando tengo alguna consulta específica.

- ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook y/o Twitter?

No.

ANEXO 3

Entrevista a Leonardo Garnier

Datos personales

Nombre: Leonardo Garnier Rímolo.

Edad: 60 años.

Información de contacto: leonardogarnier@gmail.com

Profesión: economista.

Actividad laboral: catedrático UCR.

Residencia: Zapote, San José.

Redes sociales

- ¿Cuáles redes sociales utiliza? Twitter, Facebook.
- ¿Sigue marcas comerciales en redes sociales? ¿Cuáles marcas sigue? No.
- ¿Con qué frecuencia comparte información en Facebook? Diariamente.
- ¿Con qué frecuencia comparte información en Twitter? Diariamente.
- ¿Cuáles seguidores con un nivel alto de influencia en cualquier ámbito sigue? ¿Interactúa con ellos?
- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Facebook? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Facebook. No.
- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Twitter? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Twitter. No .
- ¿En Facebook comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían? De medios de comunicación, de amigos, de páginas de opinión.
- ¿En Twitter comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían? De medios de comunicación, de amigos, de páginas de opinión.
- ¿Utiliza herramientas de monitoreo y/o analíticas para el análisis de su comunidad? Las de Facebook, Twitter Counter, Klout.
- ¿Qué prácticas podría mencionar que utilizar para interactuar con su comunidad? Busco generar opinión, aportar información, provocar cuestionamientos.
- ¿Para usted que otros líderes de opinión en Costa Rica son relevantes dentro de la comunicación digital?
- ¿Qué celebridades sigue en sus perfiles personales? Ninguna.
- ¿Sigue a algún *youtuber* famoso? No.
- ¿Con qué frecuencia sus seguidores se comunican con usted? Diariamente.
- ¿Sus seguidores le piden consejos o ayuda en temas personales o profesionales? A veces.

- ¿Sus seguidores le piden su opinión sobre productos o servicios? No.
- ¿Interactúa con amigos cercanos o familiares por medio de Facebook y/o Twitter? Sí.
- ¿Cree que los líderes de opinión son de igual forma líderes de opinión en digital? Algunos.
- ¿Qué características considera usted que debe tener todo líder de opinión digital?
Ser relajado no tenso; no enojarse ni “predicar”; no ser mono-temático; ser afable; sentido del humor; aportar información y opiniones oportunas e interesantes; combinar temas serios con temas livianos; ser breve.
- ¿Qué opina usted en que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Facebook y/o Twitter? Las personas siempre deben saber cuando alguien (personalidad, líder de opinión) está hablando por sí mismo y cuándo lo está haciendo pagado por una empresa o institución. Transparencia absoluta: si va a recomendar algo (comercial, institucional) el internauta tiene derecho a saber si esa recomendación es pagada o no.

Información y medios de comunicación

- ¿Cuáles periódicos, blogs o revistas lee con mayor frecuencia? El País de España, The Economist, The Guardian, New Yorker, La Nación, La República.
- ¿Cuáles programas de televisión ve? Casi no veo televisión (veo Noticias y Deportes)
- ¿Cuáles programas de radio escucha? Alto Voltaje, Matices, Pelando el ojo.
- ¿Lee libros en papel o en digital? Ambos.
- ¿Cuál libro está leyendo en este momento? *Liberty*, de Jonathan Franzen, *Historia del Arte Costarricense del Siglo XX*, de Carlos Francisco Echeverría, *The Oxford Handbook of Economic Inequality*, *Mathematics: a very short introduction* de Timothy Gowers, *Elefantes de Grafito* de Warren Ulloa.
- ¿Tiene usted un blog personal? No.
- ¿Tiene usted un blog o sitio web profesional? Un sitio web www.leonardogarnier.com
- ¿Ha tenido contacto con marcas comerciales con el objetivo de promocionar información de ellas en sus perfiles en redes sociales? No.
- ¿Qué tipo de información comparte en Facebook y Twitter? Muy diversa: política, social, económica, cultural, temas de educación, política internacional, temas de identidad, derechos humanos, humor, etc.
- ¿Cómo definiría su personalidad en Facebook? Subversiva: trato de provocar con opiniones polémicas y con información que cuestione lo que la gente cree o la opinión predominante.
- ¿Cómo definiría su personalidad en Twitter? Igual.

Prácticas de consumo y comunicación

- ¿Por qué medio de comunicación ha visto últimamente anuncios publicitarios? Prensa, Televisión (noticias y deportes), Internet.
- ¿Ha participado en concursos vía Facebook? No.
- ¿Ha participado en concursos vía Twitter? No.
- ¿Qué opina del *email marketing* como herramienta de ventas? Es un poco molesto.
- ¿Realiza compras por Internet? ¿Con qué frecuencia? Sí, mensualmente.
- ¿En el último mes compró un producto o servicio que normalmente no consume, cuál marca fue? No.
- ¿Buscó información sobre ese producto en Google?
- ¿Buscó información sobre ese producto en Facebook y Twitter?
- ¿Cuáles son las aplicaciones para celular que más utiliza? Whatsapp, Apple Music, Fotos, Safari, Google, Twitter, Facebook, Wikipedia, Waze, Calendario, Shazam.
- ¿Por qué medio de mensajería en línea se comunica con mayor frecuencia? Whatsapp.

- ¿Participa activamente de actividades en el ámbito de la comunicación digital, como charlas, conferencias o talleres? Esporádicamente.
- ¿Discute *offline* los mismos temas que discute *online*? Sí.
- ¿Cuáles son los temas principales en su agenda digital o que desarrolla en redes sociales? Temas de política, sociales, económicos, culturales, temas de educación, política internacional, temas de identidad, derechos humanos, humor.
- ¿Es seguidor de la marca Kólbi en Facebook y/o Twitter? No.
- ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook y/o Twitter? No.

ANEXO 4

Entrevista a Diego Delfino

Datos personales

Nombre: Diego Ignacio Delfino Machín

Edad: 35

Información de contacto: diegodelfino@gmail.com

Profesión: comunicador

Actividad laboral: comunicación colectiva

Residencia: Pavas

Redes sociales

- ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Facebook a diario. Instagram y Twitter ocasionalmente. Rara vez LinkedIn y Google +.

- ¿Sigue marcas comerciales en redes sociales? ¿Cuáles marcas sigue?

Ninguna. Es decir, puede que siga una por casualidad, tipo que le haya dado *like* a una pizzería, pero no “sigo” ninguna con atención ni me interesa.

- ¿Con qué frecuencia comparte información en Facebook?

A diario.

- ¿Con qué frecuencia comparte información en Twitter?

Un par de veces por semana, tal vez.

- ¿Cuáles seguidores con un nivel alto de influencia en cualquier ámbito sigue? ¿Interactúa con ellos?

Interactúo tanto como puedo con las personas que visitan mi Facebook. No tengo preferencias en ese sentido, no “sigo” a alguno en particular.

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Facebook? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Facebook.

No.

- ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Twitter? Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Twitter.

Menos.

- ¿En Facebook comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?

Ninguna en particular. Puede ser que por casualidad le dé *share* a algo muy ocasionalmente.

- ¿En Twitter comparte información de otras páginas o perfiles? ¿Cuáles serían?

Ninguna.

- ¿Utiliza herramientas de monitoreo y/o analíticas para el análisis de su comunidad?

No.

- ¿Qué prácticas podría mencionar que utilizar para interactuar con su comunidad?

Le doy un uso cotidiano a la plataforma. Contesto todos los mensajes privados y procuro participar de las discusiones que se entablan en el sitio.

- ¿Para usted que otros líderes de opinión en Costa Rica son relevantes dentro de la comunicación digital?

Para empezar no me considero relevante en la comunicación digital porque la escala de CR es diminuta. El impacto de un mae con un Facebook al que siguen 9.000 personas es mínimo a la par del carajo millonario que se fue a juicio con Laura Chinchilla que le paga \$1000 a Facebook y tiene 100.000 seguidores que aplauden cada tontería que se le ocurra publicar. Escala. Escala. En CR el tema siempre es escala. Entonces ¿qué es relevante? No sé. No se me ocurren nombres para darte de gente que siga más allá de Any Pérez.

- ¿Qué celebridades sigue en sus perfiles personales?

No sigo a ninguna celebridad con atención. Procuro estar atento a lo que comparten artistas como Amanda Palmer, Shirley Manson, pero la verdad es que en medio de tanto ruido es imposible estar pendiente.

- ¿Sigue a algún *youtuber* famoso?

Estoy suscrito al canal de Russell Brand pero realmente no estoy pendiente de lo que sube.

- ¿Con qué frecuencia sus seguidores se comunican con usted?

A diario. Y no me gusta mucho el término “seguidores”. Pero bueno. ;)

- ¿Sus seguidores le piden consejos o ayuda en temas personales o profesionales?

A menudo. Es ciertamente muy incómodo.

- ¿Sus seguidores le piden su opinión sobre productos o servicios?

Nope.

- ¿Interactúa con amigos cercanos o familiares por medio de Facebook y/o Twitter?

Sí, a menudo.

- ¿Cree que los líderes de opinión son de igual forma líderes de opinión en digital?

Perdón, no entendí la pregunta.

- ¿Qué características considera usted que debe tener todo líder de opinión digital?

No creo que exista una fórmula. Desconfío de los “tutoriales”, los libros con consejos y los talleres. Todas esas charlas de liderazgo, etc, me parece un fraude. De todos modos, basta con que usted pueda pagar para que FB lo promueva y listo, tendrá audiencia. Evidentemente, no fue mi caso. A mí un amigo me creó el Facebook por molestar y a partir de ahí le fui dando forma a un espacio que ha crecido de forma orgánica. Pero reitero, no es nada del otro mundo. Solamente un lugar donde de cuando en cuando charlamos entre amigos de distintos temas. No me considero un líder de opinión. Tengo más dudas que la mayoría de la gente que conozco.

- ¿Qué opina usted de que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Facebook y/o Twitter?

¿Esta es una encuesta de mercadeo? Preguntale a Leonora con Uber o a Cristian Cambronero con Samsung. Por mí, que cada quien haga lo que quiera. Si Apple me regala un iPad no te quepa duda que voy a decirlo con todo gusto en mi espacio. No me hago rolo con la idea.

Información y medios de comunicación

- ¿Cuáles periódicos, blogs o revistas lee con mayor frecuencia?

Mi fuente de información es Facebook. Leo los enlaces que me interesan. Pueden ser de cualquier medio. Eso a estas alturas es irrelevante.

- ¿Cuáles programas de televisión ve?

Ninguno.

- ¿Cuáles programas de radio escucha?

Ninguno.

- ¿Lee libros en papel o en digital?

Ambas plataformas.

- ¿Cuál libro está leyendo en este momento?

Marc Maron, *Attempting Normal*.

- ¿Tiene usted un blog personal?

Sí, en Medium.

- ¿Tiene usted un blog o sitio web profesional?

Nope.

- ¿Ha tenido contacto con marcas comerciales con el objetivo de promocionar información de ellas en sus perfiles en redes sociales?

Supongo. A veces me mandan regalos. Sobre todo, cuando trabajaba en La Nación. Ahora, de vez en cuando.

- ¿Qué tipo de información comparte en Facebook y Twitter?

Todo lo que sea de mi interés, desde cine, televisión, fútbol, política, sociedad, país, humor, música, tecnología... etc.

- ¿Cómo definiría su personalidad en Facebook?

Espontánea, irreverente y distendida.

-¿Cómo definiría su personalidad en Twitter?

Desubicada y meando detrás del palo.

Prácticas de consumo y comunicación

- ¿Por qué medio de comunicación ha visto últimamente anuncios publicitarios?

No sabría contestarle, tengo el cerebro entrenado para ignorarlos.

- ¿Ha participado en concursos vía Facebook?

No, los detesto.

- ¿Ha participado en concursos vía Twitter?

Menos.

- ¿Qué opina del *email marketing* como herramienta de ventas?

Directo al spam.

- ¿Realiza compras por Internet? ¿Con qué frecuencia?

Ocasionalmente, 1 o 2 veces al año.

- ¿En el último mes compró un producto o servicio que normalmente no consume, cuál marca fue?

Realmente no es el caso. No sucedió lo que describe.

- ¿Buscó información sobre ese producto en Google?

De nuevo, le quedo mal.

- ¿Buscó información sobre ese producto en Facebook y Twitter?

ídem.

- ¿Cuáles son las aplicaciones para celular que más utiliza?

WhatsApp. Instagram. LiveScore. Camera. Facebook. Messenger. Chrome.

- ¿Por qué medio de mensajería en línea se comunica con mayor frecuencia?

WhatsApp.

- ¿Participa activamente de actividades en el ámbito de la comunicación digital, como charlas, conferencias o talleres?

Cero.

- ¿Discute *offline* los mismos temas que discute *online*?

Todo el tiempo, sí.

- ¿Cuáles son los temas principales en su agenda digital o que desarrolla en redes sociales?

Los que dictamina la jornada o lo que me inspira o motiva en el momento. No está predeterminado.

- ¿Es seguidor de la marca Kölbi en Facebook y/o Twitter?

Seguramente en Twitter les di *follow* cuando me agarré con ellos. No sé en Facebook.

- ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook y/o Twitter?

En algún momento McDonald's me contactó, es probable que les haya dado *follow*. No sé. No sigo lo que hacen o dejan de hac

ANEXO 5

1. ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Facebook?

Si

No

2. ¿Aproximadamente cuantos Fan Page de marcas sigue en Facebook?

1-3

3-5

5-7

- 7-9
- 9-más

3. Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Facebook.

4. ¿Por qué razón o razones sigue los perfiles de las marcas en Facebook?

- Informarse sobre ofertas y promociones
- Tener acceso a contenidos exclusivos o información en primicia
- Para participar en concursos y juegos
- Para interactuar con otros usuarios
- Contar con información general del producto o servicio

Otro

(especifique)

5. ¿Cuando ve una publicación de una marca que sigue en Facebook, qué acciones es posible que realice?

- Comparte la publicación
- Le da me gusta a la publicación
- Comenta la publicación
- Otro (especifique)

6. ¿Aproximadamente cuantos Fan Page de celebridades sigue en Facebook?

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- 7-9
- 9-más

7. Mencione al menos 1 celebridad que sigue en Facebook.

8. ¿Aproximadamente cuantos Fan Page de líderes de opinión costarricenses sigue en Facebook?

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- 7-9

9-más

9. Mencione al menos 1 líder de opinión costarricense que sigue en Facebook

10. Indique las razones por las que sigue a estos líderes de opinión en Facebook

- Me interesa la información que comparte
- Me interesa conversar e interactuar con este tipo de usuario
- Crea contenidos que son útiles para mí
- Me divierto o entretengo con sus publicaciones
- Es una persona a la cual admiro
- Otro (especifique)

11. ¿Cuáles cree usted que son los líderes de opinión costarricenses con más seguidores en Facebook?

12. ¿Qué opina usted en que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Facebook?

13. ¿Es seguidor de perfiles de marcas en Twitter?

- Sí
- No

14. ¿Aproximadamente cuántos perfiles de marcas sigue en Twitter?

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- 9-más

15. Mencione al menos 1 marca comercial que sigue en Twitter.

16. ¿Por qué razón o razones sigue los perfiles de las marcas en Twitter?

- Informarse sobre ofertas y promociones
- Tener acceso a contenidos exclusivos o información en primicia

- Para participar en concursos y juegos
- Para interactuar con otros usuarios
- Contar con información general del producto o servicio
- Seguir una etiqueta relacionada con la marca

Otro

(especifique)

17. ¿Cuando ve una publicación de una marca que sigue en Twitter, qué acciones es posible que realice?

- Le da RT a la publicación
- Le da favorito a la publicación
- Comenta la publicación
- Otro (especifique)

18. ¿Aproximadamente cuántos perfiles de celebridades sigue en Twitter?

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- 9-más

19. Mencione al menos 1 celebridad que sigue en Twitter.

20. ¿Aproximadamente cuántos perfiles de líderes de opinión costarricenses sigue en Twitter?

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- 9-más

21. Mencione al menos 1 líder de opinión que sigue en Twitter.

22. Indique las razones por las que sigue a estos líderes de opinión en Twitter

- Me interesa la información que comparte
- Me interesa conversar e interactuar con este tipo de usuario
- Crea contenidos que son útiles para mí
- Me divierto o entretengo con sus publicaciones

Es una persona a la cual admiro

Otro (especifique)

23. ¿Cuáles cree usted que son los líderes de opinión costarricenses con más seguidores en Twitter?

24. ¿Qué opina usted en que las marcas utilicen a estos líderes de opinión para amplificar sus mensajes o para promocionar sus productos o servicios en Twitter?

25. ¿Es seguidor de la marca Kölbi en Facebook?

Sí

No

26. Si es seguidor de Facebook de Kölbi en Facebook, ¿podría indicar cuáles contenidos que comparte la marca son útiles para usted?

27. ¿Es seguidor de la marca Kölbi en Twitter?

Sí

No

28. Si es seguidor de Facebook de Kölbi en Twitter, ¿podría indicar cuáles contenidos que comparte la marca son útiles para usted?

29. ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Facebook?

Sí

No

30. Si es seguidor de Facebook de McDonald's Costa Rica en Facebook, ¿podría indicar cuáles contenidos que comparte la marca son útiles para usted?

31. ¿Es seguidor de la marca McDonald's Costa Rica en Twitter?

Sí

No

32. Si es seguidor de Facebook de McDonald's Costa Rica en Twitter, ¿podría indicar cuáles contenidos que comparte la marca son útiles para usted?

33. Si vive en Costa Rica, indique en que provincia reside.

- San José
 Alajuela
 Heredia
 Cartago
 Limón
 Guanacaste
 Puntarenas

34. Indique en qué rango de edad se encuentra

- 18-24
 25-34
 35-44
 Otro (especifique)

Bibliografía

Abidin, C. (Agosto, 2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177

Acosta, Y. (2010). Twitter y la comunicación gastronómica. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. España: Universidad La Laguna.

Aguado, M. (2012). ¿Para qué sirven las redes sociales? *Revista de Comunicación*, 45, 7-9.

Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Técnos.

- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6ta. ed.). Washington, D. C.: APA.
- Ander-Egg, E. (1979). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: HVMANITAS.
- Andrés, G. (2012). Prácticas culturales en red: reflexión sobre la participación y producción de los internautas. *Poliantea*, 14,97-110.
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 (1), 31-38.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.3>
- Auletta, N. (2009). Las empresas criollas y el mercadeo en la red. *Debates IESA*, 14(2), 14-20.
- Barlund, D.C. (1970). A transactional systems model of communication: Implications for transactional analysis. *Journal of Business Communication*, 15, 65-73.
- Bassford, M., & Ivins, J. (2010). Encouraging formative peer review via social networking sites. *British Journal of Educational Technology*, 41(5), E67-E69.
- Baudrillard, J. (1975). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society*. London: SAGE.
- Belch, G. & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Boyd, D. (2007). Socializing digitally. *Vodafone Receiver Magazine*, 18, 1-6.
- Boyd, D. (2008). Social network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Barcelona: Biblioteca Braidot.
- Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices. *Continuum: Journal of Media & Culture*, 20(2), 201-214.
- Cambridge University Press. (2011). *Cambridge Business English Dictionary Paperback*. Cambridge

Cambronero, C. (2009, 08 de enero). Costa Rica se sacude por terremoto y Twitter se consolida. Recuperado el 29 de septiembre de 2011 de <http://www.fusildechispas.com/2009/01/costa-rica-se-sacude-por-terremoto-y-twitter-se-consolida/>

Castells, M. (2009). Creatividad, innovación y cultura digital. *Revista Telos*. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=77.htm>

Castells, M. (entrevistado). (2011). *Entrevista a Manuel Castells*. Recuperado de la *Catedra multilingüisme UOC* el 8 de diciembre 2012. http://catedramultilinguisme.uoc.edu/portal/castellano/sala-de-premsa/actualitat/entrevistes/2011/manuel_castells.html.

Certau, M. (1980). *L'invention du quotidien* (Vol. 1). Paris: UGE.

Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México D.F.: Universitat de Vic. Flacso México.

Delgado, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. España: Síntesis.

Deloitte. (2014, Enero) Big demands and high expectations The Deloitte Millennial Survey. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>

Deltell, L., Congosto, M.L., Claes, F., Osteso, J.M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Comunicar*. 9(1), 163-174.

Engagement. (s.f.) En *Wikipedia*. Recuperado el 10 de octubre de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>

Facebook. (2011). *Facebook info*. Recuperado de <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>

Facultad de Neuropsicología de la Universidad de Buenos Aires. (s.f.) *¿Qué es la neuropsicología?* Recuperado el 10 de octubre de 2016 de <http://bit.ly/2A8ruhr>

Faina, J. (2012). Twitter and the new publicity. *A Review of General Semantics*, 69(1), 55-71.

Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 33, 73-81.

- Fresno García, M.; Daly, A. y Segado, S. (2016). Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-40. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Fundación del Español Urgente. (2016). Influidor, alternativa a *influencer*. *FundéuBBVA*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/>
- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderin, M., Edo, C., Rojano, M., Correidora, L. (2011). Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620.
- Gómez, M. & Soto, I. (2011). Los medios sociales como una herramienta estratégica para la comunicación corporativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1(2), 157-174.
- Gómez Borrero, P. (2010). *Prensa e internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: MediosOn.
- González, O. (2014). *Neuromarketing*. España: Universidad Militar Nueva Granada.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 198-214.
- Gutierrez, A. (2014, Diciembre 22) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Guazmayán, C. (2004). *Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías*. Coop. Editorial Magisterio.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 London: Hutchinson, pp. 128-38.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *Sloan Management Review*, 52(1). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1697257>
- Horn, L. (2011). Online marketing strategies for reaching today's teens. *Young Adult Library Services*, 9(2), 24-27.
- Hyojung, P., Rodgers, S. & Stemmler, J. (2011) Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *Journal of Interactive Advertising*. 12(1), 62-77.
- Hsu-Hsien, C. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand. Community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.

- Huber, J., Landherr, A., Probst, F., & Reisser, C. (2012). Stimulating user activity on company fan pages in online social networks. *ECIS 2012*.
- J.D. Power. (2013) Poor Social Media Practices can Negatively Impact a Businesses' Bottom Line and Brand Image. Recuperado de <http://www.jdpower.com/press-releases/2013-social-media-benchmark-study>
- Jimenez, C. (2014, Marzo 6) Conecta tu marca con los Millennials. Recuperado de <https://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>
- Joost van Nispen, Modesto Fraguas Herrera, David Álvarez Cibanal, Arancha Gómez Gutiérrez, Juan Carlos Alcaide, Cristina Almarza, Carlos Avello, Sixto Arias, David Baró, Ángeles González Lobo, Gorka Garmendia, Juan Carlos Labrador, Ana Martín García, Lizette Martínez, Pablo Nowenstein, Javier Piedrahita, Julio Plágaro, Joana Sánchez, David Torrejón, M^a Carmen Fuente Canalda (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactive*. LID. Madrid.
- Katz, E., & the peopl, P. (1955). *Personal influence*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Klein, N. (2007). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, México.
- Kwon, E. & Sun, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12,1-10.
- Lassell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lazarsfeld, P. (1968). *People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (3era ed.). Estados Unidos: Columbia University Press.
- Lenhart, A., Smith, A. y Rainie, L. The tone of life on social networking sites 2012. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Recuperado el 16 de abril de 2012 de <http://pewresearch.org/pubs/2189/social-networking-sites-behavior>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Lehmart, A., Smith, A., & Rainie, L. (2012). *The tone of life on social networking sites 2012. Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Recuperado de <http://pewresearch.org/pubs/2189/social-networking-sites-behavior>
- Levy, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- Lozano, J. (2007). *Teoría de investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Comunicación.

- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensajero. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Maestri, M. (2011). Las audiencias digitales: convergencias y prácticas. En Valdetaro, S. (ed.), *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*. Rosario: UNR.
- Matterlart, A. & Matterlart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Matterlart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Marketing digital (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 10 de octubre de 2016 https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital
- McLuhan, M. (1996). *The medium is the message*. Berkeley, CA: Gingko Press.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London: Routledge.
- Monge, S., & Olabarri, M. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a *Tuenti* y *Facebook*: Usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25.
- Mojica, M. (2016, 2 de marzo). Millenials, la generación de las pantallas y las redes . Recuperado 1 de febrero de 2018 de <https://semanariouniversidad.com/pais/millenials-la-generacion-las-pantallas-las-redes/>
- Moya, T. (2010, 25 de octubre). #cuandotiembra: Acercamiento a investigación vía Twitter. Recuperado el 29 de septiembre de 2011 de <http://www.unimercentroamerica.com/blog/cuandotiembra-acercamiento-a-investigacion-via-twitter/>
- Muñiz, Rafael. (s.f.). *Diccionario de Marketing Digital*. Recuperado el 30 de mayo de 2016 de www.marketing-xxi.com
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en *Facebook*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.
- Ognyanova, K. (2011). Actors and links in the media system: Applying a network perspective to the study of media production, content and audience. *The International Communication's Virtual Conference*.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Guinn, T. (2000). *Publicidad*. México: Thomson.
- Palazón, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17, 93-96.

- Pérez-Later, F., Blanco, I.P., & Sánchez, C. (2011). Social networks, media and audiences: A literature review. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 63-74.
- Peowski, L. (2011). Online Marketing Strategies for Reaching Today's Teens. *Young Adult Library Services*, 24-27.
- Pérez-Later, F., Blanco, I.P., & Sánchez, C. (2011). *Social Networks, Media and Audiences: A Literature*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. España.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *RMIE*, 11 (28), 179-185.
- Piscitelli, A. (2010). *El proyecto Facebook y la postuniversidad*. España: Fundación Telefónica.
- Proulx, S. (2001). Les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir: *COREVI*. Artículo presentado en el COREVI 2001, Québec.
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 34, 125-135.
- Ruiz, J. (2017, 5 de abril). Neuromarketing, endorsement e influencers. Recuperado el 20 de octubre de 2017 de <http://neuromarketingspain.blogspot.com/2017/04/neuromarketing-endorsement-e-influencers.html>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 65-81.
- Said, E., & Arcila, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en *Twitter*. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.
- Sánchez, L. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Síntesis.
- Santesmases Mestre, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario-base de datos*. Madrid: Pirámide.
- Scarpelli, A. (2011). Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas. *Revista Ñ*. Recuperado de http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia/comunicacion/Entrevista_Nestor_Garcia_Canclini_0_559144321.html
- Scheinsohn, D. (2014). La tercera gran revolución de la comunicación en las organizaciones y la inminencia del DircoN. *RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(5), 3-22.
- Shi, L., & Qian, S. (2016). Maletzke Model of Mass Communication in the Network Education . *International Conference on Modern Education and Social Science*, 743-745.

- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Siles, I. (2004). Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación. *Revista Reflexiones*, 83(2), 73-82.
- Siles, I. (2008) “Blogueando” a la tica: una mirada al uso de los Blogs en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica*, 33-34 (2007-2008), 325-357.
- Strand, J. (2011). Facebook: Trademarks, fan pages and community pages. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23(1), 10-14.
- Taylor S.J. & Bogdan R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thorson, K. & Rodgers, S. (2006). Relationship between blogs as EWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 34-44.
- The Cocktail Analysis. (2012). La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>
- Twitter. (2011). *Twitter about*. Recuperado de <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Recuperado el 23 de febrero de 2017 de www.dle.rae.es
- UNIMER. (2011). Estudio de redes sociales 2011. Recuperado de http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf
- UNIMER. (2016). #GENTICO: La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica. Recuperado de <https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>
- Valenilla, R. (2011). Las marcas llegaron a las redes sociales. *Debates IESA*, 16(1), 54-57.
- Veron, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En IREP (ed.), *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- Veron, E. (1988) *La semiosis social: El discurso político*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Imagen.
- Veron, E. (1996). De la imagen semiológica a las discursividades, en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (eds.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Veron, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, 48, 9-16.

Veron, E. (2002). *Espacios mentales*. Barcelona: Gedisa.

Veron, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.

West, R. & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill. Estados Unidos

Wiener, N. (1950). *Cibernetica y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

Zen, F., Huang, L. & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 1-13.