



RELACIONES PÚBLICAS 2.0: LA PERSONALIZACIÓN DE LOS MENSAJES EN REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE FIDELIZACIÓN

Carlos García Carballo

Directores:

Dr. D. Antonio Castillo Esparcia

Dra. D^a. Ana María Almansa Martínez

Dr. D. Paulo Ribeiro Cardoso

Doctorado en Dirección Estratégica en Comunicación
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga
2.014



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Carlos García Carballo

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Los doctores Antonio Castillo Esparcia, Ana Almansa Martínez y Paulo Ribeiro Cardoso INFORMAN QUE,

Don Carlos García Carballo ha realizado bajo nuestra supervisión la tesis doctoral titulada Relaciones Públicas 2.0.: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización.

Revisado el presente trabajo AUTORIZAMOS su presentación en la Universidad de Málaga por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de doctor conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmamos el presente informe y prestamos conformidad a la presentación de dicha tesis, en Málaga, a 10 de diciembre de 2014,

Firmado: Antonio Castillo

Ana Almansa

Paulo Ribeiro

AGRADECIMIENTOS

Es importante para mí darle las gracias antes de nada a mi padre Miguel García, sin el cual este proyecto tan largo y duro no hubiera sido posible. Quiero agradecerle estar ahí cuando me ha hecho falta, cuando me he venido abajo y él me ha dado fuerzas para seguir adelante. Ha sido un pilar importante dentro de este proyecto, porque su sacrificio para ayudarme se refleja en las páginas que componen esta investigación, y es por ello que quiero que sepa que estaré eternamente agradecido por su apoyo.

Es también para mí un honor dedicarle estas líneas y esta tesis a la memoria de mis abuelos Antonio García y Paula Díaz, los cuales siempre han estado apoyándome, perdonándome cuando no podía ir a verles por exceso de estudios, y que siempre tenían grandes palabras para estar orgullosos de mí y de mi trabajo. Ellos han sido una parte importante de mi vida, y aunque no estén con nosotros, siempre los llevaré conmigo, y esta tesis va dedicada a ellos por su amor incondicional hacia mí.

A mis directores de tesis, D. Antonio Castillo y D^a. Ana Almansa, los cuales han estado en todo momento al pie del cañón cuando les he necesitado. No solo son dos directores, son dos amigos a los que siempre estaré agradecido siempre por sus palabras de anhelo y fuerza para que no me rindiese en esta carrera de fondo. En especial quiero hacer un apunte sobre D^a. Ana Almansa, y es que aunque ella más que nadie sabe el duro trabajo que ha tenido esta tesis, es la que siempre estaba diciéndome que no dudase y me cogiera unas vacaciones más largas de las que iba a tener en mi Cádiz.

Y para terminar, quiero dedicarle también este proyecto a una persona muy importante en mi vida. Él fue mi mentor durante mi época de secundaria y bachillerato, y durante mis estudios universitarios estuvo animándome a luchar por lo que quería y creía. Ha sido siempre una figura importante dentro de mi vida, porque D. Luis Valverde Luna fue un magnífico profesor, amigo y consejero que me alentó ya en su día a que hiciese una tesis doctoral porque él sabía que yo debía y podía hacerla. Y es por ello, que quiero que esté presente en estos agradecimientos, y que sepa su mujer D^a. Asunción Márquez, que aunque en estos momentos no esté entre nosotros, siempre tendrá un lugar en el corazón de ella, sus hijos y muchos que como yo lo queríamos y adorábamos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos García Carballo'. The signature is stylized with large, overlapping loops and a long, sweeping tail that extends to the right.

Fdo. Carlos García Carballo

ÍNDICE

INDICE

CAPÍTULO I: Introducción

1. Introducción	3
2. Objeto de estudio	7
3. Objetivos	7
4. Estado de la cuestión	8

CAPÍTULO II: Comunicación 1.0 y 2.0. Concepto e historia.

5. Las redes sociales y la personalización en el plan de comunicación	13
5.1. La confusión de las redes sociales y el social media	14
5.2. Origen de la comunicación 1.0	23
5.2.1 El crecimiento de Internet en la sociedad española	28
5.3. Tránsito a la comunicación 2.0	31

CAPÍTULO III: Las organizaciones y la identidad 2.0

6. Las organizaciones en las comunidades 2.0	45
6.1. Las Redes Sociales en las organizaciones	52
7. La importancia de crear una identidad 2.0	57
7.1. Crear una identidad en el mundo 2.0	63
7.2. Gestionar una comunidad y sus crisis	70

CAPÍTULO IV: Comunicación 2.0. Concepto y situación de las redes sociales en España

8. El Plan de Comunicación 2.0	77
8.1. Los públicos, la audiencia y la comunidad	78
8.2. La importancia de un buen Community Manager	81

8.3. Fases de la planificación estratégica en RR.PP. 2.0	90
8.4. ¿Qué hacer estando ya en las redes sociales?	102
9. Las Relaciones Públicas en la organización: las redes sociales	105
9.1. La importancia de contemplar las redes sociales en la organización	110
9.2. Características y tipos de redes sociales	114
9.3. Las plataformas sociales más utilizadas en las RR.PP. 2.0	128
i. Twitter	130
ii. Facebook	136
iii. Tuenti	140
10. Personalización y fidelización	143
10.1. La personalización del mensaje	146
10.2. Las ventajas del uso de mensajes personalizados	150
10.3. La fidelización de los clientes como objetivo final en el plan de comunicación 2.0	153

CAPÍTULO V: Metodología

11. Metodología	163
11.1. Análisis de contenido	164
11.2. Encuesta	168
11.3. Delphi	172
11.4. Relación de objetivos de la investigación y las técnicas aplicadas	173

CAPÍTULO VI: Interpretación de los datos obtenidos

12. Gestión de las redes sociales en España	177
12.1. Definición de la comunidad y su comportamiento en	177

redes sociales	
12.2.Estructura del área de Social Media en los departamentos de comunicación y gestión de las redes sociales	184
12.3.Definición de las relaciones comunicativas entre organización y comunidad	187
12.4.Elaboración y publicación de los contenidos. Tipología y características	203
12.5.Evolución de las comunidades en las redes sociales.	213
12.6.Interacción generada en las redes sociales	236
12.7.Solicitud de información a través de las redes sociales	256
12.8.Pautas de comportamiento e implicación de la organización en la fidelización	266
12.9.Retos, futuro y aspectos a potenciar de las redes sociales	278
CAPÍTULO VII: Conclusiones	
13. Conclusiones	289
CAPÍTULO VIII: Referencias bibliográficas	
14. Libros y artículos	303
15. Webgrafía	325
CAPÍTULO IX: Anexos	
16. Anexos	333
MENCIÓN INTERNACIONAL	431

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación de los Social Media y las redes sociales	15
Figura 2. Perfil con sexo de los usuarios (base: usuarios ayer)	29
Figura 3. Esquema de protocolo de crisis en redes sociales	59
Figura 4. Evolución de la identidad 2.0	65
Figura 5. Tres estados que definen la personalidad de una marca	68
Figura 6. Comentarios negativos en Social Media	73
Figura 7. Principios del Community Management	79
Figura 8. Ejemplo de la teoría de los 6 grados de separación	88
Figura 9. Ejemplo teoría de los 6 grados de separación	90
Figura 10. Mensaje de un miembro a la organización en el perfil en Facebook de Media Markt España	99
Figura 11. Mensaje de un miembro a la organización en el perfil en Facebook de Evo Banco	99
Figura 12. Metodología de proyectos (SM Key)	105
Figura 13. Ejemplos de promociones en Twitter	108
Figura 14. Reacción de usuario de Twitter al considerarlo spam	109
Figura 15. Imagen del Fan Page de Starbucks España	110
Figura 16. Ejemplo de queja en el Fan Page de Vodafone España	113
Figura 17. Ejemplo de queja en el Fan Page de Vodafone España	113
Figura 18. Post en blog sobre bebés	118
Figura 19. Ejemplos de palabras hipertextualizadas a direcciones webs	119
Figura 20. Post en blog dedicado a coches	119
Figura 21. Post relacionado con los gustos televisivos de la comunidad	120
Figura 22. Post de Starbucks España en un acontecimiento estacional	121
Figura 23. Página principal de Pinterest	121
Figura 24. Captura de pantalla del juego online World of Warcraft	125
Figura 25. Captura de pantalla del juego online social Monster World	126
Figura 26. Captura de pantalla hashtag #crisis	134
Figura 27. Fan Page de Fnac España	139

Figura 28. Grupo abierto sobre Classic Television	140
Figura 29. Miembros captados en búsqueda de nacionalidad inglesa	141
Figura 30. Página principal de Tuenti	141
Figura 31. Videoclub de Tuenti	142
Figura 32. Anuncios de concesionarios (búsqueda hecha desde Málaga)	147
Figura 33. Evolución de la comunicación	149
Figura 34: Fragmento del vídeo “Fans, no Clientes”	157
Figura 35. Los círculos (no más extraños)	158
Figura 36. Word cloud de Starbucks España	204
Figura 37. Word cloud de Cash Converters España	205
Figura 38. Word cloud de Salerm Cosmetics	205
Figura 39. Word cloud de McDonalds’s España	206
Figura 40. Word cloud de LG España	206
Figura 41. Word cloud de Lancôme España	207
Figura 42. Word cloud de Gillette España	207
Figura 43. Word cloud de Maria Mare	208
Figura 44. Word cloud de Peugeot España	208
Figura 45. Word cloud de Decathlon España	209
Figura 46. Word cloud de Yoigo	209
Figura 47. Word cloud de Citroën España	210
Figura 48. Word cloud de BMW España	210
Figura 49. Word cloud de ARAG	211
Figura 51. Word cloud de Evax y Tampax	211
Figura 50. Word cloud de C&A España	212
Figura 52. Word cloud de Suzuki Ibérica	212
Figura 51. Word cloud de Kiehl’s	213
Figura 52. Ejemplo de tuit de Starbucks España	216
Figura 52. Perfil de McDonald’s España en Twitter	219
Figura 54. Perfil de McDonald’s España en Twitter	219
Figura 55. Post en el Fanpage de LG España	221
Figura 56. Post en el Fanpage de LG España	222

Figura 57. Perfil de Gillette España en Twitter	223
Figura 58. Post de Maria Mare y Privalia en el Fanpage de Maria Mare	225
Figura 59. Repetición de mensajes en ARAG	231
Figura 60. Perfil de C&A España en Twitter	232
Figura 61. Post de Kiehl's España en Facebook	250
Figura 62. Post de LG España en Facebook	251
Figura 63. Post de Evax & Tampax en Facebook	251
Figura 64. Mensajes de un miembro a la organización	252
Figura 65. Mensaje de un miembro a la organización	253
Figura 66. Mensaje de un miembro a la organización	253
Figura 67. Mensaje de un miembro a la organización	254
Figura 68. Mensaje de un miembro a la organización	254
Figura 69. Tweet de LG España	255
Figura 70. Conversación entre LG España y un usuario	255
Figura 71. Tweets de Citroën España	256
Figura 72. Tweet de Salerm Cosmetics España	256
Figura 73. Word cloud de Starbucks España	257
Figura 74. Word cloud de Salerm Cosmetics España	257
Figura 75. Word cloud de Cash Converters España	258
Figura 76. Word cloud de McDonald's España	258
Figura 77. Word cloud de LG España	259
Figura 78. Word cloud de Lancôme España	259
Figura 79. Word cloud de Gillette España	260
Figura 80. Word cloud de Maria Mare	260
Figura 81. Word cloud de Peugeot España	261
Figura 82. Word cloud de Decathlon España	261
Figura 83. Word cloud de Yoigo	262
Figura 84. Word cloud de Citroën España	262
Figura 85. Word cloud de BMW España	263
Figura 86. Word cloud de ARAG	263
Figura 87. Word cloud de C&A España	264

Figura 88. Word cloud de Evax & Tampax	264
Figura 89. Word cloud de Kiehl's España	265
Figura 90. Word cloud de Suzuki Ibérica	265
Figura 91. Word cloud de la muestra	269
Figura 92. Word cloud de Starbucks España	269
Figura 93. Word cloud de Cash Converters España	270
Figura 94. Word cloud de Salerm Cosmetics	270
Figura 95. Word cloud de McDonald's España	271
Figura 96. Word cloud de LG España	271
Figura 97. Word cloud de Lancôme España	272
Figura 98. Word cloud de Gillette España	272
Figura 99. Word cloud de Maria Mare	273
Figura 100. Word cloud de Peugeot España	273
Figura 101. Word cloud de Decathlon España	274
Figura 102. Word cloud de Yoigo	274
Figura 103. Word cloud de Citroën España	275
Figura 104. Word cloud de BMW España	275
Figura 105. Word cloud de ARAG	276
Figura 106. Word cloud de C&A España	276
Figura 107. Word cloud de Evax & Tampax	277
Figura 108. Word cloud de Kiehl's España	277
Figura 109. Word cloud de Suzuki Ibérica	278

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución de la comunidad por rango de edades	177
Gráfica 2. Distribución de la comunidad por estudios	178
Gráfica 3. Volumen de hombres y mujeres en los departamentos	179
Gráfica 4. Tiempo dedicado a las redes sociales al día	180
Gráfica 5. Acceso a las redes sociales según sexo y franja de edad	181
Gráfica 6. Momento en el que se contacta con la organización	182
Gráfica 7. Dispositivo de acceso	182
Gráfica 8. Desde que dispositivo se accede a las Redes Sociales	183
Gráfica 9. Volumen de hombres y mujeres en los departamentos	186
Gráfica 10. Distribución de saldos según sexo	187
Gráfica 11. Número de organizaciones a las que siguen los usuarios	188
Gráfica 12. Volumen de respuestas de hombres y mujeres según rango de edad	189
Gráfica 13. Volumen de organizaciones a las que sigue por sexo	190
Gráfica 14. Las conversaciones según sexo y edad	191
Gráfica 15. Tipos de mensajes según sexo y edad	193
Gráfica 16. Tiempo de respuesta por parte de las organizaciones.	194
Gráfica 17. Tiempo de respuesta por parte de las organizaciones en función de tener protocolo de respuesta	195
Gráfica 18. Frecuencias de compra a las organizaciones que siguen en redes sociales.	197
Gráfica 19. Frecuencias de compra a las organizaciones que siguen en redes sociales en función del sexo y la edad	198
Gráfica 20. Periodicidad de los reportes	200
Gráfica 21. Tipo de reportes según periodicidad	201
Gráfica 22. Opinión sobre contenidos según sexo y edad	202
Gráfica 23. Evolución de la comunidad	214
Gráfica 24. Evolución de la comunidad de Starbucks España	215
Gráfica 25. Evolución de la comunidad de Cash Converters España	217
Gráfica 26. Evolución de la comunidad de Salerm Cosmetics	218
Gráfica 27. Evolución de la comunidad de McDonald's España	220

Gráfica 28. Evolución de la comunidad de LG España	222
Gráfica 29. Evolución de la comunidad de Lancôme	223
Gráfica 30. Evolución de la comunidad de Gillette España	224
Gráfica 31. Evolución de la comunidad de Maria Mare	225
Gráfica 32. Evolución de la comunidad de Peugeot España	226
Gráfica 33. Evolución de la comunidad de Decathlon España	227
Gráfica 34. Evolución de la comunidad de Yoigo	228
Gráfica 35. Evolución de la comunidad de Citroën España	229
Gráfica 36. Evolución de la comunidad de BMW España	230
Gráfica 37. Evolución de la comunidad de ARAG	232
Gráfica 38. Evolución de la comunidad de C&A España	233
Gráfica 39. Evolución de la comunidad de Evax & Tampax	234
Gráfica 40. Evolución de la comunidad de Kiehl's España	235
Gráfica 41. Evolución de la comunidad Suzuki Ibérica	235
Gráfica 42. Interacciones según el día de la semana	237
Gráfica 43. Frecuencia de mensajes por semanas	237
Gráfica 44. Frecuencia de mensajes diarios	238
Gráfica 45. Interacciones por redes sociales y meses	238
Gráfica 46. Frecuencia de mensajes por organizaciones	239
Gráfica 47. Frecuencia de mensajes por organizaciones por meses	240
Gráfica 48. Distribución por tipos de mensajes	241
Gráfica 49. Distribución por Redes Sociales	241
Gráfico 50. Volumen de mensajes por organizaciones y redes sociales	245
Gráfico 51. Mensajes según emisor y organización	246
Gráfico 52. Tipología de los mensajes según meses	249
Gráfico 52. Distribución de los mensajes engagement durante la muestra	266
Gráfico 54. Distribución de los mensajes engagement según organización	267

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla donde se monitorizará el contenido de la muestra	164
Tabla 2. Ejemplo de tabla que estudia la evolución de la comunidad	168
Tabla 3. Reparto de encuestas según organización y red social	169
Tabla 4. Tabla de codificación de los resultados de la encuesta	171
Tabla 5. Tipo de mensajes según los propios usuarios	192
Tabla 6. Horario de respuestas a la comunidad	194
Tabla 7. Tiempo máximo para responder a la comunidad	194
Tabla 8. Empresas que tienen planes de crisis para Redes Sociales	195
Tabla 9. Conocimiento del plan de crisis por el resto de plantilla y su elaboración	196
Tabla 10. Motivos por los que no responder a los mensajes	196
Tabla 11. Tipo de gestión de las comunidades	200
Tabla 12. Empresas que hacen uso de perfiles personales para aumentar visibilidad	203
Tabla 13. Distribución de mensajes según emisor	242
Tabla 14. Distribución de mensajes según empresa y tipología	242
Tabla 15. Tipología de los mensajes según red social	247
Tabla 16 . Tipología de los mensajes según emisor	247
Tabla 17. Distribución de los mensajes engagement según emisor	267
Tabla 18. Distribución de los mensajes engagement durante la muestra	268

Capítulo I. Introducción

1. Introducción

Desde hace unos años atrás las redes sociales se están volviendo una herramienta más dentro de las campañas tanto publicitarias, y ahora cada vez más están dándose las campañas de Relaciones Públicas a través de estas plataformas. Como recoge Cano Díaz (2011: 418), las Redes Sociales “generan nuevos escenarios o espacios que constituyen nuevas realidades en la comunicación actual. Esto afecta consecuentemente en los modelos teóricos y al panorama actual de la investigación en comunicación”

En los últimos diez años se han publicado estudios como el de Taylor y Kent (2010), Jo y Kim, 2003; Kelleher (2009) y Sundar, Kalyanaraman, and Brown (2003) dónde se intenta ampliar, gracias a sus investigaciones, cada vez más sobre las construcciones de relaciones por parte de las organizaciones con sus públicos en las redes sociales.

El origen de las redes sociales en Internet habría que estudiarlo desde la sociología (Requena Santos, 2008), no siendo novedoso para esta rama de las ciencias sociales, porque la diferencia es que gracias a la red, estas relaciones se han potenciado e incrementado por los nexos de unión que se crean en estas plataformas sociales. Bidart (2009: 179) decía que las redes sociales “están constituidas por relaciones y el devenir de estas últimas concierne a las estructuras de redes, aunque sólo sea que porque ellas aparecen, desaparecen, se interconectan más o menos estrechamente para construir esa estructura”.

Y es que actualmente se ha generado, desde poco tiempo atrás, un fenómeno mundial relacionado con la comunicación en las redes sociales. Primero fueron las relaciones personales a través de los medios sociales como los blogs o los foros, y recientemente se han incorporado las organizaciones para estar en contacto constante y convirtiéndose en relaciones directas con sus públicos gracias a redes sociales como Facebook y Twitter. Asimismo, dada la saturación de mensajes, no solo en medios convencionales, sino también en la Red, los usuarios han visto cómo algunas organizaciones han convertido estas plataformas sociales en otros canales donde lanzar masivamente sus mensajes publicitarios. Del mismo modo,

como apunta Alonso Álvarez (2012a), “las redes sociales están alterando quieran o no la forma de relacionarse de empresas y usuarios”.

Estos cambios han supuesto para el panorama de la comunicación que se desarrollen nuevas formas de comunicación más efectiva y eficiente. Pues que en el modelo comunicacional tradicional, el receptor deja de ser únicamente pasivo para convertirse también en un miembro activo (demandante de información y creador de contenidos en las plataformas 2.0) como postula Cebrián Herreros (2008: 349).

Las redes sociales y los medios sociales son los nuevos soportes para que se desarrolle esta nueva forma de comunicación, dónde ésta debe ser eficaz y concisa, dejando de lado las técnicas de otros medios dónde se da el uso de retórica en sus creativos eslóganes o textos, el exceso de datos en determinados textos, imágenes súper elaboradas para grandes campañas, etc.

Las autoras Almansa Martínez y Navarrete Cobo (2012: 97) indican que “las relaciones públicas han revolucionado el mundo empresarial con la aparición de la tecnología 2.0. y con fenómenos como las redes sociales y los blogs”. Dando lugar por ende, lo que las autoras Caldevilla Dominguez y Piñeiro-Otero (2012: 79) se refieren cuando postulan que en “las relaciones públicas 2.0 al permitir establecer una interacción más directa y fluida entre la institución y sus diferentes públicos, además de contar con un potencial de segmentación de gran valor estratégico”.

Se puede ver cómo la personalización es un aspecto visible en tres de las 4 p’s del marketing (producto, precio y distribución), pero la comunicación es la única que sigue siendo como antaño, dirigiéndose a grandes masas de consumidores (González Recuenco et al., 2004), aunque en el caso de las Relaciones Públicas se segmenta de una forma más concisa. Debido a esta nueva realidad, las redes sociales son el nuevo vehículo para dar salida a esta nueva forma de comunicar y establecer contacto con nuestro público objetivo de forma individualizada.

Y es por ello, como dice González (2011) “si no estás en las redes sociales no eres nadie”, o lo que es lo mismo, “hay que estar dónde está la gente” (Carrera Álvarez et al., 2012: 31), o lo que es lo mismo “lo que no se encuentra en la Red no existe” (Ramos Ostio, 2012: 72). Eslogan, el cual ha viajado por la Red, y ya no solo es de uso de unos pocos, sino que es muy común en puntos virtuales de discusión e

incluso, como lo denomina Díaz Gandasegui “el mundo de los átomos” (2011: 6). Hoy en día, este “eslogan” ha llevado a que en el lenguaje común el hecho de no estar en las redes sociales, suponga un estado de inferioridad con respecto al resto de sociedad (incluso pudiendo ser excluido). Tener presencia en las plataformas sociales es signo de estar a la última, llevando incluso a muchos a llegar por luchar quienes tienen más seguidores, fans o amigos.

Pero hay que decir que este concepto es lo que ha llevado a muchos a estar equivocado con el concepto verdadero de las redes sociales, no es mejor ni más bueno el que más tiene, sino el que tiene mejor calidad en sus relaciones o interacciones con su comunidad, porque se puede tener miles de seguidores o fans, pero mantener conversaciones con unas docenas de ellos; sin embargo, tener un centenar y mantener interacciones activas con todos ellos es más productivo y eficaz.

Hay que destacar que dado que las redes sociales se están convirtiendo en un lugar donde la lucha es por tener mayor presencia, pero se deja de lado lo importante: hacer perdurar las relaciones con el público objetivo (González Recuenco, et al., 2004: 4). Las relaciones públicas están ganando fuerza en las estrategias a comunicativas a través de las plataformas sociales, ya que son de vital importancia para saber de primera mano que es lo que quiere nuestro público/comunidad y potenciar unos nuevos valores dentro de la filosofía organización y corporativa compartida con ellos y promovida por los embajadores de marca.

Las organizaciones cada vez son más conscientes que es el usuario quien tiene el poder en esta nueva forma de relación, y los usuarios quieren que “ese poder sea respetado por las empresas, facilitando el contacto y respondiendo a sus comentarios de una forma rápida y adecuada” (Alonso Álvarez, 2012a).

Es importante replantearse el estado de la comunicación en redes sociales y ver hacia donde va esta nueva forma de comunicar con nuestro público, detenerse a contemplar con perspectiva si es eficaz y eficiente lo que se hace y cambiar aquello que no resulte beneficioso o tan beneficioso para los esfuerzos que se destinan a esta parte del programa de comunicación de las organizaciones.

No es fácil a estas alturas cambiar unos hábitos marcados como rutinarios en la gestión de esta comunicación, pero progresivamente, si es necesario, se debe modificar las conductas de los equipos de *Community Management* con la finalidad de mejorar y rentabilizar los recursos que ofrecen las redes sociales. Es visible que existen muchos tipos de acciones y campañas en redes sociales, y que el tipo de gestión como canal de atención al cliente es el que más predomina, pero es desconocido por las organizaciones que es más beneficioso hacer uso también como canal de investigación de mercado (conociendo las necesidades de los públicos) y como canal de comunicación de Relaciones Públicas (con la finalidad de generar relaciones a medio y largo plazo).

Es importante conocer esto para plantear una visión general sobre el estado de la comunicación on-line o digital por parte de las organizaciones en estos tiempos donde Internet es el nuevo mundo de las relaciones, las compras, los contactos, la información, el conocimiento, el aprendizaje, etc.

En este estudio, se plantea ver qué es lo que se hace, y contemplar los hábitos erróneos que cometen las organizaciones en la gestión de sus cuentas en Twitter, Facebook y Tuenti, e intentar solventarla de la mejor forma posible.

2. Objeto de estudio

El objeto de estudio son las redes sociales y la personalización de los mensajes por parte de las organizaciones para llegar a sus públicos. A lo largo de este estudio analizaremos cómo se comportan las organizaciones para ver si la figura del Community Manager satisface la demanda del público y haciendo uso de mensajes personalizados, o por el contrario son simplemente meros generadores de contenido y canal de atención al cliente.

3. Objetivos

Hemos planteado varios objetivos a cumplir en esta investigación. Por ello, y con intención de conocer más a fondo la implicación del uso de la personalización de los mensajes en las redes sociales con la fidelización de la comunidad, queremos:

- Esbozar la estructura del área de Social Media dentro del departamento de comunicación de las empresas y su gestión de las redes sociales.
- Analizar los perfiles demográficos y sobre el comportamiento y uso de la comunidad en las Redes Sociales
- Definir de la estrategia de comunicación en las redes sociales.
- Examinar el contenido elaborado y publicado en las redes sociales.
- Comparar la interacción provocada por los contenidos con la comunidad.
- Analizar el tipo de información solicitada por la comunidad.
- Delimitar las pautas de comportamiento en las empresas y su implicación en la fidelización.
- Examinar la situación de las Redes Sociales en la actualidad y comprender mejor el futuro y auge en el futuro.

4. Estado de la cuestión

Las redes sociales han supuesto un cambio en la vida y comportamiento de la sociedad desde su nacimiento hasta ahora. Cuando surgieron estas plataformas sociales lo hicieron para fomentar las relaciones entre personas, pero desde hace un tiempo, las organizaciones han visto que las redes sociales son un elemento imprescindible para sus estrategias comunicativas.

Desde esta investigación se pretende dar respuesta a si existen textos sobre la personalización de la comunicación que fomente las relaciones entre las organizaciones y los propios usuarios que forman parte de su comunidad. La necesidad de relaciones en redes sociales, han llevado a que muchas organizaciones cambien su política interna sobre el trato a los clientes: se han humanizado las marcas. Esta necesidad surge por la esencia de las redes sociales que rige a las organizaciones a humanizarse si quieren tener éxito, además de que permiten una comunicación personalizada e individual.

Durante el análisis de los estudios previos sobre este tema, se ha encontrado que autores como González Recuenco, Javier; Sánchez de Toro, Jerónimo y Salutregi Pacios, Javier (2004) son los únicos que en su obra describen la personalización más allá del conocido CRM y el marketing relacional. Por otro lado, Victoria Mas, Juan Salvador (2008) describe en su ensayo la Personalización desde la vertiente filosófica.

En esta investigación se han hallado complicaciones en cuanto a la literatura sobre la personalización de los mensajes en las redes sociales, puesto que existe una diversa cantidad de referencias bibliográficas relacionadas con la materia, pero no tratan la materia centro de esta investigación como eje de su contenido ni de sus investigaciones. Sus contenidos versan sobre temas relacionados con las redes sociales como plataformas y su funcionamiento, como elemento de estrategias de comunicación, sobre la definición conceptual y la identidad digital de las organizaciones en las redes sociales.

Con respecto a las definiciones, se han encontrado varias definiciones tanto de redes sociales como de Social Media, y por ello, hay que destacar el aporte de

Kaplan y Haenlein (2010) en cuanto a una de las definiciones más completas halladas.

Por otro lado, el origen de la comunicación 1.0 está bien reflejado por Castells (2003), Martín de Antonio (2000) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013).

De la misma manera, en la comunicación 2.0, Tenorio Santos, Ucendo García, Casado Arribas y Barrado Marabe (2012), Gallego Vázquez (2012), De Salas Nestares (2009) y los autores Kaplan y Haenlein (2010).

Por otro lado, la conversión de la imagen corporativa a identidad 2.0 ha sido contextualizada gracias a los aportes de los hermanos Polo y Polo (2011) y Alonso (2011) aporta diferencia entre la identidad y la reputación digital.

Los autores Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002) actualiza el concepto comunicación con estos cambios en el panorama comunicativo; Marquina-Arenas (2012) y Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) amplían este estudio.

En lo que se refiere a la al plan de comunicación 2.0, destacar de nuevo a Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002), Redondo y Rojas (2013), Polo y Polo (2011), Marquina-Arenas (2012) y Vela (2012) con sus aportaciones.

Los autores Sixto (2013), Lovett (2012) y Rodríguez Fernández (2012a) profundizan más en como las redes sociales, y su nuevo lenguaje, están suponiendo un cambio en el ámbito de la comunicación organizacional.

Es relevante el concepto de comunidad aportado por Janal (2000), las crisis en redes sociales de Cerezo y Congosto (2011) y la abertura a Internet que contribuye Orihuela (2011).

Con referente al poder de los usuarios de las redes sociales, destacar a los autores Meerman Scott (2010), los cuales han contribuido analizando la importancia de este hecho.

Y en lo referente a la personalización, fidelización y satisfacción de los clientes, cabe destacar a Mooney y Bergheim (2003) y a Huete Gómez y Pérez Ruíz (2003).

El problema que se encuentra esta investigación es la ausencia de contenido respaldado con una buena investigación de fondo sobre la situación actual de la comunicación en las redes sociales y si existe una comunicación personalizada dentro de las organizaciones de este país. Estos autores, con sus estudios abren las puertas a la investigación del uso de mensajes personalizados dentro de los planes de comunicación 2.0. Estos autores serán aquellos que aportarán un camino y una guía para encauzar los objetivos de esta investigación y así lograr alcanzarlo desde la fundamentación teórica ya escrita del tema o temas anexos que ayudarán en su consecución.

Capítulo II. Comunicación 1.0 y 2.0. Concepto e historia

5. Las redes sociales y la personalización en el plan de comunicación

Son muchas las organizaciones en la actualidad que se están aventurando a incluir en sus planes de comunicación una parte presupuestaria para tener presencia, o incluso, para generar una identidad digital y crear una comunidad con la que mantener relaciones a corto plazo. Sin embargo, son también muchas las que acaban convirtiendo dichas plataformas en otros canales de atención al cliente, o por el contrario repiten las mismas estrategias comunicativas que en los canales de comunicación de masas en estas plataformas, las cuales aplicadas a las Redes Sociales con pequeñas modificaciones.

Desde que las Redes Sociales llegaron a Internet y decidieran quedarse, se han convertido en el “mecanismo de comunicación, de información y de dialogo interactivo entre los públicos y los emisores de los sitios web, para así convertir los internautas en públicos informados y en públicos activos” (Silva Robles y Elías Zambrano, 2011: 91). Esta afirmación es la base de lo que se conoce como la web 2.0: las interacciones entre las organizaciones y sus públicos como elemento de las nuevas relaciones digitales.

No se puede olvidar que el “éxito de las Redes Sociales en Internet es relevante tanto en lo que se refiere a su proliferización, como al elevado número de usuarios registrados y páginas vistas” (García García y Aguado Guadalupe, 2011: 176). Por ello que el incremento en número de plataformas y, por tanto, el crecimiento de sus comunidades a un ritmo desorbitado, puede resultar vertiginoso comparándolo con datos del pasado.

Es común a día de hoy ver muchas novedades en el campo de las Redes Sociales, y es que la creatividad está siendo un elemento clave a la hora de potenciar el éxito o el fracaso de una campaña en estas plataformas sociales. El ingenio es una pieza clave en el perfil de un buen Community Manager, puesto que es este ingenio el que delimita el buen trabajo o un sencillo parche para tener simplemente una presencia en Internet.

Es cierto que no se puede creer que toda comunicación solo se da en las Redes Sociales, también están los *Social Media*. Estos dos conceptos tan diferentes, son en muchas ocasiones confundidos por trabajadores y especialistas de la

comunicación online ya que existe una inexacta delimitación conceptual implantada en las organizaciones y en las agencias de comunicación que ofrecen este tipo de servicios.

5.1. La confusión de las redes sociales y el social media

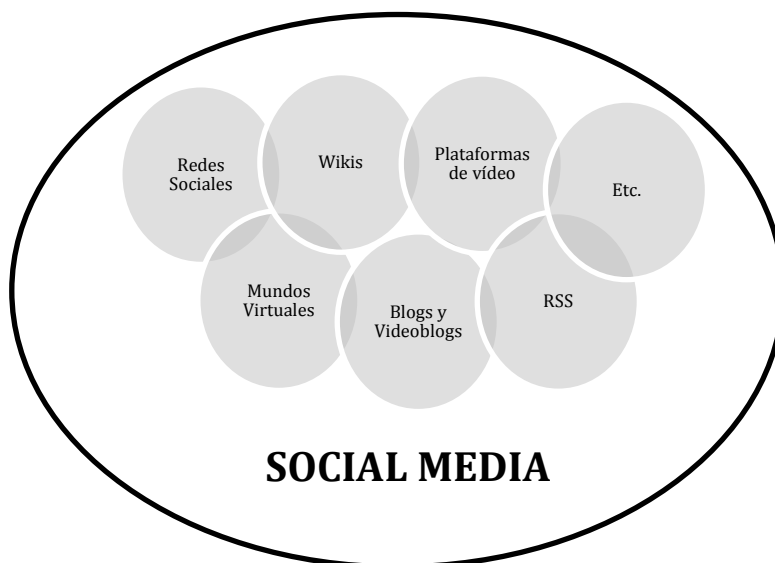
Al igual que ha sucedido con otros elementos de la comunicación como son las confusiones entre imagen y reputación, las Redes Sociales y los *Social Media*, han sido confundidos y usados de forma indiscriminada, llegan a un punto en el que no se diferencia un término del otro, llegando incluso a considerarse sinónimos dentro del ámbito de la comunicación. Y es que, como hemos mencionado, lo mismo que refleja en su estudio Capriotti cuando habla del uso de los términos imagen y reputación, aun siendo conceptos considerados como “básicos en el ámbito de las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, la gestión empresarial o la gestión de los intangibles” (2005: 1).

Como breve introducción a la conceptualización de Redes Sociales, hay que comenzar diferenciando dos términos que suelen confundirse con bastante frecuencia: Redes Sociales y *Social Media*.

“Los medios sociales son una forma de compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea. Estos medios de comunicación convencionales en que cualquiera puede crear, comentar y añadir contenido. El contenido de los medios sociales puede expresarse en texto, audio, video imágenes y comunidades” (Meerman Scott, 2010: 76).

Los medios sociales (conocidos en el mundo profesional con su término en inglés *Social Media*) pueden ser desde blogs, wikis, plataformas de video como Youtube, etc. Como subconjunto dentro de los *Social Media*, las Redes Sociales son *sites* como Facebook, Tuenti, Twitter, MySpace y otros similares.

Figura 1. Relación de los Social Media y las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Los profesores Kaplan y Haenlein (2010: 61) definen los *Social Media* como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content¹”. Por otro lado, en Interactive Advertising Bureau (2009: 6) define los *Social Media* como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos (...) Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido”.

Del mismo modo, Gómez Vasquez y Soto Velez (2011: 61-62) consideran que los *Social Media* son plataformas que pertenecen a lo que se conoce como la revolución de la Web 2.0. Asimismo para Marquina-Arenas (2012: 94) la web 2.0 es “comunicación e interacción, donde la organización da la cara y humaniza la comunicación con sus usuarios”.

Las Redes Sociales son plataformas donde las personas se crean perfiles personales que les identifican con la finalidad de formar parte de una comunidad y

¹ Traducción: Grupo de aplicaciones en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario.

compartir con ellos información (Meerman Scott, 2010: 76). Ésta es la definición que más puede ser considerada como extendida, puesto que es aquella que mejor define coloquialmente lo que es una red social. Si se preguntara a personas de la calle o usuarios de las propias plataformas sobre la definición, esta sería la que más se repetiría entre todas las obtenidas, también común entre los usuarios como en el caso de la definición anterior.

Los *Social Media* son “aquellos en los que los propios usuarios generan los contenidos por lo que en contraposición con los *mass media* o medios de comunicación de masas, la comunicación alcanza la vocación a la que aspira y que la define: la bidireccionalidad” (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2011: 370).

Chaveli Donet (2010: 179) describe que “las redes sociales reflejan las relaciones existentes en la sociedad y la organización es un elemento integrante a ésta. Por tanto: la entrada de la organización en las redes sociales era inevitable (...) y su penetración es cada vez mayor”. Las organizaciones, percatándose de la relevancia de estas nuevas herramientas, han querido estar presentes allí donde está su público objetivo. El problema es que la gestión que se le da a estos nuevos canales en muchas ocasiones no es el adecuado, y no se le saca el mayor partido. Por ello, se puede decir que “lo importante es que la marca esté donde está la gente a la que quiere influir y que se gane su confianza generando experiencias, no mensajes” (Rosales, 2010: 82).

Es más, podemos definir las Redes Sociales como una plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece números servicios a los que se accede desde Internet a través de una página web por medio de un navegador (Sixto, 2013: 13), se puede ver como otra forma y otro modo de delimitar conceptualmente las Redes Sociales.

Polo y Polo (2011:84) cuando hablan de la Web 2.0 dicen que esta pasó a ser “una magnífica plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones [...] la mejora progresiva de las tecnologías de programación web y del acceso a la misma aceleraban y mejoraban la experiencia del internauta”. Polo y Polo (2011: 84-85) postulan que la Web 2.0 inicialmente hacía referencia a las herramientas y no tanto al contenido como ahora se puede apreciar. Y es que

actualmente, la cantidad de contenido ha superado rápidamente al que producen los esfuerzos centralizados de las empresas y las organizaciones independientemente de ser públicas o privadas. Estas plataformas, como en el caso de Flickr, permite a sus usuarios establecer vínculos a voluntad con otro usuarios, los cuales también están presente compartiendo álbumes, comentando fotos, marcando como favorito los contenidos o etiquetándolo de forma colaborativa.

La era de los *Social Media* (Kaplan y Haenlein, 2010: 60), tal y como la entendemos en la actualidad, probablemente comenzó hace unos 20 años, cuando Bruce y Abelson Susan fundó «Open Diary», una web que puede ser considerado como el origen de los *Social Media*. Esta web reunió a los escritores online de un diario en una comunidad, dando lugar a lo que hoy se acuñaría con el término “blog”, el cual se usó por primera vez por aquel entonces. Como anécdotas se puede resaltar la historia de la frase «we blog»: un año más tarde de que Bruce y Abelson Susan fundaran «Open Diary», un blogger, en tono de broma, transformó el nombre “weblog” en “we blog”.

La creciente disponibilidad de acceso a Internet de alta velocidad y la gran popularidad en la que se vio envuelto este nuevo fenómeno, dio lugar a lo que se conoce como Redes Sociales, como por ejemplo MySpace (en 2003) y Facebook (en 2004), acuñando a su vez el término *Social Media* dentro de este nuevo mundo digital contribuyendo a la importancia que tiene hoy en día.

Martos Rubio (2010: 13) difiere de estos autores en un matiz a la hora de definir el origen de las Redes Sociales. Y es que esta autora sitúa que las primeras Redes Sociales que se crearon en Internet datan de los años 2001 a 2003, es decir, hace poco más de una década, la mitad de tiempo que consideran Kaplan y Haenlein en sus ensayos. Esto puede darse porque, como el concepto de Redes Sociales, *Social Networking* y *Social Media* han sido poco delimitados conceptualmente, ha supuesto que en función del autor que se lea, el nacimiento de estas plataformas sociales baile en el tiempo.

Por otra parte, Castells (2003: 76) postula que los primeros usuarios de las redes informáticas son los que crearon las primeras comunidades virtuales que determinaban el comportamiento y la organización social, haciendo uso de

Howard Rheingold. Asimismo Marquina-Arenas (2012: 59) añade que las Redes Sociales son las “plataformas más complejas y con más opciones de todo tipo”. De estos dos autores se puede ver que la complejidad en su momento de las Redes Sociales (no de su funcionamiento como plataformas o interfaces) puede deberse a que al ser consecuencia de la creación de estas comunidades por los propios usuarios no se había determinado con claridad que eran y para que se utilizarían.

Por su parte Roca (2008) define las Redes Sociales como las herramientas que se ponen a disposición de los ciudadanos digitales para que desarrollen una identidad digital mediante la participación y la actualización del perfil personal con fotos, videos, mensajes, comentarios, eventos...

Las autoras Maciá Domene y Grosende Grela (2013: 28) definen las Redes Sociales como plataformas o portales Web compuestas por personas o usuarios que tienen intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional.

Navarro (2007: 47, en Sixto García, 2011: 143) dice que “todas las redes sociales sirven para conectar a las personas entre sí, son el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida y con diferente grado de significación, vinculan a un sujeto con otro”. Y Sixto García (2011: 143) continua exponiendo que “el objetivo principal de estas plataformas es fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, ya sea entre amigos que previamente conocemos (*linking people*) o bien personas que buscamos intencionadamente y que responden a algún interés por nuestra parte (*finding people*)”.

Del mismo modo Sixto (2013: 14) define que el objetivo de las Redes Sociales radica en fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, con personas que conocemos previamente (*linking people*), o bien con personas que se busca intencionadamente y que responden algún interés por parte del usuario (*finding people*), pero siempre, con personas con las que se pueda formar grupos o una comunidad. En esta definición Sixto usa como base de su exposición las relaciones y los objetivos de estas. Son muchos los autores que le dan importancia al hecho de compartir (por ejemplo Roca, 2008, y Maciá Domene y Grosende Grela, 2013),

pero se olvidaron de la necesidad sociológica que tiene los seres humanos de relacionarse.

Del mismo modo, Martos Rubio (2010: 9) define las Redes Sociales como un “conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo (...) personas físicas u organizaciones”. Martos Rubio continúa exponiendo (2010: 9) que “el grupo se conforma para marchar en un mismo sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha, que empleen esos recursos y que acepten las normas y principios”. Por consiguiente se puede decir que las Redes Sociales en Internet son una digitalización de las que se dan en el mundo físico, con la diferencia que en las digitales las comunidades personales crecen más rápido con respecto a las otras comunidades por la facilidad de contactar con nuevas personas.

De igual forma, cuando los usuarios deciden tener presencia en las Redes Sociales (y lo mismo para las organizaciones), esto implica la aceptación de unas normas y principios para el buen funcionamiento de estas.

A su vez, Chaveli Donet (2010: 179) define el concepto de Redes Sociales como “herramientas de interacción social”. Como se ha comentado anteriormente, se puede apreciar cómo han ido evolucionando las interacciones sociales que antes se daban cara a cara, y ahora, gracias a Internet y en especial a las Redes Sociales, estas relaciones se mantienen o trasladan al mundo digital. Con todo eso, estas relaciones se han visto expandidas no solo a las personales, sino a las interacciones de las personas con las organizaciones a las que antes no era posible contactar de una forma tan cercana y fácil como ahora, y con ello se está fomentando una comunicación más global e internacional.

Para Celaya (2011: 106) las Redes Sociales son los “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Para Weber (2007: 89) las Redes Sociales son “member-based communities that enable users to link to one another based on common interests and through invites²”.

A todo esto, se puede exponer que las Redes Sociales son un “nuevo medio que permite acercarnos con más fidelidad a las necesidades para mejorar así nuestra propuesta de valor, el satisfactor, optimizando la manera de llegar al cliente, de comunicarnos” (Aristozabal, 2009: 335). De hecho, este medio permite al usuario que converse con las organizaciones, convirtiéndolo en prosumidor³, es decir, un miembro que ayuda a la organización a co-construir los contenidos (aunque no siempre son contenidos para las organizaciones, ya que el caso de Wikipedia ha surgido de muchos prosumidores que han construido la mayor enciclopedia digital del mundo).

Martínez Pradales (2011: 19) define a los prosumidores como “sujetos activos que participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías”.

Uno de los elementos que caracteriza a la Web 2.0 es el cambio en la concepción del usuario: de agente pasivo a sujeto activo (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2011: 375). En este aspecto, el usuario se convierte en el rey (Nafría: 2008), ya que “el usuario no sólo elige los contenidos, sino que tiene control sobre su desarrollo” (Carretón Ballester y Ramos Soler, 2011: 398).

Asimismo para Gallego Vázquez (2012: 25) las Redes Sociales son “el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red”.

Boyd y Ellison (2007: 1) definen las Redes Sociales como “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by

² Traducción: comunidades basadas en individuos que permiten que los usuarios se conecten entre sí basado en intereses comunes y a través de invitaciones.

³ Según Maciá Domene y Gosende Grela (2013: 21) los prosumidores son productores de la información que ellos mismos consumen posteriormente a la vez que la comparten con otros usuarios.

others within the system⁴". Es por ello que en España puede confundirse fácilmente la nomenclatura de medios sociales con Redes Sociales, llevando a la confusión a muchos profesionales del sector.

No hay que olvidar que los medios sociales aportan a las organizaciones “una mayor accesibilidad, usabilidad, actualidad y permanencia” (Palomo Torres, 2012: 131). No siempre es conocido por todas las organizaciones cual es todo el poder que tienen estos medios sociales y las Redes Sociales para sus planes de comunicación, e incluso para que algunas incluso no la considerarán relevante ya que con la crisis su inversión se ha visto afectada, lo cual no es aconsejable.

Existen diferentes posturas sobre el origen de las Redes Sociales en Internet, pero el problema que se plantea es que la delimitación conceptual sobre los conceptos de *Social Media* y Redes Sociales no es del todo clara ni consensuada por teóricos y profesionales de la comunicación y que parece que no se va a lograr en los próximos años. Las confusiones son muy comunes a la hora de concretar las diferentes definiciones que varía afectando a su interpretación concreta.

Como se ha visto anteriormente, estas Redes Sociales dan la posibilidad a los usuarios de contar y narrar sus experiencia, su vida, e incluso su propia biografía, explicar sus actividades, mostrar sus logros, sus intereses o ilusiones (Martos Rubio, 2010: 10) o por otro lado, usarlas como un diario abierto y público donde contar en cada momento que hacen gracias a las posibilidades de conexiones móviles, indicando en qué lugar están cada momento (gracias a la geolocalización) y con quienes (con las etiquetas de Facebook o con las menciones en Twitter). En definitiva, compartir, hasta que el propio usuario considere la línea de lo privado a lo que puede hacer público.

Aunque se pueda llegar a pensar que las Redes Sociales son un fenómeno actual, no lo es tanto (Sixto, 2013: 19). Las Redes Sociales en su origen (Chaveli Donet, 2010: 179) estaban basadas en las relaciones personales de amistad (Facebook o Tuenti), pero posteriormente han ido ampliándose su tipología hasta

⁴ Traducción: Servicios Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

tener también redes basadas en aficiones, caracteres comunes e incluso profesionales, (como es el caso de la famosa red social LinkedIn). Los autores Gómez Nieto y Tapia Frade (2011: 3) puntualizan que “las Redes Sociales constituyen un espacio de interrelación social de primera magnitud, y son usadas de forma masiva por los nativos digitales”, aunque el uso de las Redes Sociales ya no es algo único de los nativos digitales a los que se refieren estos autores, sino que son cada vez más personas de otras edades las que hacen un mayor uso de estas plataformas sociales.

Para Fernández (en Gómez Nieto y Tapia Frade, 2011: 4) las Redes Sociales no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad que estas ofrecen.

Los *Social Media* han transformado, y lo harán mucho más, no solo la forma de comunicación, sino también la forma de relacionarnos, trabajar y compartir desde este momento (Rodríguez Fernández, 2012a: 20-21). De igual manera, muchos autores y profesionales consideran que las Redes Sociales como se les conoce en la actualidad pueden llegar a aislar a los usuarios del mundo físico o la realidad, pero esto no es así. Como indica Martos Rubio (2010: 9), hacen el efecto contrario, unir. Todo es cuestión de los intereses de los usuarios, es cierto que muchas personas puedan creer que estas nuevas tecnologías destruyan las relaciones sociales reales, pero no es así, las Redes Sociales deben de servir para mantener esos lazos.

El problema está en la educación, hay que plantearse una educación –sobre todo a los más pequeños enseñándoles desde la infancia–, mostrarle las ventajas que presentan y educarles en cómo evitar los malos usos de estas plataformas sociales, donde si uno se descuida, en vez de unir a personas, puede separarlas en la vida real y que solo viven la vida digital alejados de todo lo demás (Almansa Martínez, Fonseca y Castillo Esparcia, 2013; Cancelo San Martín, Almansa Martínez, 2013)

Muchos detractores consideran que los *Social Media* no aportan nada positivo ni favorable para el ser humano, pero Rodríguez Fernández (2012a: 21) confronta estos argumentos explicando que “para la persona y para la organización, es cada vez más importante reforzar vínculos, reafirmar relaciones y mostrar afinidades”. Se generan círculos de amistad y vínculos de confianza entre determinados usuarios, generando conversaciones que aportan de una forma u otra a los miembros de la comunidad.

De la misma manera, la red Internet (Orihuela, 2011: 77) y las aplicaciones sociales tienen como objetivo disolver las fronteras espaciales y temporales que determinan las actividades e interacciones del mundo físico. El mundo virtual (real pero no físico) es el entorno donde se producen interacciones entre personas, máquinas y objetos simbólicos.

Se puede subrayar lo que Kaplan y Haenlein (2010: 60) proponen: una diferenciación de *Social Media* con dos conceptos relacionados y muchas veces sustituibles en algunos profesionales, la Web 2.0 y el Contenido Generado por Usuario (User Generated Content). Más adelante se verá la diferencia de la Web 2.0 y el concepto UGC.

5.2. Origen de la comunicación 1.0

Tanto el nacimiento de la comunicación 1.0 como la 2.0 han surgido gracias a Internet. La posibilidad de conexiones entre distintos ordenadores fue lo que dio origen a lo que conocemos como Internet. Internet se creó con propósitos científicos y posteriormente militares. Pasado el tiempo, el ámbito científico-académico también vio en Internet una oportunidad para prosperar con el intercambio de estudios, datos de investigaciones, etc. de forma más rápida y eficaz.

Maciá Domene y Gosende Grela (2013: 21) definen a la Web 1.0 como la “Web tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un site es producido por un editor o Webmaster para luego ser consumido por los visitantes de este website”. En esta definición, estos autores muestran como el receptor de estos mensajes era un ente pasivo que era

bombardeado por mensajes como lo hacían el resto de medios de comunicación de masas unidireccionales.

Como se ha mencionado, la creación de Internet fue para propiciar las comunicaciones militares y estatales, ampliándose después al ámbito de las comunicaciones científicas y educativas. Pero tras esto las comunicaciones comerciales y económicas fueron las que tomaron la red para hacer sus transacciones, y gracias a las nuevas tecnologías lograron que se pusieran al alcance de cualquiera las comunicaciones humanas. No obstante fue en el seno de la ARPA (como se conoce a la *Advanced Research Projects Agency*) en 1969 cuando se compartía información entre los ordenadores de la defensa estratégica de EE.UU. a través de una red que los comunicaba de forma segura y flexible (Castells, 2003: 26; Martos Rubio, 2010:7; Parra y Álvarez, en López García, 2005: 23).

López García (2005: 24) describe cómo fue el origen de la “red de redes”, o lo que es lo mismo, Internet. Esta se fundamenta en dos protocolos de transmisión asociados, TCP (*Transmission Control Protocol*) y la conocida IP (*Internet Protocol*) desarrollado ya en 1978, permitiendo la conexión con otras redes externas.

La creación y desarrollo de Internet supuso un proceso de creación de un nuevo mundo (Castells, 2003: 25). Este nuevo mundo es lo que hoy conocemos como el mundo virtual, sin embargo, algunos no pensarían en lo que hoy se convertiría ni los servicios que ofrece. Cuando se originó, el objetivo principal, al menos para el ARPA, era estimular la investigación en el campo de la informática interactiva (Castells, 2003: 26). Esta interactividad es la que predominará y será reclamada por los usuarios en la era de la Web 2.0, y con su mayor auge con el *boom* de los *Social Media*.

Internet ha ido llegando cada vez a más personas y más lugares en nuestra sociedad. Martínez Martínez (2010: 83) considera que “el avance de Internet es imparable tanto en la calidad técnica como en la evolución de los servicios y prestaciones para los usuarios”. Internet ha ido ganando adeptos con el paso del tiempo, siendo su evolución en los últimos años extraordinaria.

“Through *Social Media* platforms (such as blogs, wikis, social network sites, video sharing sites, etc) companies can spread news and messages quickly and

inexpensively compared to traditional media”⁵ (Gómez Vasquez y Soto Velez, 2011: 159).

Las primeras webs, las que se conocen como las Web 1.0, se basan en “datos estáticos, sin interacción por parte del internauta, el cual acude a las web en busca de información. La relación termina en este momento, el proceso de comunicación es completamente unidireccional” (Sulé Alonso y Prieto García, 2010: 192).

Con respecto a las tipologías de usuarios, la evolución de la Web 1.0 se debió principalmente a cómo fueron cambiando los usuarios demandando más interacción con el paso del tiempo. Esta tipología ahora se ha ampliado con respecto a unos años atrás. Antes, los usuarios eran simplemente sujetos pasivos que absorbían todos los impactos comunicativos, pero ahora, además de este tipo, se puede encontrar usuarios activos y colaborativos. Los usuarios activos son aquellos que interactúan con los contenidos que se publican en las Redes Sociales, y los colaborativos son aquellos que generan contenido mientras se relacionan con otros usuarios (IAB, 2009: 12).

Martín de Antonio (2000: 101-103) expuso cuatro puntos sobre Internet como medio publicitario, pero que más de una década después se mantiene:

1. Internet crecerá a una velocidad superior que el resto de medios de comunicación y estará de una forma más activa en la sociedad. Internet es el medio hasta ahora con mayor penetración, haciéndose cada vez más presente en el escenario de la vida cotidiana.
2. Las posibilidades que ofrece Internet frente a otros medios es superior que el resto de los medios tradicionales. Las posibilidades de Internet son infinitas, y cada vez más (imágenes, sonido, interactividad, hipertextualidad, etc.).
3. El concepto tradicional o convencional aplicado a los actuales medios también es extensible a Internet. La comunicación impersonal de Internet es contralada y sirve para promocionar productos o servicios, tratando de influir en la compra.

⁵ Traducción: “A través de plataformas de medios sociales (como blogs, wikis, sitios de redes sociales, sitios para compartir videos, etc) las empresas pueden difundir noticias y mensajes de forma rápida y económica en comparación con los medios tradicionales”.

4. Dadas las características de Internet, los medios de comunicación tradicionales no tenderán a ser los soportes publicitarios más usados en Internet.

Como bien comenta Martín de Antonio (2000: 101-103), Internet se ha convertido en un medio publicitario gracias a su fugaz avance y su rapidez en penetrar en los hogares de todo el mundo. Hace poco más de 10 años, solo unos pocos eran los privilegiados que se podían conectar a la red de redes⁶ desde sus ordenadores, y en la actualidad, hasta los dispositivos móviles pueden conectarse.

Las Redes Sociales se han convertido en algo esencial en la vida de muchos ciudadanos (Tuirán, 2012) puesto que Internet ha abierto un gran abanico de posibilidades: hacer la compra, ver películas de estreno en *streaming*, recargar saldo en teléfonos y bonobús, transferencias y pago de recibos, etc. Y es que, como explica Tuirán en su artículo, la dependencia por parte de la sociedad de los medios sociales ha crecido notablemente, llegando incluso en algunos casos en dependencia completa. Aunque esto no pasa únicamente en las personas que componen la comunidad, sino que en muchas ocasiones podemos ver organizaciones que actúan de forma similar, ya que dependen mucho de las Redes Sociales para estar en contacto con sus públicos, y es por ello que deben recordar que existen otras alternativas igual de eficaces que no deben dejar en el olvido.

De este modo se puede confirmar que el éxito de Internet radica en la cantidad de contenido de todo tipo que tiene (videos, texto, imágenes, etc.), su fácil estructura de navegación (hipertextualidad) y por supuesto, la interactividad que se crea cuando uno se encuentra frente a un dispositivo con conexión a internet. El banner y las web 1.0 han hecho que se considerada como tradicional o convencional este medio, pero esto ha cambiado y ha generado discusión con el auge de los *Social Media*. La llegada ha supuesto un punto de discusión sobre si Internet es convencional y los *Social Media* son no convencionales o si ambos son no convencionales. Pero la verdad es que aunque queramos separarlo, ambos vienen de la mano y trabajan juntos, y por ello no es factible su división en esta categorización.

⁶ Parra Castrillón (2010: 110) es como define Internet, como una gran red de redes.

Y pese a llevar años Internet presente en la vida de los usuarios, la televisión sigue siendo el rey de los medios. Aunque muchos medios convencionales, como la televisión y la radio, y también la prensa, decidieron subirse la tendencia de lo digital y alternar ambas formas de comunicación. Con esta fórmula, han intentado conseguir que esa fuga de los medios convencionales a la era digital no repercutiera en sus públicos.

Hay que detenerse, y confrontar la postura de Martín de Antonio (2000: 101-103) con la de Seitel (2002: 320-321), dónde afirma que la utilización de Internet por parte de las relaciones públicas crecería en el futuro por estas tres razones:

1. La demanda de información sobre los productos. Con la intención de no querer parecer ante el público como acosadores, los planes de comunicación deben partir de información destinada a la educación y no solo a una promoción masiva y descarada.
2. La necesidad de tener resultados en tiempo real. Todo avanza a tiempo fugaz y de forma instantánea, y es por ello que se deben de crear comunicaciones inmediatas. Los profesionales de las Relaciones Públicas deben de hacer un buen uso para generar una contestación de forma casi sincrónica a las cuestiones emergentes y a las variaciones del mercado, o lo que se conoce como 24/7.
3. La necesidad de personalizar. Antes, la oferta era muy global, pero la evolución de los públicos junto con su maduración y conocimiento se han vuelto en racionales, conociendo que pueden exigirle a las organizaciones productos y servicios personalizados. Y por ello, para no perder esos públicos, las organizaciones deben de hacerlo.

Estos tres aspectos son los que se están dando actualmente en Internet, y que posteriormente, mediante la evolución de los servicios de Internet, se especializarán en la Web 2.0.

“Internet proporciona a los profesionales de las relaciones públicas un medio de comunicación global con muy diversas facetas, entre las que destaca el intercambio de mensajes mediante el correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la Red, así

como un amplio acceso a públicos para oportunidades de investigación estratégica” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006: 415).

Y es que la comunicación se ha convertido en uno de los pilares base de la marca y filosofía dentro de las organizaciones, siendo una necesidad que se debe atender como demanda interna y social, es decir, ante los propios empleados, directivos, proveedores, clientes y audiencia (Vela, 2012: 168).

Sin embargo, se puede decir que “within the academic field of public relations, most authors have been more focused on the particular and concrete changes that the *Social Media* as alternative or complementary communication tools have introduced in the daily practices and tasks of the PR profesional”⁷ (Ramos Ostio, 2012: 13).

5.2.1. El crecimiento de Internet en la sociedad española

Pero esta evolución ha seguido generándose en Internet con webs de información, posteriormente los famosos correos electrónicos, la mensajería instantánea, los blogs, y hasta este momento que han surgido Redes Sociales e incluso plataformas de comercio electrónico. Internet evoluciona de forma constante sin pararse un segundo. Se puede llegar a decir que de un día para otro las cosas quedan obsoletas si no se dan a estos cambios constantes.

La 1ª oleada de 2013 (AIMC, 2013) refleja unos datos muy positivos sobre la evolución de usuarios de Internet. Podemos destacar que en esta oleada que casi 24,827 mill. de usuario se conectaron en el último mes, y 20,567 mill. lo hicieron en el día de ayer, lo que representa un 63,1% y un 52,3% de la población respectivamente. Con respecto a una década antes, en 2003, los datos no eran tan buenos, solo se conectaban poco más de 9,471 mill., cuando poco más de 4,797 mill. se conectaron el día anterior, lo que suponía el 26,9% y el 13,6% de los individuos respectivamente.

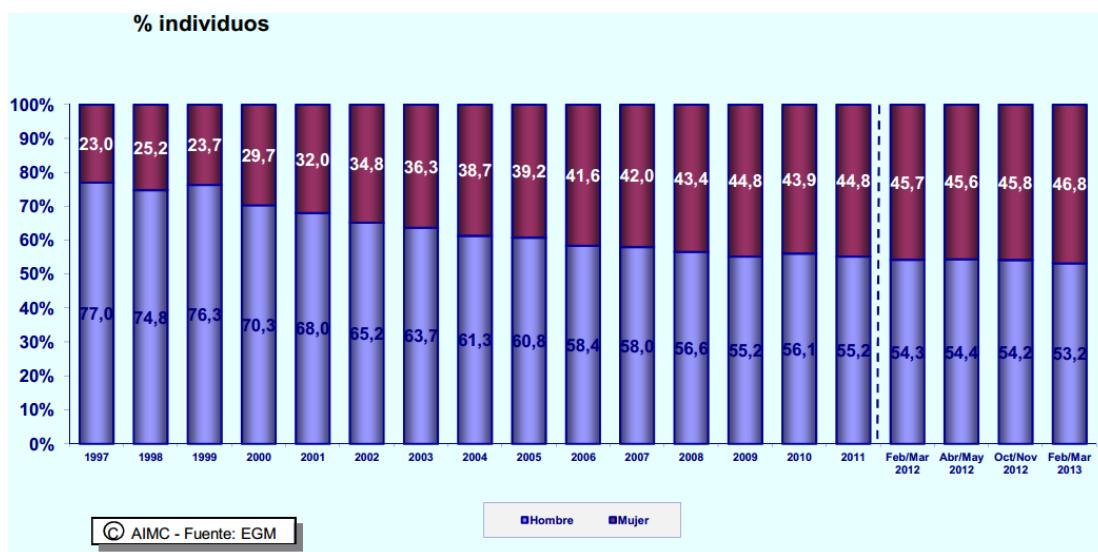
⁷ Traducción: En el campo académico de las relaciones públicas, la mayoría de los autores se han centrado más en los cambios particulares y concretas de que los medios sociales como herramientas de comunicación alternativos o complementarios han introducido en las prácticas y las tareas diarias del profesional de relaciones públicas.

Es cierto que existía un mayor porcentaje de la población que se conectaba al menos una vez al mes, y pocos de forma asidua, pero en 10 años, los usuarios de conexión en el último mes ha aumentado un 37%, y sin embargo, solo ha aumentado un 34,8% los que lo hicieron en el día anterior.

Estos datos se precisarían más diciendo que en 2002 se contactaron por última vez de 8 días a un mes el 14,6%, entre 2 y 7 días el 34,7%, y en el día de ayer 50,7%. Estas cifras han variado mucho con respecto a la última oleada, y es que los que se conectaron la última vez de 8 días a un mes ha bajado un 11%, quedándose la cifra en 3,6%; los que se conectaron entre 2 y 7 días han bajado un 21,2% reduciéndose la cifra a 13,5%, y los que se conectaron en el día de ayer han aumentado un 32,2% siendo un total de 82,9%.

Con respecto al sexo, estas cifras se han ido equiparando más entre hombre y mujeres, donde estas últimas han alcanzado el 46,8% y los hombres han llegado a 23,2%. Estos datos han variado en respectivos sexo en la última década un 10,5% a favor del sexo femenino. Y por rango de edad, con muy poca diferencia, ocupan casi la mitad de usuarios los de edades comprendida entre 25 a 34 años y los de 35 a 44 años (24,1% y 24,7% respectivamente), seguido de los que comprenden las edades entre 45 y 54 años (15,9%).

Figura 2. Perfil con sexo de los usuarios (base: usuarios ayer)



Fuente: AIMC, 2013: 3

AIMC refleja que la clase media media es la que más ha ganado en acceso a Internet (la cual ha crecido en los últimos 10 años 4,5% llegando en la actualidad a representar el 44,8%), siendo esto posible por el abaratamiento de los precios en los servicios de las compañías, siendo la clase media baja, en menor medida (18%), las que también han crecido en la última década un 4,6%. El abaratamiento de los precios de las compañías de servicios de Internet, no solo ha supuesto el acceso a las clases media media y media baja, sino que ha conseguido que las cifras de conexión desde el hogar lleguen a alcanzar el 91,9% (31% más que en 2003) con conexión en el último mes y en el día de ayer lleguen a los 93,1% (20,5% más que en 2003). Con estos mismos datos, hemos visto, que antes los usuarios se solían conectar en el trabajo o centro de estudios/universidad, los cuales han descendido debido a la facilidad de acceso por parte de ellos desde el hogar, aunque están desde octubre/noviembre tomando un repunte las conexiones desde estos lugares.

Para terminar este pequeño análisis sobre los datos de conexión y uso de Internet entre los usuarios, hay que determinar que AIMC hasta el 2004 solo registraba el correo electrónico como único servicio utilizado en Internet dentro de sus estudios. En ese mismo año introdujo el compartir archivos y la mensajería instantánea. En 2007 las llamadas de teléfonos por ordenador y en 2010 el resto, entre las que destacamos la lectura de información de actualidad, las Redes Sociales, la música por Internet, etc.).

Se destaca del estudio de AIMC, que principalmente se hace uso del correo electrónico, pero en los dos últimos años las Redes Sociales han ganado terreno posicionándose como el segundo servicio más usado en el día de ayer (59,9%). Es por ello, que podemos interpretar como cada vez más la gente hace uso de las Redes Sociales, explicándose así el éxito de este tipo de plataformas. El visionado de películas y series, o la música por internet han caído, y el resto de servicios se mantienen con pequeñas variaciones de una oleada a otra.

Una de las barreras principales que ha sufrido y que sufre cada vez menos para el acceso a Internet ha sido las tarifas de ADSL. Y es que como postulan San Millán Fernández, Medrano García y Blanco Jiménez (2008: 353) la “alta cuantía de las tarifas de las operadoras telefónicas en España ralentiza el fortalecimiento de los nuevos modelos de negocios multiplataforma. Las posibilidades que ofrecen los

teléfonos móviles es un entorno idóneo para el desarrollo de nuevos formatos publicitarios”.

Con los datos analizados de AIMC, se ha podido observar como Internet está en auge, esto continuará en auge, los servicios que ofrece cada vez son más y mejores, y es por ello que muchos teóricos consideren que es el futuro en todos los aspectos.

5.3. Tránsito a la comunicación 2.0

La web 2.0 está basada en el “término de comunidad o sociedad, y es aquí donde ya entra en juego el término de red social al igual que otros como blogs o wikis [...] aquella forma de relacionarse vía Internet que incluye interacción o intercambio de información entre las partes que conforman esa red, esa comunidad” (Sulé Alonso y Prieto García, 2010: 192-193).

Puesto que se puede apreciar como “a eclosão da Web 2.0 e as redes sociais criaram um novo cenário em que os cidadãos (consumidores e clientes) são mais colaborativos e participativos⁸” (Gallego Vázquez, 2012: 38 y Baamonde Silva, Galindo Arranz y Marinho, 2011: 144).

La red, cada vez más, está sirviendo para la interacción entre personas conectadas desde cualquier parte del mundo (Tenorio Santos et al., 2012: 35). Y es que esto ha sido visto como con el nacimiento de esta nuevo tipo de web: las relaciones entre usuarios se van a dar con mayor frecuencia y con mayores volúmenes de conexiones. La evolución ha supuesto una nueva ventana a las relaciones personales y, con ello, llegarán las relaciones entre organizaciones y sus públicos gracias a las Redes Sociales.

De hecho, recordando los problemas de la temporalidad y el espacio en la comunicación 1.0, los medios digitales de la comunicación (López García, 2005: 41-62) permiten al receptor que se dé una mayor instantaneidad en los mensajes, ya que existe una transmisión de los datos que con los tradicionales no se daba. Esta mayor instantaneidad permite que se dé una ruptura de la periodicidad, ya

⁸ Traducción: La aparición de la Web 2.0 y las redes sociales han creado un nuevo escenario en el que los ciudadanos (clientes y clientes) son más colaborativo y participativo

que se empieza a gestionar lo que después se llamará 24/7, donde la información será publicada casi cuando esté sucediendo independientemente del momento en el que suceda. La red, que ha convertido a la comunicación en un elemento más de la globalización, hará que las coordenadas espaciales desaparezcan para generar un flujo de información por todo el mundo, sin restricciones de fronteras y sin horarios que delimiten su difusión. La digitalización ha contribuido al que se dé una mayor capacidad de almacenamiento gracias a código binario, ayudando así a que la cantidad de contenido se incremente en la red de redes.

Por consiguiente, Ribes (2007), manifiesta que la Web 2.0 se puede entender como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente”. Pongamos por caso que esos usuarios no conocen los códigos ni el lenguaje de programación, lo cual no ha supuesto ningún problema ya que la Web 2.0 ha permitido que se puede publicar contenidos de forma sencilla gracias a las interfaces de las que dispone.

Aunque si en el caso que tuviéramos que generar unas diferencias entre las Web 1.0 y la Web 2.0 habría que hablar de universalización, simplicidad, gratuidad y participación (Gallego Vázquez, 2012: 39). Estos son, según este autor, las diferencias entre estas dos formas de webs, ambas novedosas en su momento y que van evolucionando con el paso del tiempo con incorporación de nuevos elementos que las hacen aún más prácticas y colaborativas.

Para Tenorio Santos et al. (2012: 35) la diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0 radica en que los usuarios en esta segunda pueden participar en ella aportando contenidos, y no como meros receptores pasivos de la información que era como se le conocía en la Web 1.0. De la misma manera, con esta evolución, se han impuesto las webs participativas en las que el usuario también crea el contenido que otro consumirá, fomentando un ambiente de co-creación.

Además de estos tres elementos, hay que añadir que esta comunicación en la red permite una integración de todas las formas de comunicación (imagen, vídeo,

sonido) en uno solo, creando así el carácter multimedia de la Red. La hipertextualidad permite al usuario hasta ahora pasivo, a salirse del cuadro clausurado para convertir el consumo de información en una experiencia comunicativa abierta. Y por ende la interactividad, facultando al usuario la posibilidad de interactuar con el emisor del mensaje, haciendo uso de la propia información, o incluso, con otros usuarios.

Por consiguiente “the interactivity, as a recurrently used concept in new media theory, is used as a benchmark for establishing the differences between the so-called old and new media” (Vesnic-Alujevic, 2012: 466)⁹.

Estas tres posibilidades de interactuar que se ha creado gracias a Internet, son las que desde finales del siglo XX los internautas han estado reclamando en forma de herramientas que potencien la participación y la comunicación horizontal más allá del conocido hasta el momento correo electrónico, y que ahora se ve como un elemento habitual dentro de Internet (De Salas Nestares, 2009: 76), pero que será acompañado de otros servicios que se sumarán a la carta de posibilidades de Internet. Esta evolución ha aportado nuevas formas de información, comunicación y expresión con el nacimiento de la blogsfera y del periodismo ciudadano (Martínez Martínez, 2010: 84) o periodismo 2.0. Además, como apunta Rodríguez Fernández (2012a: 42) ha generado un nuevo lenguaje, a través del cual la marca y producto puede comunicar su actualidad al usuario de forma inmediata y cercana.

Dentro de esta transformación a la comunicación 2.0, los roles y los miembros del esquema comunicacional han cambiado notablemente. Los emisores iniciales (los relaciones públicas) ya no solo buscan periodistas de medios prestigiosos dónde su público sea elevado, sino que se han dado cuenta que existen otros stakeholders^{10, 11} mucho más influyentes y que pueden hacer llegar el mensaje mucho más lejos: los bloggers (Meerman Scott, 2010: 56).

⁹ Traducción: La interactividad, como un concepto que se recurre frecuentemente en la nueva teoría de los medios, se utiliza como referencia para establecer las diferencias entre los llamados viejos y nuevos medios.

¹⁰ Los stakeholders son “people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other” (Grunig & Repper, 1992, p. 125).

¹¹ Para Curtichs Moncusi et al. (2011: 268) los stakeholders son “gente que, de forma natural, consiguen cautivar a una audiencia y que generan una corriente positiva de opinión de algún tipo de producto o servicio”.

Dentro de los medios sociales podemos diferenciar diferentes plataformas con usos diferentes entre ellas (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 98): están los blogs, Redes Sociales generalistas, Redes Sociales verticales o especializadas por temática o perfiles de audiencias, fotoblogs y videoblogs, plataformas de video digital, microblogging, wikis, content sharing, agregadores de noticias, sindicación de contenidos (RSS), interpersonales, etc.

Nunca se puede olvidar la importancia de un buen cuidado a los prescriptores de marca o, como hemos dicho antes, stakeholders. Estos prescriptores son “los usuarios que dan su opinión sobre empresas, productos y servicios a otros usuarios, ayudándoles en muchas ocasiones a decidirse por una cosa u otra y ni siquiera cobran por hacerlo” (Puromarketing.com, 2012), y por lo tanto hay que prestarles una atención considerada. La justificación por la que estos miembros se han convertidos en influyentes son principalmente porque han tenido una buena experiencia en la prueba del producto y/o servicio, y por su afán y deseo de ayudar a otros en su decisión aconsejándoles. Estos aspectos son los que deben tener en cuenta dentro de los senos de las organizaciones a la gestión de su comunicación 2.0.

“Las conversaciones entre usuarios y las recomendaciones de los prescriptores contribuyen también a aumentar el *engagement* entre usuarios y marcas, especialmente cuando tienen lugar en canales donde la marca está presente y puede participar, ya sea con su propia voz (como en Facebook o Twitter), o a través de experiencias específicas desarrolladas para conseguir interacciones memorables (como en acciones con bloggers)” (Puromarketin.com, 2013).

Visto el poder persuasivo de los influyentes en Redes Sociales, se han desarrollado métodos para identificar y realizar un seguimiento de los influyentes que interesa a una marca u organización, basándose en factores tales como el número diario de accesos, las veces que comparte mensajes o el número de seguidores que tiene . Siempre hay que tener en cuenta que lo que realmente importa es la calidad y no la cantidad de seguidores (Freberg et al, 2011: 90).

De entrada la Web 2.0 (Kaplan y Haenlein, 2010: 60–61) es un término que fue utilizado originalmente para describir una nueva forma en la que los desarrolladores de software y usuarios finales comenzaron a utilizar la *World Wide Web* (Internet), es decir, no es una especie de plataforma donde el contenido y las aplicaciones son creados y publicados por los individuos finales, sino que se modifica continuamente por todos los usuarios de una manera participativa y colaborativa (como por ejemplo la enciclopedia colaborativa Wikipedia). Estos autores consideran la Web 2.0 como una plataforma de la evolución de los *Social Media* donde el «producto» nunca está finalizado, y siempre evoluciona intentando perfeccionarse.

“La web 2.0 nos ofrece un nuevo espacio donde relacionarnos y comunicarnos en tiempo real de forma fácil y sin barreras. Compartir experiencias, pensamientos y opiniones a través de los nuevos medios de comunicación es una realidad consumada” (Carretón Ballester y Ramos Soler, 2011: 397)

El término Web 2.0 fue acuñado por primera vez por Tim O’Reilly en 2004, refiriéndose así a la segunda generación de la Web, basándose como fundamento en las comunidades de usuarios y de servicios ofrecidos a éstos (Tenorio Santos et al., 2012: 36; Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 84; Sánchez González, 2012: 175; Gallego Vázquez, 2012: 33 y FT Press Delivers, 2010). Estas páginas se han vuelto más interactivas, basándose en el hipervínculo e hipertexto, donde la información se fragmenta en diversas páginas, de forma ordenada y lógica, donde el usuario, va interactuando y navegando por la Web en busca de la información que necesita y construyendo su propio mensaje gracias a la hipertextualidad. Además, con ayudas de los medios sociales, los usuarios pueden acceder y encontrar en otras *web sites* una información que posteriormente le enlaza a la Web de la organización donde está toda la información.

La expresión Web 2.0 (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 84-85) indica

“actitud en lo que se le otorga una gran importancia a lo social, a la interconexión entre iguales y se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto [...] el usuario reclama una relación más cercana, comprometida y

transparente con la compañía. Convergencia, usabilidad y participación son conceptos clave en la filosofía de los medios sociales”.

De igual manera Marquina-Arenas (2012: 9) define la web 2.0 como la web de las personas, donde es más fácil informarse a tiempo real, donde todos tienen voz y opinión, y gracias a esta web se puede entablar contacto con personas e instituciones de forma inimaginable hace unos años.

No obstante, Ortiz de Zárete Tercero (2008: 19) define la web 2.0 como:

“un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”.

Por otro lado, a la Web 2.0 (Maciá Domene y Gosende Grela, 2013: 20) se le puede hacer referencia como una nueva generación de las páginas Web que hasta este momento existían, las cuales están compuestas por páginas en las que una parte significativa de todos los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios que acceden a la Web. Estos autores continúan diciendo (2013: 21) que en el modelo 2.0 la información el contenido es producido por los usuarios y que de forma adicional después es compartida por varios portales en la red y haciendo uso de herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de la información que ellos han generado.

“La evolución de Internet ha dado como resultado un nuevo medio que replantea la construcción de la información y distribución de los contenidos dándole matices desde distintas perspectivas; el cambio no solo está dado en el medio, en la oferta sino también en la demanda en el usuario: la credibilidad está dada por la inteligencia colaborativa que respalda la construcción de la información (facilitar la relación y satisfacción de nuestros clientes y usuarios” (Aristozabal, 2009: 343).

Para Gómez Vasquez y Soto Velez (2011: 161)¹² la Web 2.0 “are web applications that facilitate collaboration and exchange of information”. En

¹² Traducción: son aplicaciones web que facilitan la colaboración y el intercambio de información.

resumen, es prácticamente la definición que mejor resume el concepto de la Web 2.0.

Es relevante resaltar que como postula Godoy Martin “ya no cabe duda de que la Web 2.0 se ha instalado casi por completo en nuestra sociedad [...] El número de usuarios de redes sociales crece constantemente” (2012: 58).

Castells (2003: 58), cuando habla de Internet, se refiere a ello como que tiene una cultura propia. Cultura que está compuesta por unos estratos: la cultura tecnomeritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. Esta cultura comunitaria virtual es la que se refiere cuando hablamos de los *Social Media*, ya que él define este estrato como la cultura que añade “una dimensión social a la cooperación tecnológica al hacer de Internet un medio de interacción social selectiva y pertenencia simbólica”. Esta definición de la cultura comunitaria virtual, es apta también para referirnos a los *Social Media*, porque como apunta Castells, no es solo un medio de interacción social selectiva y pertenencia simbólica, sino también es aplicable a todas las plataformas sociales.

Lovett (2012: 226-227) recoge el índice de interacción y el índice de conversación. Y es que una vez hemos sembrado el mensaje en los lugares correctos, debemos fomentar el diálogo para que la comunidad actúe. Este autor postula que la interacción puede ser un “suceso de conversación, como conseguir que alguien se registre en una difusión a través de la Web, o puede implicar una transacción [...] pero el puro acto de hacer algo ya constituye interacción”.

Igualmente es relevante destacar la diferencia entre conversación e interacción en Redes Sociales, y es que, aunque pueden parecer que significan lo mismo, el concepto de interacción tiene un matiz que no recoge el castellano, pero que sin embargo en inglés sí: influencia. Sin embargo, el matiz de conversación es intercambio de ideas y noticias.

La web 2.0, o también conocida como la web social, se caracteriza por tener aplicaciones en constante evolución, por la nueva actitud de las personas, la confianza de los usuarios, las mejoras que sufren las aplicaciones cuanto más gente la usan y por el juego (Marquina-Arenas, 2012: 12).

La viralidad y la prescripción han demostrado con la Web 2.0 como han ido volviéndose más importante en los procesos de comunicación porque las conversaciones entre usuarios han cobrado vida, y cada vez más, las marcas. Con mayor frecuencia se ven que se nombran en plataformas como Facebook y Twitter gracias a la Web 2.0 (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 93).

Entre las características fundamentales que definen la Web 2.0, según Gallego Vázquez (2012: 33), debe contemplarse la Web como plataforma, su arquitectura participativa, su escalabilidad rentable, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y la posibilidad de «mezcla», «transformación» y «redifusión» de los datos.

Con los *Social Media*, los blogueros (también han sido considerados como tecnoinfluenciadores) ahora no son los únicos portavoces de algunas marcas, muchos han visto oportunidades en otros medios como Youtube o Redes Sociales como Twitter o Facebook. Se puede apreciar en estas Redes Sociales, incluso en los *Social Media* –conocidos o no– como muchas organizaciones han comenzado a tener presencia en ellos en busca de sus públicos para interactuar con ellos y conocer de buena mano sus problemas e inquietudes, o simplemente usarlos como canales de promoción sin interesarse por sus públicos.

Otros autores (Sánchez González, 2012: 175) apuntan al *crowdsourcing*, es decir, cuando el objetivo de una web social no es más que se genere conocimiento distribuido y se aprovecha al máximo la inteligencia colectiva. En estos casos, cada individuo de forma individual va aportando su grano de arena que en conjunto formará un castillo, y como ejemplo de *crowdsourcing* es la famosa Wikipedia.

Kaplan y Haenlein (2010: 60) apuntan en su artículo que históricamente las organizaciones eran capaces de gestionar toda la información disponible sobre ellos a través de los comunicados de prensa colocados de forma estratégica y gracias a los buenos profesionales de las relaciones públicas¹³. Estos profesionales de las relaciones públicas desde los gabinetes de comunicación que elaboran los

¹³ Historically, companies were able to control the information available about them through strategically placed press announcements and good public relations managers (Kaplan y Haenlein, 2010: 60).

comunicados de prensa que posteriormente envían a los medios con el fin de que estos los difundieran en sus canales de comunicación.

Orihuela (2011: 78) dice que “antes que las organizaciones decidieran adoptar Twitter entre sus canales de comunicación, los usuarios de Twitter ya estaban hablando sobre ellas”. Mucho antes que estas organizaciones viesen esta tendencia y esta fuente de información sobre las opiniones de sus productos/servicios, los usuarios hacían uso de estas plataformas sociales para dar voz a sus quejas y compartir sus experiencias –tanto positivas como negativas– con las organizaciones. Los usuarios, al igual que pasaba con las relaciones, siempre han hablado de las marcas, pero con la aparición de Internet y los medios sociales vieron la posibilidad de difundir sus experiencias y comentar las de otros de igual manera.

En la actualidad, las organizaciones han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos comunicativos dejando atrás la comunicación unidireccional para pasar a relacionarse, ofrecer opiniones y puntos de vista e incluso influir en la toma de decisiones de la organización. Han tenido que acercarse a sus públicos (Marquina-Arenas, 2012: 11). La web 2.0 ha supuesto y seguirá suponiendo para las organizaciones un cambio, que tarde o temprano (si no lo han hecho todavía), deben de imponer en sus organizaciones.

Por lo tanto, y aunque los estudios han encontrado que “a majority of organizations are not using Twitter beyond one-way messaging, the findings illustrate that when organizations use Twitter as a two-way communication tool, the results can lead to the generation of quality organization–public relationships”¹⁴ (Saffer, Sommerfelt y Taylor, 2013: 214)

Orihuela (2011: 78) expone que “la conversación sobre las marcas, los productos, los servicios, las noticias, los personajes y las instituciones está en marcha, no está controlada por las organizaciones y no se puede detener”. No se han controlado ni se deben controlar; deben de ver estas plataformas no como

¹⁴ Traducción: la mayoría de las organizaciones no utilizan Twitter más allá del único sentido de mensajes unidireccionales, los resultados ilustran que cuando las organizaciones utilizan Twitter como una herramienta de comunicación bidireccional, los resultados pueden dar lugar a la generación de relaciones organización público de calidad.

lanza misiles contra ellos por parte de los consumidores o del público, más bien deben concienciarse que además de ser un lugar donde interactuar con ellos y conocerles mejor, es una fuente de información muy económica e importante. En el caso de las críticas, aunque duelan, deben ser tomadas con educación y como constructivas. Además de trabajar en las relaciones de confianza con prescriptores que en caso de situaciones de crisis o ataques, sean estos quienes ayudan a proteger a la marca.

Es por ello que ahora es más complejo con Internet y las Redes Sociales controlar todo lo que sale sobre las organizaciones. Existen aplicaciones informáticas y organizaciones que mediante motores de búsquedas consiguen la mayor parte de la información que se publica. Pero es cierto que a veces es casi imposible recabar y analizar toda esa información, y para las organizaciones esto supone una complicación a la hora de saber qué es lo que se habla sobre ellos.

Aristozabal (2009:339) dice que el marketing 2.0 se refiere a la posibilidad de “facilitar la relación y satisfacción de nuestros clientes y usuarios”. Pero es que, si esto mismo lo aplicamos a la comunicación 2.0 en Redes Sociales, podemos decir que esta comunicación es para facilitar la relación y satisfacción de los diferentes públicos de la organización gracias a la retroalimentación de la información y la co-construcción del mensaje por parte de todos los agentes intervinientes.

En las Web 2.0 nacen lo que se conoce en inglés como los *User Generated Content*, y estos tienen que cumplir con tres requisitos básicos para ser considerados como tal: en primer lugar, tiene que ser publicado en un sitio web accesible al público o en una de las Redes Sociales accesibles a un grupo de personas; en segundo lugar, es necesario mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo y; por último, es necesario que los contenidos generados se hayan creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales (Kaplan y Haenlein, 2010: 61).

La web 2.0 ha supuesto para la mayoría de las organizaciones un cambio enorme en la manera de comunicarse con sus públicos y que estos se informen. Ha permitido la intervención a tiempo real con cualquier persona de cualquier parte del mundo (Marquina-Arenas, 2012: 9).

Estos dos autores (Kaplan y Haenlein, 2010: 61) comentan un aspecto de los UGC que es relevante destacar y estos son: los *social driver*, que se definen como grupos de jóvenes con un importante conocimiento técnico y voluntad para conversar de forma online¹⁵. Los jóvenes son los que más impulso le han dado, y le están dando a los *Social Media*, pero es visible que otros grupos de edad se están haciendo hueco en este mundo para estar al día de lo que pasa, mantener contactos con otras personas, descubrir nuevas cosas, etc. Incluso muchos de estos otros grupos, no tan mayoritario como los jóvenes, son también generadores de contenido muy reconocidos en las Redes Sociales por todo lo que aportan.

Los telespectadores, los radioyentes o simplemente los lectores interpretan las noticias o contenido que se han elaborado desde los medios para hacerles llegar la información a su audiencia. A diferencia de esto, en las Redes Sociales (sobre todo en Twitter) son los que con sus decisiones producen y configuran el contenido y la experiencia del medio, incluso manifestando cuales son los temas que consideran interesante o importantes en cada momento a través de los *trends topics*¹⁶ de Twitter; siendo esto donde radica su carácter social (Orihuela, 2011: 39).

A todo esto, el éxito de las Redes Sociales (Gómez Nieto y Tapia Frade, 2011: 5) recae en la capacidad que tienen estas plataformas para transmitir lo personal ante el resto de la comunidad, algo que adquiere especial relevancia entre los adolescente. Estos son los que generan gran cantidad de información privada con carácter público, algo que está cambiando progresivamente cuando se empieza a dar una conciencia del poder de estas Redes Sociales y lo peligrosas que pueden ser con respecto a los datos privados.

Además, como postulan Van Zoonen (2004) y Estanyol (2012: 832), las Redes Sociales han hecho que emerjan unas nuevas tecnologías que permiten la interacción, las cuales han contribuido a que los públicos tomen un rol activo a través de discusiones y participación en los canales de comunicación sociales. Y

¹⁵ Younger age groups with substantial technical knowledge and willingness to engage online (Kaplan y Haenlein, 2010: 61).

¹⁶ Los Trending Topics son las palabras clave más usadas en un momento dado en Twitter. Las keywords de moda, lo que se cuece en el momento en la herramienta de microblogging (Bastón, 2009).

esto, como razona Estanyol (2012: 832) se debe a que la percepción del cambio de roles por parte de los consumidores que se está dando, que ya no son pasivos o anónimos en la red, sino que se han convertido en actores activos en el proceso de comunicación e incluso contribuyen con contenidos.

En definitiva, la Web 2.0 comporta el nacimiento de un universo social propio de la sociedad red poblado de comunidades que pueden ir de lo más cercano a cualquier tipo de agrupación horizontal, vertical e incluso informal sin límites de espacio o tiempo (Martínez Martínez, 2010: 84). Este nacimiento ha ido evolucionando de forma presurosa, donde en la última década han surgido numerosas webs, tanto a nivel nacional como internacional, donde la esencia es promover las relaciones sociales en Redes Sociales generalistas o especializadas.

Capítulo III. Las organizaciones y la identidad 2.0

6. Las organizaciones en las comunidades 2.0

Los medios sociales han permitido que tanto pequeñas como medianas empresas lleven a cabo acciones de comunicación online al igual que lo hacen las grandes, y por consiguiente, obtienen una notoriedad y contactos con clientes potenciales a un precio muy ínfimo (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 139). Esta situación es la que ha llevado a que las organizaciones vean en estas plataformas sociales los canales idóneos para llevar a cabo sus nuevas estrategias comunicativas de cara a mantener y crear relaciones con sus públicos.

En primer lugar hay que destacar que Sulé Alonso y Prieto García (2010: 206) afirman sobre que todas las Redes Sociales se han puesto al servicio de las marcas como si un escaparate sin fin se tratase, y con el cual se podrán dar a conocer ante el gran público que frecuentan y del cual reciben información en dichas Redes Sociales. Las organizaciones usan las posibilidades que les ofrecen las Redes Sociales para poder gestionar de la mejor forma su comunicación digital en estas plataformas.

Para Parra Castrillón (2010: 109) en esta sociedad “el entorno está fundado por multiplicidad de redes de personas y de dispositivos que producen, reciben, procesan, almacenan y transmiten información sin condiciones de distancia, tiempo o cantidad”.

“Se impone el debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías sociales en la empresa, éstas ya no pueden permanecer ajenas a los nuevos vientos que soplan desde las soleadas y aireadas cumbres del mundo digital, alejándola de la caverna en la que permanecen las mentalidades inmovilistas y ancladas en el pasado” (Mut Camacho, 2011: 356)

Las Redes Sociales, como Facebook y Twitter, se han convertido en herramientas indispensables para las organizaciones (Muralidharan et al, 2011: 175). Y retomando la importancia de la comunicación 2.0 para las organizaciones, se observa como cada vez más “están comprobando cómo en las Redes Sociales se habla constantemente de sus marcas, productos o servicios” (Maciá Domene y Grosende Grella, 2013: 96). Cuando esta presencia tiene lugar hay que olvidar el concepto de prioridad de ventas, sino que como Alcaide Casado (2010: 24) destaca

en las Redes Sociales no se vende el producto en sí, sino que se vende los intangibles que ellos conllevan, ya que como en un mercado donde los productos son clones en sí, los valores que se le añadan son los que los diferenciará, y por ello, una comunicación personalizada en Redes Sociales será también un valor que le hará destacar entre el resto.

Para lograrlo, hay que procurar que se establezca y desarrolle unas pautas de actuación y herramientas digitales que permitirían a las organizaciones mantener un diálogo fluido, virtual y fiable con los públicos, ya sean medios de comunicación, consumidores, clientes o empleados de la compañía (Peñalva Villar, 2004: 364)

“*Social Media* has also changed the way businesses communicate with their stakeholders and the way publics affect the decisions of their peers. Much of this engagement is driven by the usage of blogs, social networks and other *Social Media* sites which maintain both users’ and corporations’ attention. Traditional public relations tools and tactics that converged with *Social Media* would give a real understanding of publics and lead a better engagement”¹ (Alikilic y Atabek, 2011: 36).

Asimismo, para la autora Smitko (2012: 633) Internet ha creado una nueva cultura participativa que está cambiando la forma en la que las organizaciones se comunican con sus públicos, llegándose incluso a afirmar (Men y Sunny Tsai, 2013: 13) que las Redes Sociales están revolucionando la forma en los públicos interactúan con las organizaciones y empresas.

Sin embargo, estas empresas, según estudios recientes (Rybalko & Seltzer, 2010 y Taylor & Kent, 2010 en Linvill, McGee y Hicks, 2012: 636) no están utilizando las Redes Sociales con éxito para llevar la comunicación personal con sus públicos, y por ello, se llega a cuestionar el potencial real de los medios sociales como una herramienta de construcción de relaciones efectivas a través de estas plataformas sociales. Un mal uso de estas plataformas supone un fracaso den la

¹ Traducción: Los medios sociales también ha cambiado la forma en las empresas se comunican con sus stakeholders y la forma en que las decisiones de la comunidad afectará a su entorno. Gran parte de este compromiso es impulsado por el uso de blogs, redes sociales y otros sitios de medios sociales que mantienen la atención tanto de los usuarios y las organizaciones. Las herramientas tradicionales y tácticas de relaciones públicas que convergieron con los medios sociales darían una verdadera comprensión de los públicos y llevar una mejor participación.

gestión de la comunicación 2.0 para estas organizaciones y por tanto puede volverse contra ellas en caso de adversidades.

Como Ramos Ostio (2012: 71) expone, “en la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos”. Si se observa más detenidamente, se puede apreciar que las Relaciones Públicas están viviendo una mayor presencia en las organizaciones gracias a la presencia de estas dentro de las comunidades 2.0.

Charleswoth (2009: 326) expresa que antes los relaciones públicas se dirigían a los periodistas con la intención de que publicaran los textos que les enviaran por los medios convencionales del momento (correo postal, fax o por «telegrama»). Ahora con la llegada de Internet y las Redes Sociales, los contenidos elaborados por los departamentos de relaciones públicas, no solo se mandan a los periodistas, sino que en las listas de destinatarios también incluye a «ciudadanos-cronistas», los cuales disponen de medios donde difunden contenido, incluso muchas veces, a más públicos que muchos medios de comunicación. Y esta nueva forma de gestión de la comunicación en la Comunicación 2.0, ha resultado ser un elemento primordial para dar un auge a las Relaciones Públicas de forma más directa y cercana con los públicos.

“La comunicación es una actividad humana que conecta gente y crea relaciones” (Reinares Lara y Ponzoa Casado, 2002:148) entre ella. Y por ello, que si se quiere humanizar la marca ante el público, la comunicación debe hacerse de una forma más humana, más personalizada. A propósito de esto, Vela (2012: 209) repunta que la intención de humanizar a la marca no es una tarea fácil, ya que debe estudiarse con detenimiento porque atañe a usuarios y a otros no.

“Si la influencia tradicional de las marcas se construía por medio de la publicidad y las relaciones públicas y la comunicación en los medios, que a su vez eran los que comunicaban y conformaban la opinión sobre las audiencias, entendidas como masas, con la aparición de la web 2.0, por primera vez en la historia, las audiencias se fragmentan en micromedios cargados de un importante contenido social y relacional

que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información” (Del Fresno, 2011: 29)

“Along with the raise of *Social Media*, it has become significant to pay attention to online behavior and subsequently online audiences and their «virtually» created identities”² (Vesnic-Alujevic, 2012: 467). Esto define claramente lo que esta tesis pretende demostrar.

La comunicación rompe esas barreras funcionales entre las organizaciones, públicos y el resto de agentes del proceso; para ello debe estar más centrada en la creación de relaciones y comprender los procesos originados; aumentar el valor estratégico a partir de la suma del valor de creación de marca obtenido con todos sus públicos unos a uno; a pesar de conocer la relevancia de la comunicación humanizada y personalizada de una forma intuitiva, no es habitual adoptar los procesos para integrar de manera eficaz una comunicación relacional con sus públicos uno a uno; para un buen posicionamiento, es necesario que se elabore procedimientos de retroalimentación que ayuden a comprender la influencia de las relaciones con dicho procedimiento; y recordar que todo lo que la organización comunica afectará a la organización como ente corporativo, como desarrollo funcional y como ente organizacional (Reinares Lara y Ponzoa Casado, 2002: 148-150).

Algo ha cambiado en el panorama de la comunicación y es que cada vez es más visible poder ver cómo están triunfando las organizaciones que han sabido adaptarse a la llegada de los *Social Media*. Además de saber desarrollar su modelo de negocio habitual, hay que transformarse en plataformas para la conversación y la construcción de contenidos en colaboración con la comunidad (Rodríguez Fernández, 2012b: 24). Ante esta situación, las organizaciones deben tener especial cuidado en no caer en lo que se conoce como «infoxicación» (Gómez Vieites y Oteros Barros, 2011: 63), y es que esto viene del exceso de información

² Traducción: Junto con el crecimiento de las redes sociales, se ha vuelto significativo prestar atención a la conducta y al público en línea y posteriormente sus identidades creadas "virtualmente".

que existe en la actualidad en Internet, y es por ello que hay que evitar seguir intoxicando al público con información. Por ende, se debe evitar el exceso de esta, siendo necesario dosificarlo con contenidos interesantes que sean de interés (o lo que algunos llaman «Economía de la Atención»).

Si las organizaciones trabajan en la creación y gestión de una comunidad conseguirán que, si hiciese falta, llegado el momento, dicha comunidad será quien intervendrá en los medios sociales para defender la marca u organización. No hay nada más eficaz contra un comentario negativo vertido por un miembro insatisfecho que otro u otros positivos como réplica. Si se está en Redes Sociales y esto no se trabaja, será lógico que al ataque de un cliente insatisfecho, surjan más que critiquen y ataquen a la organización de forma conjunta y formada de manera espontánea (como fue en el caso de Vodafone Alemania).

La presencia en las Redes Sociales por parte de las organizaciones (Marquina-Arenas, 2012: 17-18) tiene sus propias inquietudes, necesidades u objetivos: 1) construir y desarrollar relaciones, 2) participar/compartir contenidos y experiencias/conversar, 3) tener influencia en la comunidad, 4) intereses profesionales, 5) entretenimiento, 6) buscar/ofrecer ayuda, 7) humanizar la comunicación, 8) conocimiento y 9) otros como disfrutar de la exclusividad de pertenencia en un grupo, estar informado de las últimas, etc.

Las 4 Cs de las Web 2.0 recogidas por los autores Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler son compartir, comunicar, conversar y cooperar (2013: 86). El caso de compartir se puede decir que está, es una de las más relevantes, ya que es la esencia de esta web. Compartir con otros usuarios es lo que hace que esta generación de Web tenga el éxito que tiene en la actualidad, la construcción de la red gracias a los aportes de todos es lo que ha conseguido que Internet tenga las dimensiones que tiene. Comunicar es otra de las claves de la Web 2.0, siendo de importante relevancia la necesidad por parte de los miembros de comunicarse entre ellos y transmitir los mensajes que desean a través de las Redes Sociales. Las conversaciones han permitido el contacto entre multitud de personas en todos los medios sociales que han surgido gracias a la Web 2.0, y cada vez se han animado más conversaciones digitales con el surgimiento de más medios de este tipo en la red. Y por último, cooperación, que al igual que con compartir, ha hecho que la web 2.0

esté donde está, el éxito de Wikipedia radica en esta C de la Web 2.0, y los mundos virtuales en plataformas como Facebook triunfan por la necesidad de cooperación entre los usuarios.

Ahora bien, la web 2.0 se está consolidando en valores tradicionales sobre los que se han construido las sociedades civilizadas y que se han convertido en lo que Polo y Polo (2011: 169-171) denominan la cultura 2.0:

1. Honestidad. Es un elemento clave dentro de toda comunicación, ya que la mentira se puede descubrir fácilmente, y esto repercutiría de forma negativa en la reputación. Aunque las organizaciones quieran evitar que sus problemas no figuren en la red, esto será imposible, por lo que aunque no tengan presencia, esas informaciones estarán presente en Internet.
2. Respeto. El respeto debe ser un pilar fundamental dentro de la cultura digital, es la esencia de toda comunicación civilizada y permite que se puedan expresar opiniones sin ofender ni molestar. Si se decide tener presencia esto ayudará a tener un control sobre lo que se habla en estas plataformas sociales a nadie.
3. Humildad. Hay que recordar que la red es un mundo inmenso y existen muchas personas en ella conectadas, por lo que siempre hay gente que saben más que otros, por lo que si se dan comentarios con correcciones o aportaciones para mejorar el contenido o el mensaje, no hay que ser prepotentes e inflexibles.
4. Generosidad. Compartir es la esencia de este mundo digital, por lo que actos de generosidad sin esperar nada a cambio ayudarán a la construcción de la identidad.
5. Reciprocidad. Es cortés ser justos y corresponder a un elogio, a un favor, y otorgar visibilidad al trabajo de otros no es más que un acto de buena educación y agradecimiento que será correspondido con fidelidad.
6. Colaboración. Esta forma de actuar (como otros denominan la cultura P2P) es la que permite la cocreación de obras cooperativas.

7. Apertura. Los entornos abiertos y libres crean mayor valor que los cerrados y privados.

Es relevante resaltar la importancia de insistir en la participación también dentro de la organización con los públicos internos (Lovett, 2012: 372), y es que hay que asegurarse que todos conozcan bien el medio y lo utilicen con soltura, cuya finalidad sería de conseguir que los miembros de la organización (principalmente los altos directivos) escuchen sobre que se habla de la marca y lleguen a generar blogging corporativo con la propia comunidad. Un estudio publicado por Hwang (2012: 160) dice que “most respondents positively evaluated the use of Twitter by CEOs. This positive evaluation produced positive cognitive and attitudinal effects on public relations”³, por lo que los directivos y altos mandos en las organizaciones deben participar y tener presencia en Redes Sociales, ya que como explica Men (2012: 171) “CEO helps define the organization’s image to internal and external stakeholders”⁴.

No se puede olvidar que lo que realmente importa en estas relaciones organizaciones/públicos son las personas y el contacto con ellas (Marquina-Arenas, 2012: 10). Y es que, aunque haya organizaciones que aun vayan pensando en las Redes Sociales como otros canales donde publicitar su marca y sus productos, no se pueden olvidar que lo que realmente le interesa a su comunidad en estos canales es el contacto que genera la interacción.

Y es por ello, que Men (2012: 171) va más allá con respecto al papel que juega el CEO en la identidad 2.0 de la organización. Varios estudios empíricos han evaluado la influencia del CEO como líder corporativo en la eficacia de las relaciones públicas; y desde una perspectiva interna, el estudio de Men ha investigado cómo la credibilidad del CEO afecta la percepción empleado de la reputación de organización y compromiso de los empleados. Las conclusiones finales de Men (2012: 172) es que la percepción de los empleados sobre la reputación de la organización está fuertemente asociada con el compromiso del

³ Traducción: La mayoría de los encuestados evalúan positivamente el uso de Twitter por el CEO. Esta evaluación positiva produce efectos cognitivos y actitudinales positivos en las relaciones públicas.

⁴ Traducción: El CEO ayuda a definir la imagen de la organización ante los públicos internos y externos.

empleado hacia la organización, y por lo tanto, afecta a la reputación de la organización.

Pero no solo el papel del CEO es importante en la gestión de la comunicación 2.0. El trabajo interno y como funciona ayudará mucho a la hora de su gestión, y es por ello que la ubicación de los departamentos es muy importante. Así pues, los departamentos de *Social Media* deben estar bien ubicados dentro de la organización, y esto es importante para lograr los objetivos marcados dentro del plan global de la organización. Vela (2012: 45-46) dice que el departamento debe estar ubicado dentro del departamento de marketing o del de comunicación. Aunque la realidad en algunas organizaciones o PYMES, es el Community Manager el que se encuentra trabajando solo en el departamento de marketing, si éste existe. Y aunque la figura del Community Manager (que es quien pone en práctica y ejecuta las acciones en las Redes Sociales) es una figura muy conocida, es muy común confundirlo con el *Social Media* Manager, el cual se encarga de determinar la estrategia y los objetivos de la campaña 2.0.

6.1 Las Redes Sociales en las organizaciones

Las organizaciones no deben olvidar el efecto positivo que las Redes Sociales aportan a la organización, y es que el 80% de los directivos lo confirman (Europapress.es, 2012). Es ya conocido entre los directivos que además de beneficiar al contacto de los propios empleados de la organización con la comunidad de la marca, la propia marca interacciona con todos (incluido todos los públicos –tanto internos como externos–) beneficia en posicionamiento, reputación, humanización de la marca, y en relaciones entre todos en una comunidad que se ha creado para la interacción.

La gestión de comunidades remite directamente al concepto de estrategia y, por tanto, al ámbito de las relaciones públicas (Godoy Martin, 2012: 59). Según explica Xifra, las Redes Sociales constituirían “el ideal de las Relaciones Públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende, generó más críticas, revisiones y adaptaciones, desde su formulación en 1984” (Xifra. 2003: 56).

Y es que las relaciones públicas “han evolucionado con la proliferación de las Redes Sociales en la gestión de las relaciones entre los diferentes agentes sociales,

aprovechando este avance hacia la comunicación 2.0 estableciendo diálogos reales y adaptados a cada uno de sus públicos, practicando la escucha activa y compartiendo experiencias” (Carretón Ballester y Ramos Soler, 2011: 397)

Las redes sociales han aportado a la comunicación corporativa una serie de importantes ventajas, que las empresas deben de aprovechar (Rosales, 2010: 91):

- El hecho de conversar con los públicos al mismo nivel y sin necesidad de intermediario, permite a las organizaciones conocerlos mejor.
- Crece la capacidad de convocatoria de la organización y por ende, de transmisión del mensaje al público.
- Supone un ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde marketing y promociones, atención al cliente, etc.
- Fideliza a los clientes en torno a la marca.
- Añade transparencia a las relaciones puesto que en las redes sociales la comunicación es bidireccional, lo que supone una mayor credibilidad a largo plazo.

En todas las Redes Sociales es conveniente transmitir una imagen de humanización al público, y es por ello como dicen O’Reilly y Milstein (2012: 159–160) es importante que se muestre quien está gestionando las Redes Sociales en la organización. Esto es imprescindible para una organización porque a las personas les gusta conectarse con personas, más que con una entidad sin nombre o cara, por ello una vez elegido el responsable, hay que darlo a conocer a su comunidad en los diferentes perfiles.

La aparición de las Redes Sociales y los medios de comunicación social ha impactado significativamente en la práctica. Los administradores de consultorías de relaciones públicas hablan de rapidez, de dos vías, y de comunicación circular, con diferentes audiencias que interactúan y se comunican entre sí, sin necesidad de intermediarios (Estanyol, 2012: 834).

Así pues, para Saffer, Sommerfelt y Taylor (2013: 214) una estrategia más interactiva puede ser valiosa para algunos públicos, por lo que para comunicarse

con los usuarios con frecuencia, las organizaciones deben dedicar más tiempo y recursos para mantener una comunicación bidireccional a través de sus plataformas en las Redes Sociales.

En el caso de coger el tren de las Redes Sociales, las organizaciones no deben olvidar que cuando lo coges debes saber el fin y el destino que tienen las Redes Sociales para la organización (Rodríguez Fernández, 2012b: 110). Cuando una organización desea estar presente en las Redes Sociales, no debe olvidar cuáles son los objetivos y definirlos claramente (en el plan de comunicación 2.0 cualquier miembro de la organización puede acceder a él para conocer los objetivos,) ya que en caso contrario, la presencia de la organización en estas plataformas puede suponer un gran error y problema a medio-largo plazo.

Aunque como sugieren Redondo y Rojas (2013: 71) es un error el separar el *Social Media* del resto de la empresa, estando ubicado fuera del entramado estructural y sin conexión definida con el resto de departamentos. Aunque, a diferencia de la noticia de Europapress que se ha comentado en párrafos anteriores, para Redondo y Rojas la dirección sigue tratando a las Redes Sociales como algo superfluo y no se percatan de que pueden formar parte integral del plan global de la empresa y que es indispensable para el futuro de la organización.

Es imprescindible que la organización recuerde estos cinco aspectos a tener en cuenta a la hora de publicar contenidos en la red (Alonso, 2011: 7-8), y es que una vez publicado, la información permanece viva en la red, siendo distribuida por los miembros a una gran velocidad por otros medios y canales dándole una amplia difusión, lo que hará que esa viralidad pueda tener alcance global. Y es que al igual que se distribuye por toda la red, dicha información queda visible y es fácil de encontrar posteriormente porque otros usuarios lo han copiado, indexado o Google lo ha enlazado; las fuentes pueden tener una gran credibilidad y eso puede perjudicar a la organización en su reputación, o por el contrario favorecerla; hay que cuidar las relaciones con los micro-expertos, ya que estos pueden suponer un gran apoyo para la mejora de la imagen y reputación, o por el contrario destruirla. También podemos encontrarnos con verdaderos maestros, que pueden competir en capacidad con los profesionales, pero que, por azares de la vida, no se dedican a ello profesionalmente y de ese modo dejar a los responsables de la gestión de la

comunicación 2.0 como incompetentes que no conocen bien los productos o la marca. Por último, la necesidad de respuesta inmediata, ya que la comunidad quiere respuestas inmediatas, y por el contrario, las respuestas de las organizaciones son lentas y del todo ineficientes, ya que tienen que pasar un proceso de aprobación del departamento legal o de comunicación, y todo esto hace que cuando se responda sea demasiado tarde. Dado que expertos señalan la necesidad por parte de las organizaciones a escuchar los deseos, los intereses y las necesidades de los miembros de la comunidad (Estanyol, 2012: 832).

Tampoco se puede obviar las reglas que postula Rodríguez Fernández (2012b: 24-25) en su libro, las cuales deben ser interesante a tener en cuenta por parte de las organizaciones a la hora de tener presencia en las Redes Sociales:

1. Escuchar a la comunidad y los contenidos que vierten sobre ti.
2. Participar de forma activa para formar parte de la conversación.
3. Asumir las críticas como parte del proceso de aprendizaje
4. Ayudar a todo aquel que quiera hablar de ti, ya sea facilitando información o de otra manera posible.
5. Adaptar la organización a las nuevas reglas que imponen el tener presencia en las Redes Sociales.

De la misma forma, Polo y Polo (2011: 109-11) tiene 10 reglas de netiqueta corporativa que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de decidir tener presencia en las Redes Sociales.

1. Entender y dominar los códigos de cada medio. Cada plataforma tiene unos códigos de conducta y usos diferentes, y es por ello, que si una organización desea posicionarse en dicha red social debe conocerla, saber cómo funciona y cómo actúa el resto de la comunidad en dicha plataforma social.
2. Escuchar, responder y fomentar la conversación. Las cuentas cadáveres (como las denomina O'Reilly y Milstein, 2012: 153) no tienen cabida en las Redes Sociales, ya que se debe escuchar lo que la comunidad dice, responderles, y si las conversaciones no son fluidas, generarlas o fomentarlas con acciones propias para cada red social.

3. Corresponder a las pruebas de amistad. Es de mal gusto para los seguidores de las organizaciones que si un miembro sigue o se hace fan, que ésta no le devuelva la amistad. Esos desequilibrios provocan imágenes de organizaciones preocupadas por vender marca y ser las que más seguidores tienen, dejando de lado la verdadera esencia de las Redes Sociales: relaciones con la comunidad.
4. Citar fuentes, redifundir y enlazar. Lo correcto es reconocer siempre citar las fuentes de los contenidos que se usen que no sean elaborados por la propia organización. Los enlaces son la moneda de cambio en Internet, y el efecto que produce que una organización difunda un contenido citando al autor o autora, sorprende y genera confianza.
5. Usar un tono cercano y humano. Evitar todo elemento pomposo y hueco que se había estado haciendo hasta años antes en la comunicación corporativa. Ser sencillos y mostrarse agradecidos, con voz humana (lo que se conoce como humanización de la marca) y se deje entrever a las personas que están detrás de la marca.
6. Guardar las formas pero sin exagerar. Toda la información acerca de la organización en los perfiles debe guardar los principios corporativos, pero también se puede permitir alguna pincelada de creatividad que el entorno 2.0 permite.
7. Usar el humor. Es recomendable hacerlo de forma moderada y sin herir sensibilidades, y esto ayudará a humanizar más la marca.
8. Citar a la competencia. La competencia está presente, y por ello hay que mantener relaciones cordiales en público, ya que esto permitirá mostrar que se da una seguridad en la organización y buena salud.
9. Ser humildes y admitir errores. Es un hecho muy novedoso para muchas organizaciones, pero cuando se comete un error lo primero es admitirlo y disculparse. Esta acción permitirá que una crisis que el daño sea menor para la propia marca.
10. Innovar, probar y recomendar. Las Redes Sociales son plataformas que están en plena evolución, cada día surgen nuevas aplicaciones para smartphones, tabletas digitales, etc. Todo aquello que se

conozca y que pueda interesar a tu comunidad, compártelo y recoméndalo, esto mejorará la imagen de la marca.

Los autores Saffer, Sommerfelt y Taylor (2013: 213) han publicado en un estudio que las Redes Sociales proporcionan a las organizaciones la capacidad de interactuar con los públicos, que la construcción de estas relaciones depende del nivel de interactividad de las organizaciones con la tecnología, o cómo la utilizan para relacionarse con los públicos, y por supuesto, que el nivel de interactividad de una organización influye en la calidad de las relaciones.

Y es que como dice Martínez-Priego (2012: 77), las organizaciones “deben liderar movimientos que le permitan mantener conversaciones con los usuarios que se le aproximen sin necesidad de hablar de sí mismas permanentemente”. Aunque puede encontrarse la posibilidad de organizaciones que solo saben hablar de sí mismas en las Redes Sociales, esto puede llegar a generar conflictos con la comunidad por este ego generado por parte de la organización.

7. La importancia de crear una identidad 2.0

Son muchas las marcas que se visten con “sus mejores galas, y si por casualidad tienen que decir algo, quedan estiradas, bordes, poco accesibles. De bufete de abogados. Y el impacto de esa absoluta falta de tacto en la interacción no podrá ser borrado fácilmente con un bonito logo” (Polo, 2011: 13). Con esta frase de Polo se puede reflejar el error que se suele cometer en las Redes Sociales por parte de algunas organizaciones. No obstante, actualmente “los medios sociales son concebidos en el mundo corporativo como un socio estratégico comunicativo, brindando oportunidades nuevas y únicas para el fomento de un diálogo efectivo con diferentes públicos” (Gómez Vasquez y Soto Velez, 2011: 158).

La identidad digital es social en un doble sentido: 1) está dirigida a otros miembros de la red y 2) se construye a través de la interactividad social de los otros usuarios de nuestro grupo, en las situaciones de interacción con otros usuarios (Smolak-Lozano, 2011: 331)

De entrada se puede decir que la identidad, según Alonso (2011: 6), “es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto

relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto esta forma parte de un grupo social”. Tal y como dice Polo (2011: 13) la identidad digital 2.0 “se ve marcada por la interacción, por la conversación”. Como se podrá observar en las siguientes páginas de esta investigación, son los miembros de la comunidad los que ayudarán, o dificultarán, la construcción de una identidad digital, y es tarea de la organización, diseñar una estrategia para que la construcción sea lo más favorable para la marca.

Por el contrario la reputación, como la define Alonso (2011: 6), “es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros”. Sánchez (2012) dice que la reputación online es “aquello que no sólo construimos nosotros sino lo que los demás construyen con comentarios acerca de nuestra marca, ya sea personal, empresarial, etc. Y el escenario en el que se desarrolla es Internet, un espacio sin límites geográficos, de horarios, ni de accesibilidad”. En otras palabras, para los autores Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 205) la reputación es una “construcción social que se crea a partir de las percepciones y valoraciones que los individuos tienen de manera colectiva a propósito de una persona, organismo, empresa, etc.”.

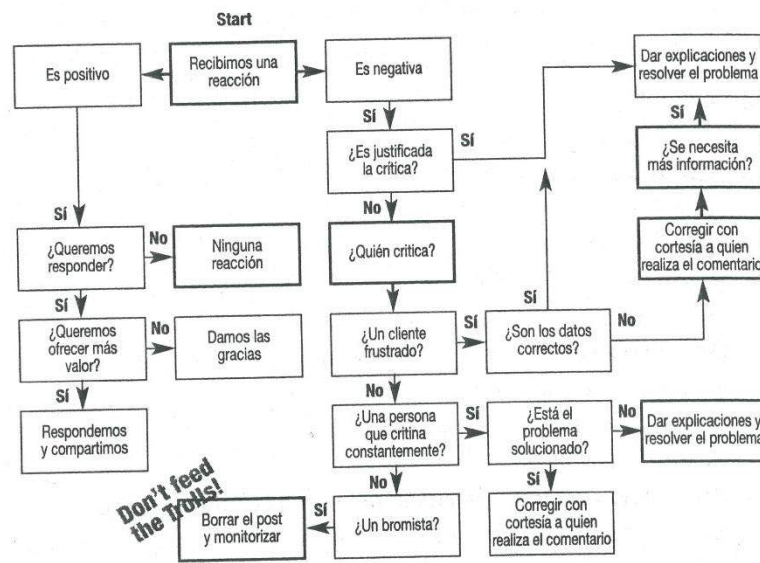
Por lo tanto, la reputación es la valoración positiva o negativa que tienen los usuarios y clientes de la marca, el producto o servicio, y de ahí la transcendencia de su impacto en la planificación previa que hace el *Social Media Manager* (Vela, 2012: 178-179). La reputación se viene generando desde el primer momento, y es por ello importante que en todo momento se trabaje en mantenerla positiva, y en el momento que apreciemos que existe un elemento que pueda enturbiar esta imagen positiva en la Red, se debe activar el plan de crisis para aplicar los protocolos para solventarlo en la mayor brevedad posible.

Cuando se decide estar en una red social, hay que gestionarla de forma correcta, de forma continua y constante. No se puede crear un perfil y posteriormente ir publicando a tramos y con periodos de inactividad, ya que la presencia se irá viendo mermada frente a los mensajes de otras organizaciones. Además de que nunca se debe dejar de lado a la comunidad, por muy duro que sea su comentario. Póngase por caso el de mala gestión de la multinacional

Vodafone en Alemania, la cual por el hecho de no cuidar a su comunidad le supuso una crisis titánica (Marketingdirecto.com, 2012). Y es que el hecho de recibir una crítica y no ser respondida por la organización dando una solución, le supuso a Vodafone Alemania un total de 6.000 me gustas a la queja original y más de 60.000 comentarios de apoyo de otros miembros de la comunidad enfadados con la organización. Un problema de estas características se podría evitar o subsanar con una respuesta rápida acompañada de una solución y una buena gestión del resto de canales de comunicación con los diferentes públicos

Redondo y Rojas (2013: 123) han planteado un esquema donde especifican los pasos a seguir en una situación de crisis en las redes sociales. Estos pasos ayudan como una guía ante esta situación delicada para la organización, pero nunca se debe olvidar que todo plan de comunicación debe recoger sus planes de actuación ante crisis para evitar demoras a la hora de gestionarlas.

Figura 3. Esquema de protocolo de crisis en redes sociales



Fuente: Redondo y Rojas (2013: 123)

Es importante manejar las situaciones con cuidado cuando no pintan bien para la imagen y reputación de la organización. Y es que como dice Aristozabal (2009: 343), el hecho de existir el anonimato a la hora de contribuir con aportación de información da lugar a que puedan aparecer miembros que empiezan a generar ruido (que tanto puede ser información errónea y distorsione la realidad, o por el contrario que quiera perjudicar a la organización trolleandola).

Cuando se esté ya gestionando, y de forma activa las redes sociales, hay que controlar el volumen de conversaciones. Este volumen de conversaciones no es más que el número de visitantes expuestos a una conversación de marca/problema/tema específico en uno o más canales de Social Media, y el nivel al que están comprometidos. Es importante identificar el alcance de la conversación y cuantificar el número esperado de voces que contribuyen al diálogo. El volumen de conversación va a ir en función del tema y del paso del tiempo (Lovett, 2012: 225).

No se puede olvidar que aunque un comentario negativo puede parecer a primera vista un problema para la imagen, antes se debe analizar puesto que puede ser un comentario constructivo que genera la comunidad para que la organización conozca el error que se le ha pasado por alto. Es cierto, que una vez analizado, dicho comentario pueda prevenirse la organización de lo que se conoce como *troll*. Para Vela (2012: 185) un troll es “un usuario «maligno» [...] se dedica de forma implacable y aleatoria a buscar «carnaza» con la que despacharse a gusto a través de los canales sociales, engañosamente amparado por el ilusorio anonimato que permiten las Redes Sociales”. Por otro lado, para Lozano Aguilar (2013) un troll es “un usuario que se sienta frente a una computadora y busca llamar la atención, la cual consigue al publicar (de manera textual o gráfica, es decir con imágenes) temas polémicos, ideas o contenido sensible para otros usuarios”.

Vela (2012: 185-186) plantea la existencia de tres tipos de trolls en las redes sociales: 1) el intelectual, 2) el invasivo y 3) el experto. El primero se dedica a hacer críticas a diestro y siniestro sin preocuparle mucho, pero hay que vigilarle porque sus valoraciones y críticas pueden generar un feedback positivo y beneficioso para la estrategia. Son generalmente educados y no molestan demasiado, aunque hay que darle el trato justo para que no se suban y acaben acosando a la organización. El invasivo, es el que persigue a la organización por todos los canales de forma sistemática con uno o varios perfiles diferentes tratando que la respuesta por parte de la organización sea desmesurada y pierda los papeles ante la comunidad. Para este tipo de troll hay que acudir al plan de crisis, el cuál debe tener una estrategia de defensa y minimizar los daños que

pueda causar. Y el tercero, es el conocido como el experto, es un personaje difícil de tratar, dado que en muchas de las ocasiones sabrá más de la organización y sus productos que el propio Community Manager, es por ello que hay que reaccionar con humildad y en caso de no saber la información que se demanda, responder haciéndole conocer que no se sabe y que se consultará para darle una respuesta.

A todos estos trolls hay que vigilarlos de forma constante, aun en los momentos que no se encuentren perturbando a la organización en las redes sociales. Este control y seguimiento de estos trolls ayudará a que se pueda definir un perfil sobre cómo actúan y como son, para en el caso de volver a cargar contra la organización tener un plan de defensa que mitigue los daños que pudieran causar.

Puede ocurrir que durante la vida de la organización en las redes sociales, existan momentos de crisis que hay que gestionar, y por ello, Cerezo y Congosto (2011:49) han postulado seis principios básicos sobre una crisis de comunicación en Twitter:

1. Si una información es pública, alguien seguro que la tuiteará. Cuando una organización genera un contenido de calidad, la comunidad lo redifundirá por Twitter, e incluso, por otras plataformas sociales.
2. El «efecto Twitter» es inmediato. La conversación en Twitter es fugaz y los picos de intensidad se pueden alcanzar en un breve espacio de tiempo, lo que limita la capacidad de reacción ante una crisis. Es por ello, que hay que tener siempre en consideración que el tiempo en que una conversación llega a ser Trending Topic es de horas y, a veces, de minutos. Y una vez que trasciende el umbral que la sitúa como Trending Topic, su propagación es imparable (hay que diferenciarlos de los Trending Topic Promocionados⁵).
3. Twitter es más que Twitter. Los medios de comunicación están dedicando gran atención informativa a las redes sociales y, en concreto, a lo que ocurre en Twitter; lo publicado en Twitter adquiere una amplia resonancia tanto en los medios digitales como en los tradicionales. Así,

⁵ Son temas del momento pagados por los anunciantes (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 112).

los contenidos trascienden en mucho el efecto de difusión en la propia red social y multiplican su audiencia gracias al eco encontrado en el resto de medios.

4. No hay «tuitero pequeño». El dato objetivo de seguidores de cada usuario no condiciona el efecto de difusión de sus mensajes. Los análisis de casos demuestran que es posible que un tweet de un usuario con solo unas decenas de seguidores se convierta en uno de los más difundidos en la red y alcance una repercusión pública tremendamente notoria.
5. En Twitter priman las noticias. Como canal de información, Twitter se comporta de acuerdo con los mismos fundamentos que se aplican a la hora de valorar qué es y qué no es una noticia: novedad, impacto, vinculación con el resto de la actualidad informativa, etc.
6. Twitter, paradigma de la recomendación social. Los medios de comunicación están perdiendo su posición casi exclusiva de intermediarios entre la realidad y la opinión pública en paralelo al empoderamiento creciente de los usuarios y su capacidad de crear opinión. La relevancia del contenido la otorgan los propios usuarios, quienes eligen en cada momento qué mensajes retransmitir.

Es por esto, que este tipo de acciones tan contrarias a una buena gestión de la reputación son consideradas como de gran relevancia cuando surgen. Un hecho como el sucedido en el Facebook de Vodafone Alemania, puede llegar a destruir la reputación y la identidad que tanto esfuerzo ha supuesto a la organización durante años. Por ello, los protocolos de actuación en crisis como en un caso similar a este, deben estar recogidos para que en las situaciones que surjan; aunque una constante monitorización puede evitarlas de forma rápida y eficaz. Bien recogido lo tiene cuando expone Brown y Billings (2013: 75) cuando expone “as communication technologies continue to evolve, crisis communicators must incorporate online techniques into their reputation repair strategies”⁶.

Otra historia sobre la mala gestión de la identidad 2.0 y la comunicación en Redes Sociales que perjudica la imagen sucedió con Alfa Romeo. El usuario de

⁶ Traducción: Dado que las tecnologías de comunicación siguen evolucionando, los especialistas en crisis deben incorporar técnicas en línea en sus estrategias de reparación de la reputación.

Twitter Fernando Tomás (@bambino) detectó una anomalía en su coche de esta marca y lo hizo saber en el foro de la organización. Tras ser borrado el comentario, este usuario y cliente volvió a escribirlo de nuevo. Así en varias ocasiones siempre midiendo su lenguaje. Tras varios sucesos similares, se colmó de paciencia y escribió de ello en su blog y varios amigos con blogs influyentes también se hicieron eco de lo sucedido dándole difusión. En conclusión, se pudo afirmar que un foro sin credibilidad que borra los mensajes negativos de sus clientes es porque algo oculta la organización (Polo y Polo, 2011: 105-107).

7.1 Crear una identidad en el mundo 2.0

La identidad de una organización “se construye a partir de los medios que se eligen para que la campaña tenga presencia” (Martínez-Priego, 2012: 91). Aunque se pueda pensar que la planificación del contenido, de valores, de acciones, etc. sean las que repercuten únicamente en la identidad, esto no es del todo cierto, de igual forma que la elección de los medios que se escojan para tener presencia de entre todos los medios sociales, la selección que se lleve a cabo repercutirá en su construcción.

Para Ruiz Mora (2012: 173) el “diálogo y las relaciones con los públicos se postulan como unos de los principales retos de la Responsabilidad Social en las organizaciones” y es que en la actualidad, las organizaciones están percatándose que los usuarios están siendo cada vez más poderosos, y por ello, deben trabajar en una buena reputación digital. La Responsabilidad Social Corporativa de la que habla Ruiz Mora ha sido un elemento importante en la imagen y reputación offline de las organizaciones durante años. Pero con la llegada de las Redes Sociales, todo se volvió diferente para las organizaciones, ya que estas plataformas colaborativas podían tumbar en poco tiempo la reputación e identidad 2.0 que tanto había costado formarla.

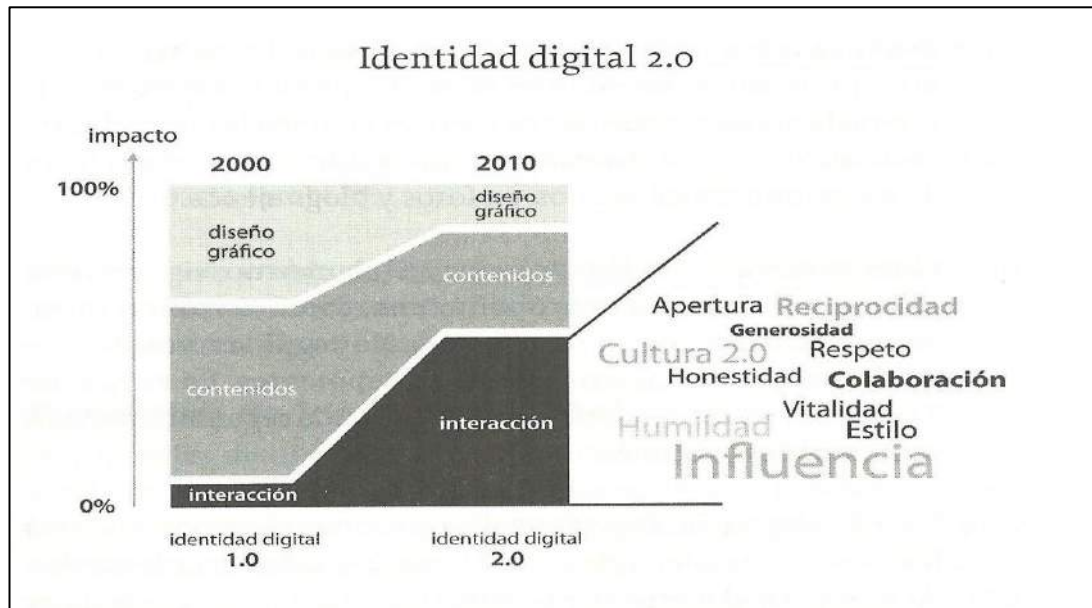
Los autores Polo y Polo (2011: 122-123) plantean la construcción de la identidad digital a través de contenidos. Esto se hace con estudios, patrocinando blogs de otros usuarios o redactando un whitepaper. Este tipo de contenido suele ser muy interesante a la comunidad, el cual lo redifunden en las mismas u otras Redes Sociales pudiéndose convertir incluso en un contenido viral. Una buena

apuesta por estos elementos puede generar una imagen poderosa frente a la competencia y posicionarte en las Redes Sociales con una fuerte identidad reforzada por una comunidad.

Para Chen y Barnes (2007) dicen que las transacciones basadas en la Web son más impersonales y anónimas en línea, y por ello la construcción de confianza es esencial para su éxito en este nuevo ambiente electrónico, es decir, que al igual que en el comercio electrónico es importante la confianza, en las relaciones sociales por estas plataformas una buena identidad 2.0 creada y respaldada por la confianza de una comunidad aporta un gran valor en el posicionamiento.

Se presenta una situación novedosa si se hubiera pensado esto años atrás, las marcas viven ahora en las Redes Sociales e Internet. El ciberespacio se ha convertido en el hogar de muchas marcas y organizaciones, y es por ello que Polo y Polo (2011: 324-325) añaden reflexiones sobre el día a día de una marca en la web 2.0: 1) la marca es ágil y se mueve, su prioridad debe radicar en estar activa de forma constante en las Redes Sociales, no solo en sus comunidades, sino que debe salir y comentar en otras comunidades...; 2) ser empática y servicial, debe preocuparse por las personas, les escucha e interpela desviviéndose por ayudar a resolver los problemas de la comunidad; 3) activa, no altiva, debe equilibrar los *followers/followings*, se es humilde y se asume los errores, llegando a mostrarse campechanos y riéndose de unos mismos; y por último 4) cuidar a los fans más fieles, donde es el Community Manager el encargado de localizar esos líderes y agruparlos para corresponderle una mayor visibilidad y cariño (poniéndolos los primeros en la lista de recompensas emocionales).

Figura 4. Evolución de la identidad 2.0



Fuente: Polo y Polo, 2011: 109

En la figura anterior se puede observar como en la primera década del siglo XIX, la transformación de la identidad digital 1.0 ha evolucionado a la identidad digital 2.0. En este proceso se puede apreciar como la interacción ha crecido de forma muy pronunciada, los contenidos han descendido dentro de la importancia a la hora de construir la identidad, y el diseño gráfico ha perdido gran relevancia.

Y es que se establece que las organizaciones deben conseguir a la audiencia contándoles una historia: conocer que es lo que piensan, sienten y les interesa. Es por ello, que como se verá más adelante, el contenido es el rey. Para conseguir esto, la organización debe trabajar en conectar con su público, con ayuda de un nombre, una cara y una historia convincente.

Por otro lado, Ruiz Mora (2012: 178) apunta que la “identidad y sostenibilidad de la organización, unidas a la gestión de los stakeholders, hacen necesario una correcta gestión de las relaciones que se establecen en el entorno, de ahí que debemos incluir un enfoque relacional cuando hablamos de Responsabilidad Social en las organizaciones”. Por ello, no se puede dejar de lado la identidad de la organización en las Redes Sociales, ya que estas son un elemento clave dentro de la gestión de la comunicación global de la organización.

Los usuarios se han vuelto cada vez más sofisticados y exigentes gracias a las nuevas tecnologías, y es que cada vez cuentan con más Redes Sociales y puntos de

contactos, y en sus interacciones en las plataformas sociales conversan sobre organizaciones, productos y/o servicios y marcas (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 204). Esta evolución ha llevado a que los usuarios se vuelvan más inteligentes que años atrás, cuando únicamente eran sujetos pasivos frente a los medios de comunicación de masas y eran bombardeados por mensajes masivos.

La importancia de la identidad dentro del plan de comunicación es patente para un buen posicionamiento. Cuando se quiere conocer la personalidad de la marca, hay que revisar lo que hay detrás de los tres estados que definen la personalidad de una marca.

Para dar a conocer la historia y el resto de mensajes que se quieran enviar a la audiencia de una organización, no se puede olvidar que hay tres puntos cardinales a tener en cuenta (Martínez-Priego, 2012: 92-93):

1. Medios. Hay que medir en donde debe tener la organización presencia y ser consciente que cada medio tiene un propósito diferente y genera expectativas distintas, y por lo tanto hay que saber que esperan los usuarios de la organización en cada medio para evitará la ruptura de las expectativas.
2. Voz. Este autor defiende la existencia de tres voces: la corporativa que es aquella en la que es el logotipo el que habla, la figurativa que es aquella de una mascota o personaje de ficción, y la personal que es cuando son los empleados los que representan a las marcas lo hacen a través de sus perfiles. Lo más normal es una mezcla entre corporativo y personal (caso de LG España y Amigos LG).
3. Tono. Este viene determinado por el medio y la personalidad de la marca, teniendo que conocer la forma de comunicarse propia de cada medio y los usos del lenguaje que caracterizan cada comunidad.

Una vez construido el mensaje, hay que considerar que la viralidad, la capacidad de generar branding, generar comunicaciones personalizadas, hacer partícipe al usuario y ofrecer contenidos que aporten valor entre otras, son las ventajas que estos medios sociales ofrecen a las organizaciones que tengan presencia 2.0 de la forma correcta (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 204)

por lo tanto, estos elementos son claves en la elaboración del contenido por parte del Content Curator o la persona encargada dentro de las PYMES o pequeñas agencias.

Es por ello, que cuanto mayor es el público que tiene la organización, más importante es la construcción de la identidad y la reputación digital de ésta en las Redes Sociales (Alonso, 2011: 6-7). Si una organización investiga la opinión de su comunidad, podrá conocer las opiniones que tienen sobre la marca y sus productos, los cuales podrán influir posteriormente en las decisiones de otros miembros de la comunidad (de forma positiva o negativa). En función del crecimiento del grupo social, el número y tipo de interacciones sociales, la construcción de la identidad y de la reputación se van volviendo más importantes, y a su vez más complejas.

Como es conocido, la información viaja de forma veloz y se distribuye por toda la red con una rapidez impensable hace unos años atrás. Es conocido que el nuevo consumidor^{7,8} es social en el uso de Internet, y es esto lo que hace que la única posibilidad que tiene la organización a la hora de seguir trabajando para darle difusión a sus mensajes, sea comprender los códigos encriptados de la cultura 2.0, lo que significa una revolución en la comunicación (Polo, 2011: 15).

Sánchez (2012) da unos puntos esenciales a tener en cuenta para crear una identidad digital dentro de las Redes Sociales:

- Saber, valorar y analizar. Debes saber lo que se dice de tu marca en las redes y por tanto se debe para ello monitorizarlas constantemente.
- Actúa. Debes interrumpir lo negativo de esos mensajes reconduciendo la situación y subsanando o corrigiendo la misma, eso que conocemos por feedback.
- Compra el dominio con el nombre de tu marca (antes de que otro lo haga por ti). Si se tiene y usa el dominio .es, habría que comprar otros dominios

⁷ Algunos autores como Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 86) se refieren a este nuevo usuario como el que es el “protagonista en los procesos de comunicación, gracias a las posibilidades de crear, difundir y compartir contenido que plataformas como blogs o redes sociales ofrecen”.

⁸ También conocido por algunos como prosumidor, y hace referencia a aquellos productores de contenido y que a l vez son consumidores (Dans, 2006).

El estado «Yo Real» corresponde a aquellos aspectos que definen la realidad, a los que responde la identidad corporativa, y es la misión de la organización la que recoge este estado. El «Yo Ideal» es la visión de la organización, es la promesa, el ideal alcanzable, es todo aquello a que se aspira ser y está gestionado por el plan estratégico. El «Yo Percibido» es la suma de las percepciones que ha recibido un usuario; este estado depende de la imagen de marca que trata de diseñar todos los puntos de contacto entre usuario y marca en toda la relación (Martínez-Priego, 2012: 81-82).

Así pues, además de la identidad 2.0, las organizaciones deben velar por la generación de confianza a su comunidad. La construcción de la identidad 2.0 es un proceso largo y de muchos esfuerzos, al igual que pasa con la confianza que se genera por parte de la comunidad a las organizaciones con presencia en las Redes Sociales. De este mismo modo, un error puede suponer una caída inmediata de la credibilidad depositada en la organización. Por ello, Polo y Polo (2011: 112-113) apuestan por unas pautas que ayudarán a lo que respecta a la confianza en medios sociales:

1. Hay que aceptar las críticas. Cuando escriben usuarios a una organización tratando quejas sobre su descontento con los productos y/o servicios, es desaconsejable que se haga un borrado de aquellos que no gustan. Esto mina la confianza (como en el caso de Alfa Romeo y Vodafone Alemania).
2. Atender a los clientes en público. Son muchas las organizaciones que hacen uso de emails para atender las quejas, cuando un cliente se queja o manifiesta su descontento, la organización deriva dicho tema a un canal privado, quedando el resto de la comunidad desinformada sobre cómo ha actuado la organización. Cuando se da una situación así, cierra la incidencia donde se abrió y de forma pública para que la comunidad sepa que actúas por solventar sus problemas y generar así confianza.
3. Ser ágiles y ordenados. Hay que mantener los activos digitales en orden, responder los comentarios con diligencia, no abandonar la

creación de contenidos durante periodos continuados ayudará a que la confianza se mantenga o mejore.

4. Dar visibilidad a las personas que hay detrás de la marca. Es importante los perfiles de las marcas, pero siempre hay que mostrar quienes están detrás de esos mensajes humanizados, llegando a ponerles nombres y apellidos.

7.2 Gestionar una comunidad y sus crisis

Curtichs Moncusi et al. (2011: 272-274) define unos pasos a seguir a la hora de generar una comunidad, la cual ayudará a reforzar la identidad 2.0 y una buena reputación además de defender a la marca y a la organización en momentos de crisis. Toda organización que desee formar parte de esta nueva tendencia dentro de la comunicación, no debería dejar de lado estos puntos:

1. Identificar y buscar usuarios. Es fácil en la actualidad localizar prescriptores, pero la cosa se complica cuando buscas a alguien con un perfil más definido. Es por ello, que en función del grado de «buen embajador» se busque, mayor será la búsqueda de esas características en los contenidos que emiten y han emitido en el pasado.
2. Fidelización constante. Una vez localizado esos usuarios, y se les muestre el proyecto para que colaboren, es complicado tener un alto índice de respuesta, y es aquí donde juega un papel importante la fidelización. Dicha fidelización no se alcanza de la noche a la mañana, sino que hay que trabajarla de forma constante y dándole un trato humano (hay que olvidar los procesos mecánicos de relacionarse con el público).
3. Dinamización en base al reconocimiento. Los miembros de las comunidades actúan de forma altruista, y es por ello que cuando se vinculan con las marcas y organizaciones en Redes Sociales es importante decirle al resto que han participado, reconociendo su implicación en el proyecto. De este modo, fidelizas a esos usuarios que se han mostrado interesados en colaborar y no conviertes en vano el esfuerzo realizado por cada miembro que colabora.

4. Pasión. Cuando se trabaja, hay que hacerlo con pasión, ya que este sentimiento se transmite a los miembros de la comunidad y se les contagia. En caso contrario, un Community Manager desganado y sin pasión, acaba siendo percibido por la comunidad de esta manera, la cual lo acabará apartando del resto y no podrá involucrarse después fácilmente.
5. Intuición y sentido común. Te permite adelantarte a las circunstancias tener una buena intuición y el sentido común ayuda a equilibrar la parte más impulsiva.
6. Proactividad y constancia. Esto es lo que permite lograr los resultados más interesantes y a largo plazo, una única cosa bien es un éxito momentáneo.
7. Don de gentes. Hay que irradiar empatía y simpatía. Los miembros de la comunidad quieren y buscan a otros con los que entablar conversaciones amenas e interesantes, por ello, un Community Manager poco empático y antipático será rechazado por todos los miembros.
8. Conversación: saber escuchar. Las Redes Sociales no son canales de conversaciones unidireccionales, o donde por muy buen orador seas tienes el éxito asegurado. En las Redes Sociales, la necesidad de escuchar es importante para garantizar unas relaciones estables, duraderas y fructíferas.

En las Redes Sociales debe darse una estrategia que ayude a la creación y consolidación de una identidad 2.0 dentro las organizaciones. Para ello, es importante que dentro del plan de contenidos se lleve a cabo un *Social Media* (Vela, 2012: 221-223), el cual permite a las organizaciones crear vínculos emocionales hacia la marca, captando su atención, fidelizando y generando lealtad con la marca y personas que hay detrás. Este vínculo emocional está basado en la creación de experiencias interactivas, contenidos relevantes y útiles, cumplir los objetivos de comunicación planteados y planificar y seguir los resultados. No podemos olvidar que “thanks to the underlying interactivity of Social Media, it is a tremendous resource for enhancing corporate communication and stakeholder engagement” (Gómez Vasquez y Soto Velez, 2011: 171).

El *Social Media* es un método de comunicación profundamente arraigado en el ser humano: desde siempre se ha usado este método para contar historias, ya que de alguna forma u otra, los seres humanos lo hacen a diario. Este método de comunicación se basa en la transmisión de valores y conocimientos a través de las emociones, y para conseguirlo se hace uso de relatos elaborados a medida del narrador y de su audiencia. Este método se basa en que los razonamientos llevan a conclusiones, y las emociones a acciones (Carreras, 2011: 15).

Una comunidad aporta buenos momentos, y como un miembro más debe saber qué es lo que puede ocurrir en cualquier momento: las críticas por parte de la comunidad. Esos comentarios tan odiados por las organizaciones y de los que se huye en todo momento en las Redes Sociales donde éstas tienen presencia.

¿Pero qué les pasa a las organizaciones que tienen críticas? ¿Qué deben hacer? Es complicado enfrentarse a unas críticas cuando antes de la aparición de los medios sociales, los canales por donde llegaban las críticas no eran públicos y su gestión estaba más controlada por la organización. Ahora con la llegada de los medios sociales, las organizaciones ven que existe un mundo infinito donde cualquiera puede escribir lo que sea de su marca y esto repercutir de forma negativa en su organización, en su reputación e identidad 2.0.

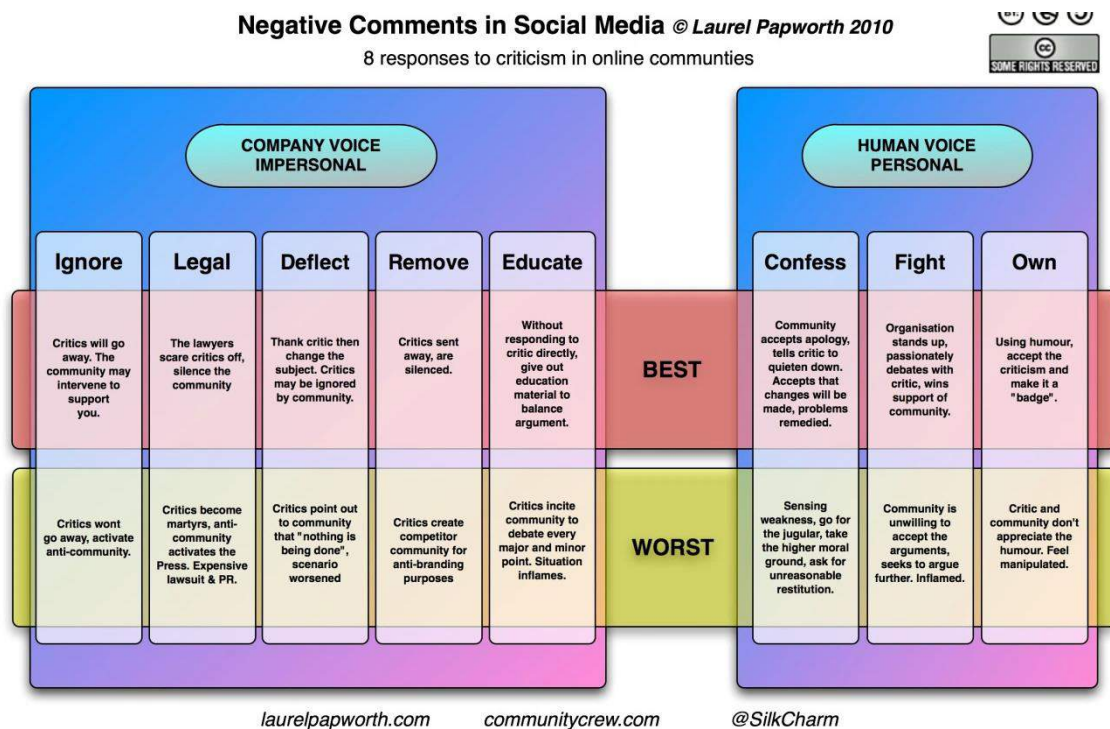
Además de la confianza, las organizaciones deben trabajar para la construcción de un buen pilar donde se sustente la identidad 2.0 cuando sucedan a momentos de crisis perjudiciales para la marca o la imagen de la organización, una fuerte credibilidad, la cual debe: 1) hacer fácil la verificación de la precisión de la información, 2) mostrando lo real que es todo detrás de la organización (transparencia empresarial), 3) destacar la experiencia en o con la organización, 4) mostrando las personas de confianza y su honestidad que hay detrás de la organización en los canales 2.0, 5) e importantísimo, hacer fácil el acceso y contacto con las organización.

El tiempo de respuesta es clave a la hora de relacionarse (y aún más en situaciones de crisis), ya que esto puede afectar a diferentes frentes de la organización: ventas, inversores, relación con proveedores, etc. y por lo tanto afectar a la reputación corporativa online. Para evitar esto, es importante tener

siempre presente una monitorización de contenidos (creando alertas y siguiendo a diario las referencias de la organización en la Red), valoración del impacto positivo o negativo para la organización en base de donde se haya publicado y la repercusión que esta pueda tener en la Red y fuera de ella, y por último, tener una estrategia y plan de actuación bien definido, fomentando la actuación proactiva por parte de esta en las Redes Sociales (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 208).

Es por ello, que en la siguiente infografía se puede observar un resumen sobre la gestión de las críticas por parte de la comunidad y que es lo que se debe hacer para mantener la reputación. Añadir que las organizaciones deben recordar que es muy importante que esta gestión se haga de forma ordenada y coherente, ya que un fallo puede servir para que la comunidad de nuevo vea un flanco donde volver a atacar a la organización y esto dañe la reputación aún más.

Figura 6. Comentarios negativos en Social Media



Fuente: Papworth (2010)

“La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad. La construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet. Por conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles. Por ir construyendo esa presencia poco a

poco. Por hacerlo relacionándote con terceros también presentes en internet. Y también por contar con la opinión que sobre nosotros generarán de forma natural otros fuera de nuestro control. Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos incluso contestarla cuando sea claramente falsa [...] Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti” (Alonso, 2011: 8).

Capítulo IV. Comunicación 2.0. Concepto y situación de las redes sociales en España

8. El Plan de Comunicación 2.0

El proceso de comunicación que se da entre las organizaciones y sus diferentes públicos relacionales es un elemento fundamental si se quiere una consolidación de la estrategia relacional (Reinares Lara y Ponzoa Casado, 2002: 142). Y por ello, Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002:143) consideran que “la externalización de las actividades especializadas [...] ocasiona trabajar con distintas empresas en aras de una supuesta especialización, poco favorable para el desarrollo de políticas de comunicación integradas”. Pero no se debe pensar que la puesta en marcha de las estrategias ni son rápidas en su implantación, ni en la obtención de resultados (Redondo y Rojas, 2013: 93).

El Plan de Comunicación 2.0 también es conocido en algunas organizaciones como el «*Social Media Plan*», el cual se define como un “documento que trata de establecer los cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una compañía” (Rodríguez Fernández, 2012b: 108).

El alcance masivo e hipersegmentado, instantaneidad y, sobre todo y más importante, su capacidad de interacción con los públicos son algunas de las claves que hacen que los medios sociales se conviertan en una herramienta de comunicación fundamental en las campañas de comunicación (Ramos Ostio, 2012: 73)

Pero cuando las organizaciones se encuentran ante los clientes, tanto actuales como potenciales, en las redes sociales, pueden encontrar varios términos para definirlos: público, audiencia y comunidad. Son muchos autores y profesionales que usan los diferentes términos, pero se va a delimitar conceptualmente los conceptos para determinar cuál es el más adecuado y que mejor define al grupo de personas que se encuentran en las redes sociales que tanto interesa a las organizaciones.

8.1 Los públicos, la audiencia y la comunidad

Según Seitel (2002: 17) recoge que la definición de público aceptada en su tiempo, pero que aún existe hace referencia a un grupo de personas que afrontan una situación análoga indeterminada, que reconocen que ésta es indeterminada, y la problemática de la situación, y se organizan para hacer algo respecto al problema.

Para Redondo y Rojas (2013: 76) la audiencia es el “público objetivo en la red, es decir, todos aquellos usuarios, estén en la red social que estén, a los que tu mensaje resultará más interesante y con el que posiblemente se sentirán más identificados”.

Según Janal (2000: 233) una comunidad es “un grupo de personas que piensan de modo similar y que se agrupan para tener contactos frecuentes, debido a que les resulta beneficioso, y les proporciona un sentido de seguridad y de identidad”.

Por su parte Gallego Vázquez (2012: 26) define a las comunidades como la clave del éxito o del fracaso, haciendo que una organización triunfe o fracase, aunque él afirma que son una fuerza creativa de dimensiones colosales que se han visto liberadas de su atadura física, y puntualiza (2012: 67) diciendo que las comunidades son como “un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común”.

Polo y Polo (2011: 206) establecen una gráfica donde exponen de manera visual los principios del Community Management que debe tenerse en cuenta para la gestión de comunidades en redes sociales.

Figura7. Principios del Community Management



Fuente: Polo y Polo (2011: 206)

Una vez aclarado estos términos, se puede observar seis tipos de miembros en las redes sociales (Misionesonline.net, 2012):

1. El acosador: en secreto, visita perfiles de ciertas personas obsesivamente todo el día y presta mucha atención incluso a aquellos que no son amigos reales. Suelen comentar los mensajes publicados por quienes los hacen sentir incómodos.
2. El que busca llamar la atención: se siente solo y desea interacción. Busca llamar la atención de todos de forma consciente, publicando sobre él y lo que hace, llegando incluso a ser considerado un usuario «molesto».
3. El mirón: es curioso por naturaleza en cuanto a lo que otros hacen y publican. Además, es muy cauteloso acerca de la exposición de sí mismo. El “voyeur” aparece de vez en cuando en las redes sociales, y en realidad, está mirando desde la distancia la vida de otros y se alimenta de las contribuciones que ellos hacen.
4. El chismoso: Es quien despierta rumores e interviene en situaciones en las que él no debe hacerlo. Está muy preocupado acerca de cómo

evolucionan las relaciones de los demás en la red social, siempre pendiente y en alerta del mal uso de la transparencia de las plataformas y de las oportunidades para profundizar o involucrarse en los asuntos de los demás.

5. El profesor: Es quien tiene muchos ámbitos e intereses muy específicos. Usa con frecuencia la web para absorber información y encontrar sitios interesantes de contenido multimedia. El profesor no se atreve a publicar sus hallazgos en las redes sociales, cuidando por la prevención de generar una abundancia de datos que pueden no ser relevantes o interesantes para el resto. No es sensible a los intereses de los demás y, por ello, no está bien considerado por la comunidad por no entender «su dinámica».
6. El salvaje: Es una persona aparentemente ajena a todas las reglas sociales y a los protocolos en las plataformas sociales. Vive agregando miembros a su comunidad sin tener en cuenta la naturaleza de la relación, o comenta los mensajes publicados de otros usuarios que no conoce realmente. Escribe mensajes embarazosos en su muro y en el de sus contactos, siendo normalmente alguien mayor y no conoce mucho acerca de las reglas de las redes sociales en general.

Por otro lado, Marquina-Arenas (2012: 16-17) describe 7 tipos de usuarios en las redes sociales:

1. Creadores: publican en un blog, en una web, suben imágenes y vídeos propios, audios y música creadas por ellos, y escriben artículos y relatos.
2. Conversadores: principalmente actualizan su situación en las redes sociales y publican contenidos en dichas plataformas.
3. Críticos: puntúan/evalúan productos y/o servicios, comentan contenidos de blogs, participan en foros y contribuyen escribiendo en wikis.
4. Colectores: usan las RSS, votan en sitios webs y etiquetan páginas y fotos.

5. Miembros (joiners): mantienen un perfil en una red social y visitan webs de redes sociales.
6. Espectadores: leen blogs, oyen podcats, miran vídeos de otros usuarios, leen fotos online, leen puntuaciones y revisiones y leen tweets.
7. Inactivos: nada de lo anterior, ni crean ni consumen contenidos sociales de ningún tipo.

8.2 La importancia de un buen *Community Manager*

Y para gestionar las comunidades, Polo y Polo (2011: 206-207) exponen que los dos ejes de la figura 6 son las que permiten un crecimiento y fortalecimiento de la comunidad. Cuando hablan de vertebrar, hacen referencia a dar cariño en el día a día; son en esencial las actividades del día a día, las labores rutinarias como monitorizar, escuchar, conversar, la publicación de los post y los tweets del día, etc. El segundo eje es la dinamización, o como ellos también las llaman, las acciones con entidad propia; en este caso se refieren en todo momento a las campañas a largo plazo, las estrategias y los objetivos que se plantean, como desde un pequeño concurso o una acción sencilla de relaciones públicas con bloggers o una aplicación para Facebook.

De cualquier forma, hay que matizar que al igual que las campañas off-line tienen su plan de comunicación, en éste ámbito 2.0 también se debe de tener un plan de comunicación 2.0. Puede que muchos consideren que no es necesario excluirlo, pero hay que destacar que este plan de comunicación debe ser diferente al de otros medios como la televisión, la radio o la prensa escrita dado que en estos medios no existe la posibilidad de una reciprocidad o feedback como te permite los *Social Media*. Polo y Polo (2011:107) postulan que en la actualidad se está produciendo un “trasvase de presupuesto desde la publicidad hacia la relación con el cliente y que la imagen de marca se verá cada vez más afectada por el trato que recibamos de las empresas”. Esto demuestra como la comunicación organizacional está sufriendo un cambio en función de la tendencia que marca los propios usuarios con sus comportamientos en las redes sociales.

Aunque se quiera hablar de planes de comunicación separados, es cierto que deben ser elaborados y trabajados de forma conjunta, ya que los objetivos de la organización en ambos planes son similares en gran parte y es por ello, que la línea de comunicación debe ser idéntica, de forma que no se creen mensajes diferentes, e incluso posiblemente contradictorios.

Un Plan de *Social Media* supone un largo recorrido en el cuál toda la organización debe implicarse, donde hay que procurar que fluya la información horizontalmente, e incluso el liderazgo se convierta en otro horizontal donde todos participen y tengan voz para proponer, difundir y comunicar sus inquietudes y gustos con el resto de compañeros (Marquina-Arenas, 2012: 93). Los resultados son lentos si se actúa sin hacer «trampas» (además que de ser más seguro y más duradero que la compra de seguidores), aunque se pueda llegar a pensar que la compra facilita la obtención de resultados (Redondo y Rojas, 2013: 93) esto no es cierto porque la comunidad lo percibirá y repercutirá en la credibilidad, reputación e imagen de la organización.

Es común encontrarse con empresarios con miedo a exponerse en las redes sociales, lo que hace que en la actualidad siga habiendo muchas organizaciones, sobre todo PYMES, que no tienen presencia (Vela, 2012: 179). Pero hay que recordar que aunque exista la posibilidad de malas experiencias que puedan perjudicar la imagen de la marca y la organización, una buena gestión previa y un planificado plan de crisis ayudarán a que esto no suceda, y si sucede, las consecuencias podrán ser mínimas.

Tener presencia en las redes sociales supone para las organizaciones importantes y grandes beneficios en visibilidad, posicionamiento y reputación, lo que a largo plazo se traduce como beneficios económicos. Y si se desea estar en las redes sociales, esta presencia tiene que ser activa, de forma que exista una participación, publicando contenidos y buscando la interacción con los diferentes públicos (Marquina-Arenas, 2012: 93)

Antes de comenzar a analizar la importancia de una buena gestión previa, hay que diferenciar dos perfiles profesionales que han estado causando mucha confusión en los departamentos y en los organigramas (incluso en PYMES se

desconoce la diferencia). Y es que hay que definirlos muy bien los perfiles del Community Manager y del *Social Media* Manager.

Antes de nada, la Asociación Española de Responsables de Community Manager define al Community Manager como

“aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (AERCO: 2009).

Santo (2012b) recoge que el Community Manager es “una figura que ha surgido recientemente de la nada, pero con tal fuerza que constantemente se habla de él. Nadie sabe a qué se dedica exactamente, se pasa el día navegando por internet, interactuando en las redes sociales, y para más inri, no se puede conocer a ciencia cierta cuál es el fruto de su trabajo”.

El Community Manager (Marquina-Arenas, 2012: 27) es el “profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online”. También se define como el que “se encarga de gestionar y dinamizar las nuevas comunidades que están surgiendo en Internet” (Godoy Martin, 2012: 60).

Así mismo para Gómez Vieites y Oteros Barros (2011: 310) la figura del Community Manager dentro de la organización no es otra cosa que el “responsable de la gestión conversacional con la comunidad, esto es, con todos los interesados en nuestra empresa o marca (Stakeholders)”.

No obstante, para Rodríguez Fernández (2012b: 71) el Community Manager “no es ni más ni menos que un Product Manager 2.0 [...] que tiene un producto con unas características muy especiales entre sus manos, un producto llamado *Social Media*”. Y es que es el máximo responsable dentro de las relaciones 2.0, donde su implicación dura desde la concepción del mismo hasta su desaparición. Gestionará el producto a lo largo de todo su ciclo de vida definiendo en cada momento las estrategias a seguir y velando siempre por la maximización de los beneficios.

Sin embargo para Ramos Ostio (2012: 71) el Community Manager no tiene nada que ver con lo que se ha definido hasta el momento, no considera la definición de este perfil dentro del departamento de comunicación como algo tan rebuscado, sino que para él es “la figura del Relaciones Públicas como gestor comunicativo”.

En otras palabras, Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 144) definen el Community Manager como el “nexo de unión entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos”. Estos autores ejemplifican al Community Manager como el director de orquesta que fomenta que los usuarios participen mediante contenidos relevantes y vigila lo que se habla sobre ella mediante una política «*laissez-faire*» y sin carácter impositivo ni autoritario (2013: 160).

Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 139) siguen matizando la definición de este profesional que destaca por considerarse uno de los más versátiles y polifacéticos dentro de la organización, actuando como embajador digital de la marca y que vigila de cerca la reputación digital de la empresa.

Para Martínez-Priego (2012: 71) el Community Manager es el “responsable de ejecutar el plan de medios sociales de una compañía. Un plan inspirado por el plan de marketing e integrado en el plan de marketing online de una empresa, cuya elaboración es responsabilidad del director de marketing online”.

Sin embargo, según Maciá Domene y Grosende Grela (2013: 28) el Community Manager es la persona “encargada de representar la voz de la empresa en las conversaciones en los medios sociales [...] encargada de crear, cuidar y mantener las comunidades online o redes sociales de seguidores de una marca o empresa”.

Esta figura nació en EE.UU. como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionándose con ella en nombre de la organización, trasladando a la organización lo que se habla de ella, identifica las amenazas y oportunidades e integra los medios sociales dentro de las estrategias de la empresa, siempre siendo

inmediato, transparente, con un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 139-140).

Si se centrarse más en especificar la definición y funciones del Community Manager, para Vela (2012: 39-40) es quien gestiona la comunidad y además debe ser empático y comunicativo. En un artículo, Santo (2012a) dice que esta figura actúa en la sombra (incluso puede que no aparezca en el organigrama); controla todo su entorno; tiene el poder de construir una comunidad, o por el contrario destruirla; es el responsable de la gestión, aunque después no se reconozca su labor; sus actuaciones están pródicamente planificadas; puede tener mil caras (en ocasiones gestiona diferentes cuentas de distintas organizaciones con perfiles completamente opuestos); y principalmente se le define como una persona camaleónica.

Por otro lado, el *Social Media Manager* (Vela, 2012: 39-40) es quien gestiona todo el plan de comunicación en los *Social Media* en cualquier aspecto al que puede referirse, lo que implica que debe ser un buen gestor y estratega, siendo por ello un perfil que resulta complejo y de mayor responsabilidad.

Gómez Vieites y Oteros Barros postulan (2011: 312) postulan, que a diferencia del Community Manager, el *Social Media Manager* es el responsable de que su trabajo “se enfoca principalmente en el diseño y la planificación de la comunicación con la comunidad”.

Dentro de las funciones del Community Manager (Marquina-Arenas, 2012: 29-30) se destaca que tiene que desarrollar una estrategia online de la empresa o marca, crear la presencia en los medios online, elaborar el plan de contenidos que se difundirán posteriormente por los canales, monitorizará las conversaciones, interactuará generando conversación, localizará posibles líderes o entusiasta de la organización e involucrará a la propia organización con presencia, comunicación y conversaciones online a través de los medios.

Igualmente Fuentes (2012: 102-109) describe un perfil muy detallado de un buen Community Manager:

1. El perfil: personas y profesional. Todo Community Manager debe tener una pasión por su trabajo, una pasión tan grande que le lleva a poder llegar a trabajar lo que se conoce como 24/7 para estar siempre pendiente de lo que sucede en las redes sociales. Sobre la formación Fuentes reconoce que existen diferentes opiniones, pero es aconsejable formación en comunicación y/o marketing. Indudablemente debe tener dominio de los entornos digitales y deben estar preparados para trabajar bajo la supervisión de un *Social Media* Director u otro perfil, o llevar él o ella todo el trabajo de un departamento.
2. Actitud y habilidades sociales. Un buen Community Manager debe ser capaz de comunicar con facilidad y enfatizar con los miembros y usuarios que frecuentan las redes sociales. Una virtud que debe tener es la paciencia, ya que en muchas ocasiones algunos miembros de las redes sociales querrán alterarle para dejar en entre dicho a la organización. La honestidad es otro de los elementos dentro de las características del Community Manager, ya que al ser la representación de la organización en estas plataformas sociales, debe transmitir tanto la honestidad como la transparencia a la Red, donde estos son valores asociados a este mundo digital. Y como última característica de este apartado, hay que destacar la capacidad de adaptación y aprendizaje, ya que dentro de un mundo como son las redes sociales, donde están en constante cambio y evolución, esta característica supondrá estar siempre al día de todo lo novedoso.
3. Las funciones externas. Un buen Community Manager debe saber llevar a cabo una escucha activa que ayude a saber que se dice de la organización en las redes sociales donde se tiene presencia (e incluso, en otras donde no hay presencia). Además, hay que recordar que este trabajador será el representante de la organización en las redes sociales y por lo tanto, no solo lo debe ser en las redes sociales sino que podrá serlo en eventos o congresos donde se le invite a compartir su labor de comunicación online.

4. Las funciones internas. Se debe trabajar para que se gestione adecuadamente las comunidades y con ello estas crezcan con el tiempo. Saber ver dónde están los stakeholders o los evangelizadores es una tarea importante para conseguir una mayor proyección de la marca y la organización en las redes sociales. Será la «boca» de la organización, ya que tendrá que responsabilizarse de todo lo que se publica (porque una vez publicado, esto deja su huella digital). Generará informes de lo que se haga y sobre las tendencias y oportunidades que detecte, además de convertirse de evangelizador interno de la empresa. Moderar, escuchar y volver a moderar será la tarea rutinaria de cualquier Community Manager, ya que si no se controla las conversaciones, las repercusiones podrían ser importantes.
5. Los valores corporativos. Es el responsable de garantizar que los valores corporativos se trasladen a las redes sociales, deberá por lo tanto, darlos a conocer y ponerlos en valor en aquellas ocasiones en las que la intervención pueda aportar un valor. Del mismo modo, el Community Manager deberá ser el garante de que el resto de la organización cumpla dichos valores.
6. Las responsabilidades. Deberá ser el primer defensor de la comunidad, el nexo de unión entre comunidad y organización haciendo trasladar los mensajes de una parte a otra (de la organización a la comunidad y viceversa), evangelizar la marca, mantener un buen nivel editorial en todas las comunicaciones efectuadas, animar a la comunidad a la mejora continuada de los productos y servicios de la organización, a identificar a influenciadores tanto dentro como fuera de la comunidad, saber encontrar las oportunidades de venta de negocio y generar informes de actividad y reputación.

En lo que respecta a las funciones del Community Manager, en este caso, Polo (2010) defiende la existencia de 7 Cs que determinan sus funciones:

Figura 8. Ejemplo de la teoría de los 6 grados de separación



Fuente: Polo y Polo (2010)

1. **Contenidos:** es el rey y seguirá siéndolo¹. Deben ser de interés y utilidad para los usuarios. Con lo que se publique se mantiene el interés del público y se posiciona la organización. Los contenidos deben ser entretenidos: el entretenimiento es una forma de utilidad.
2. **Cariño:** es necesario en toda comunidad que sea gestionada por Community Managers. Hay que derrochar cariño y preocuparse de forma honesta por el resto, e incluso es recomendable incluso definir procedimientos de “fidelización y retención”.
3. **Cultura 2.0:** respetar los conceptos generales de netiqueta, y los valores 2.0 (que se han ido asentando en las comunidades): honestidad, reciprocidad, humildad, apertura, colaboración, generosidad y respeto
4. **Conversación:** dada las ganas de hablar que desprenden las personas en las redes sociales, es necesario que haya personas con cara y nombre detrás de las conversaciones.
5. **Creatividad:** dada la situación de sobreexposición a mensajes, la creatividad es el elemento clave que permite la diferenciación de la competencia. Puede gestionarse desde acciones sencillas de dinamización para animar la comunidad, hasta acciones publicitarias

¹ El contenido es el rey y la conversación la reina Vela (2012: 167).

más serias (que no tienen por qué requerir una gran inversión económica) o acciones de Relaciones Públicas 2.0.

6. **Carácter:** es la forma en que se construye la identidad digital. Las personas que hablan en nombre de la empresa, y en especial, el Community Manager (si existe), son los principales responsables de construir una voz propia y característica.
7. **Constancia:** la comunidad tiene que estar siempre activa, no puede dejarse que caiga, y esta es una de las Cs que menos entienden las organizaciones.

Además de estos dos perfiles, Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 142-143) describen otros perfiles que se dan en los departamentos de *Social Media*:

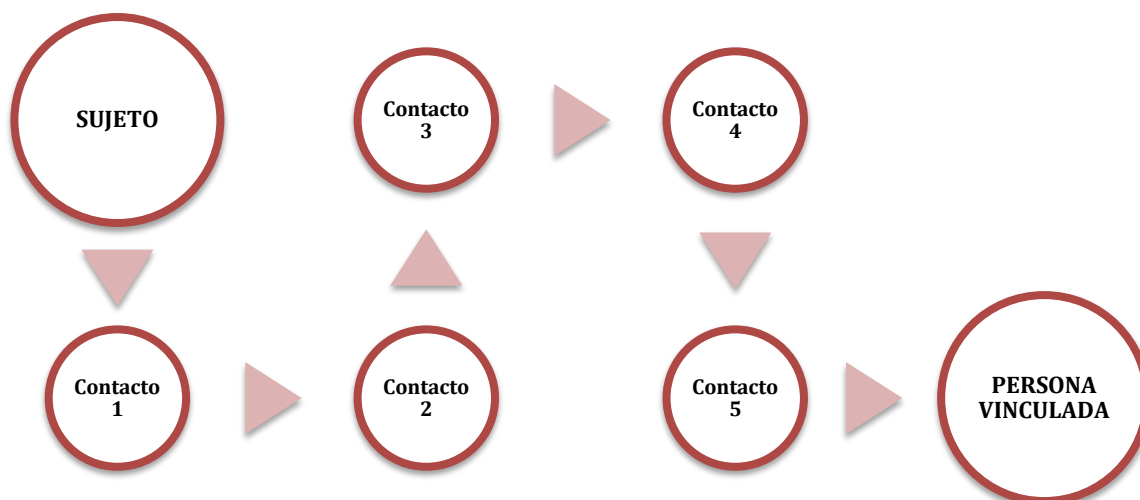
1. *Social Media* Strategist: es quien se encarga de la estrategia global.
2. *Social Media* Creative: es el encargado de diseñar la estrategia creativa para la presencia en los medios sociales, para destacar sobre el resto de marcas.
3. *Social Media* Metrics: es quien se encarga de definir los objetivos, la identificación de KPIs y la presentación de informes de evaluación y resultados.
4. *Social Media* Analyst: es el encargado de controlar lo que sucede en la Red relacionado con la marca y la organización monitorizándolo a tiempo real.
5. *Social Media* Legal: se trata de un abogado experto en medios sociales, sus posibilidades e implicación, y sobre todo, en cuanto a la configuración de la privacidad.
6. *Social Media* SEO: especialista en fomentar el correcto posicionamiento en buscadores gracias a la estrategia en medios sociales.
7. Content Manager: es el encargado de editar el contenido que se publicará en los distintos medios donde se tenga presencia, está siempre documentado y pendiente de las últimas novedades para poder generar contenido de interés para la comunidad.

Aunque la figura del Community Manager lleva un tiempo ya, el interés de las organizaciones por la labor de este profesional de la comunicación es muy reciente y fundamentalmente viene dado por un hecho revolucionario que les preocupa y que desean controlar: las marcas cada vez pertenecen más a los usuarios y las organizaciones ven como si las estuvieran perdiendo (Rodríguez Fernández, 2012b: 73).

8.3 Fases de la planificación estratégica en RR.PP. 2.0

¿Por qué es importante una buena gestión previa? Pues la respuesta viene dada por la teoría de los seis grados de separación (Sulé Alonso y Prieto García, 2010: 194-195; Aristozaba, 2009: 345 y Sixto, 2013: 21-22). Esta teoría postula que en las redes sociales, todos están conectados en un máximo de 6 grados de separación. Esto viene a decir, que si se elige a una persona al azar, tiene que estar vinculados a través de los contactos de tus contactos. En esta figura se puede ver un ejemplo visual de cómo funciona esta teoría:

Figura 9. Ejemplo teoría de los 6 grados de separación



Fuente: Elaboración propia

En este ejemplo, se puede ver que la persona vinculada (es aquella con la que se quiere estar relacionada), es amigo del contacto 5, que éste a su vez es amigo del contacto 4, que éste es amigo de contacto 3, que es amigo de contacto 2, y amigo de contacto 1 que es nuestro amigo. Es por ello, que entre sujeto (nosotros) y la persona vinculada existe 6 grados de separación.

Rodríguez (2011: 37) recoge que “la teoría de los influyentes no es nueva, sino que la formuló el mismo Lazarsfeld [...] En él defendían que los medios de comunicación no tienen un efecto directo sobre toda la población, sino que para la mayoría su mensaje llega a través de individuos que son referencia en ese momento para ese asunto y que sí lo han recibido. Son los líderes de opinión, los que poseen «influencia personal»”. Estas personas son conectores, es decir, son personas que enlazan y vinculan a las organizaciones con el mundo, y estas personas tienen una gran capacidad de hacer amigos y conocidos (Rodríguez, 2011: 37).

Hay que tener presente que “las personas se han agrupado para crear comunidades desde el principio de la revolución en línea” (Janal, 2000: 234). Y es que Internet se volvió en algo esencial dentro de las vidas de las personas, y por ello, dentro de esta inmensa red, las personas se han agrupado en comunidades con características similares y/o gustos iguales.

Los datos que se acumulan vienen de multitud de fuentes, y es por ello que hay que establecer qué tipo de información queremos, ya que eso nos definirá si debemos de gestionar un pequeño goteo de información o debemos de acudir a un *Big Data* y abarcar todo lo que sea posible. Hay que tener cuidado con los ruidos y señales, porque los primeros consumen tiempo y energía sin ofrecer nada a cambio, y las señales ofrecen información relevante para el estudio. Es muy frecuente encontrar ruido, aunque las señales son más difíciles de encontrar pero el beneficio que se obtiene es superior (Lovett, 2012: 61-62).

Los Big Data deben aportar a la organización información sobre gustos, preferencias, tendencias, niveles de ingresos... de los clientes actuales y potenciales; deben ayudar a mantener una comunicación constante y en tiempo real con la audiencia; contribuir al desarrollo de productos o servicios con la información que proporciona la comunidad; las bases de datos obtenidas en redes sociales están más enriquecidas porque son los propios usuarios los que las mantienen actualizadas; gestionando al público en las redes sociales se puede personalizar la comunicación y segmentarla de forma automática; y generando visibilidad, reputación y reconocimiento mientras realizas el proceso de obtención de datos (Redondo y Rojas, 2013:108-109).

Hay que establecer unos pasos que permitirán centrarse en los esfuerzos de recopilación de datos requeridos en la organización para examinarlos posteriormente. Estos pasos son: 1) establecer expectativas para lo que se espera aprender de los datos; 2) clasificar las iniciativas de análisis de *Social Media* específicas; 3) poner en práctica el código de seguimiento de forma inteligente; y 4) analizar los datos para separar la señal del ruido (Lovett, 2012: 69-71).

Para Rodríguez Fernández (2012b: 114) la investigación es la oportunidad de parar para mirar y escuchar a todos, y ya con los datos obtenidos de la observación y escucha, se puede comenzar a construir una estrategia social y eficaz.

Las organizaciones que convierten el estudio de datos en una prioridad son aquellas que probablemente al final alcancen los puestos de liderazgo en entornos competitivos. Esto les permite además de liderazgo, retener a los clientes adelantándose a que puedan surgir los problemas y generar conciencia empresarial haciendo escucha en las redes sociales para proteger la marca y salvaguardar la propiedad intelectual (Lovett, 2012: 65).

Los *Big Data* son el futuro según Lovett (2012: 62) porque la sociedad vive en la era de la información, y ésta se basa en los datos, aunque son pocos los que saca provecho del valor de la información por falta de estrategia para hacer trabajar esos datos.

Cuando las organizaciones quieren estar en la Red, pueden aplicar una de las lecciones, que marcó Janal (2000: 225-233) en su momento y que pueden seguir aplicándose para las redes sociales. En estas lecciones de Janal se verán algunos apuntes de marketing en Internet que pueden ser aplicados a las redes sociales.

- ❖ La comunidad cuando quiere saber algo se conectará para investigar.
- ❖ Las redes sociales deben ser parte de la campaña integrada.
- ❖ A pesar de no tener presencia en redes sociales, habría que monitorizarlo para conocer que se dice.
- ❖ Cuando de verdad gustan los productos, la comunidad defenderá su compra y querrán saber todo lo posible sobre él.
- ❖ Los admiradores quieren tener una relación estrecha con la organización.

- ❖ Las comunidades se convierten en militantes y se organizan rápidamente.
- ❖ Los medios se unen a las comunidades y también se vuelven adictos.
- ❖ Las personas dedican tiempo de sus vidas ocupadas para crear mensajes que comparten con el resto.
- ❖ Las comunidades online pueden convertirse en comunidades y relaciones en el mundo real.
- ❖ Las redes sociales se usan como un grupo focal para reunir información.
- ❖ Los admiradores contribuyen con ideas y con información sin coste para las organizaciones.
- ❖ Las personas comprometidas harán cosas extraordinarias.

Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002:55) plantean unos objetivos que deben tener en cuenta todas las organizaciones antes de lanzarse a las relaciones con sus públicos:

- La organización debe identificar los diferentes públicos objetivos que corresponden a cada mercado.
- Realizar un exhaustivo proceso de auditoría e investigación para identificar y comprender las potenciales expectativas y requerimientos de los públicos que anteriormente se han identificados.
- Cuantificar y valorar la relación existente entre el nivel actual de relaciones y el nivel óptimo para cada uno de los públicos.
- Formular la estrategia relacional más conveniente para desarrollar los objetivos de una forma integrada optimizando los recursos.

Por lo tanto, es relevante llevar a cabo un análisis previo de quienes están en las redes sociales, que hacen y que buscan. Además de esto, se debe conocer cuáles son sus inquietudes, de que hablan con la finalidad de posteriormente generar un contenido que les sea de su interés y así generar el feedback que necesita la organización para posicionarse en las redes sociales.

Vela (2012: 225-226) postula 11 normas para la redacción de contenidos:

1. Publicar es esencial en la estrategia de contenidos y es un compromiso con la marca.
2. Establecer unos temas o campos semánticos de interés para el público de las organizaciones.
3. Crear una voz personal de marca que haga diferenciarse de la competencia: voz humana que conecte con la audiencia.
4. Sorprender a la audiencia con contenidos de interés y otros que aporten variedad al ecosistema de la organización.
5. Mostrar y exponer las ventajas de los productos y la marca como experiencias de usuario, y si procede, invitarles a contar su propia historia.
6. Facilitar información sobre actualizaciones, noticias, novedades...
7. Invitar a participar no solo en los canales sociales, sino también en el blog con comentarios e historias.
8. Medir la influencia de los contenidos y su planificación.
9. Establecer un ciclo de publicación (timing).
10. Cuidar la gramática, la redacción y corrección.
11. No perder de vista los objetivos marcados en el plan de comunicación

Una vez terminada la investigación, y hay que ponerse manos a la obra con la elaboración de los metadatos o etiquetas² que se usará dentro de la campaña en redes sociales, se debe de tener en cuenta lo que Janal (2000: 217-221) recomienda evitar determinados errores comunes y dar consejos para mejorar en su obra a la hora de etiquetar en la red con pocas palabras:

- ❖ Realizar una promoción evidente de los productos.
- ❖ Escribir mensajes inadecuados para el grupo.
- ❖ Intentar hacerse rico rápidamente.

² Palabra clave que se añade a un contenido digital para describirlo y ayudar así a su localización por otros usuarios a través de los navegadores (Tenorio Santos et al., 2012: 36).

Sin embargo, continúa diciendo que es recomendable:

- ❖ Adecuación de la longitud de mensaje.
- ❖ Adecuarse al tema de la conversación.
- ❖ No hacer spam.
- ❖ Vender en los lugares adecuados.
- ❖ Mantenerse enfocado en los temas y evitar desviarnos.
- ❖ Ser generoso contribuyendo a la comunidad.
- ❖ Ser singular, evitando repetirse.
- ❖ Mantenerse informado en las conversaciones en las que participamos.
- ❖ Ser cortés.
- ❖ Cuidar la gramática y con las mayúsculas (lo cual representa hablar chillando o gritando).
- ❖ Ser específico.
- ❖ Informar (que no es publicidad).

Cuando ya se tiene los grupos objetivos a los que se va a enfocar nuestros recursos y esfuerzos, debiendo de contemplarse como “minas de oro virtuales en la frontera digital” (Janal, 2000: 216). Este autor sigue exponiendo que los beneficios por leer estos mensajes se dan por retener públicos, permite conocer que es de lo que se habla en el mercado digital, controlar y prevenir crisis para la organización, construir relaciones organización-comunidad, y por supuesto, publicidad por el tráfico que se genera de redes sociales a Web y viceversa (Janal, 2000: 216), los cuales siguen manteniéndose como beneficios al usar las Redes Sociales.

Recordando la importancia de los stakeholders, se debe de buscar dentro de los públicos quienes han probado el producto y su satisfacción la han compartido o podrían compartirla. Es así como las organizaciones deben valorarlos para posibles acciones comunicativas y para posicionarse a través de estos miembros y sus experiencias en las redes sociales, incentivando e interactuando con ellos. Un pequeño grupo de los prescriptores buscan intereses como cupones de descuentos o puntos para compras (Puromarketing.com, 2012).

Dado que los expertos advierten que la credibilidad de los mensajes emitidos por usuarios en las redes sociales tiene mayor credibilidad que aquellos que han sido emitidos por la organización (Estanyol, 2012: 835), esto supone uno de los aspectos que deben primar dentro de los planes de comunicación 2.0: la experiencia de los usuarios.

Es más, el compromiso de la audiencia es “la proporción de visitantes que participan en una iniciativa de marketing específica contribuyendo con comentarios, compartición o enlaces” (Lovett, 2012: 224).

En determinadas ocasiones, las organizaciones solo necesitan usuarios para que posteriormente los verdaderos clientes sientan esa afinidad y cercanía con la finalidad de generar buzz o ruido, y así fidelizar y captar, pero sobre todo, humanizar y generar confianza (Vela, 2012: 209). Cuando se habla de ruido, hay que asemejarlo con el ejemplo del efecto vacío en los bares o restaurantes, el cuál dice que las personas prefieren entrar en sitios donde hay más personas que donde el local está vacío.

Pero todo esto no puede hacerse de la nada y sin un guión que marque el camino a seguir antes de lanzarse a las redes sociales. Este guión es lo que se conoce como el Plan de Comunicación, sin el cuál sería imposible salir a las redes sociales, y que sobre la marcha salga todo bien. Y es que el plan de comunicación precisa “los parámetros a seguir en lo referido a todo tipo de comunicaciones y establece las bases para que exista una coherencia acorde con la imagen de Marca-Branding- y la política-filosofía de la empresa” (Vela, 2012: 168). Los modelos de planes de comunicación pueden variar de una organización a otra, pero los puntos esenciales son comunes a todas.

Para ello, hemos seleccionado el método RACE (Mantilla, 2008: 73- 182) como base para desarrollar esta planificación estratégica de RR.PP. 2.0:

1. Investigación previa.
2. Creación del plan estratégico de comunicación.
3. Programar las acciones necesarias.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Control y evaluación.

La investigación previa es importante dentro de todo plan de comunicación, y es que hay que determinar cuáles son los motivos que lleva a la organización a tener presencia en las redes sociales, ya que sin conocer estos motivos, el rumbo de las acciones no servirá para mucho. Es cierto que pueden que muchas organizaciones (en especial las pequeñas y medianas empresas) desconozcan la relevancia de este estudio previo, y por ello no es sinónimo de irrelevante para el plan de comunicación.

Durante la investigación, para centrar los esfuerzos es necesario que se queden establecidos los objetivos con los que se va a empezar a definir la estrategia. Para ellos hay que determinar que se espera de los medios sociales y en qué ámbitos de la organización pueden aplicarse. Por ello, como marca Martínez Priego (2012: 72) son tres los objetivos de alto nivel que pueden alcanzarse con una estrategia de medios sociales: 1) desarrollo de la marca (branding), ya que los medios sociales pueden ayudar a perfilar los atributos que componen la identidad; 2) *Customer Relationship Management* (CRM) ya que está comprobado que las relaciones con los clientes es el valor de estas plataformas; y 3) Search Engine Optimization (SEO) que aporta información a la organización sobre el tráfico entre la Web y las diferentes plataformas, conociendo en todo momento cuales son los contenidos que más generan flujo y visibilidad.

Según Marquina-Arenas (2012: 95-98) esta fase tiene varias subetapas, las cuáles son importantes para tener una visión de la situación del momento en la que se encuentra la organización y su entorno.

La primera de las subfases, es analizar la situación de la organización, un análisis interno para ver la presencia de empleados y directivos en el mundo 2.0, un análisis externo que permitiría conocer la reputación en los medios, un análisis de la competencia para ver que hacen y cómo, y por último ver cuáles son las tendencias del sector de la organización.

Cuando se está en la construcción del plan estratégico de comunicación es relevante destacar la importancia de definir muy claramente el tono y estilo a la hora de dirigirse al público en las redes sociales, siempre transmitiéndoles transparencia y confianza (Vela, 2012: 169).

Las organizaciones no pueden olvidar ver cuáles son los objetivos por los cuales la dirección de la organización considera necesaria la presencia en las redes sociales. Por lo tanto, la organización, en esta situación, debe establecer cuáles son sus objetivos asequibles y realistas junto con la identidad que se quiere mostrar en el exterior (Marquina-Arenas, 2012: 98). Sin embargo, para Redondo y Rojas (2013: 71) las organizaciones aún “no saben determinar sus objetivos en redes sociales”, y es que son muchos los conflictos que existen en la actualidad sobre si las organizaciones determinan con éxito o no los objetivos en las plataformas sociales.

De ahí que sea uno de los procesos más importantes, y a la vez, más complicados. Es por ello que se debe indicar de forma clara cuáles son los objetivos y alinearlos al máximo con el público objetivo, para finalmente se diseñe el plan estratégico de acuerdo con la investigación realizada previamente (Rodríguez Fernández, 2012b: 115).

Dentro de cualquier plan de comunicación hay que determinar un plan de contenidos, lo cual nos ayudará a elaborar las piezas que se usarán después en la ejecución del plan. Y es que dentro del plan de comunicación en redes sociales este plan tiene una gran relevancia dado que el contenido es el rey y lo que hace que la marca se diferencie, dirigiéndose al éxito o al fracaso en la campaña. Por ello, todo Community Manager que se encargue de la elaboración de contenido debe conocer que éstos tienen que ser de valor, conocer el producto, mensaje y filosofía, el mercado, la audiencia y los canales (Vela, 2012: 173).

Nunca se debe olvidar a la hora de investigar de ver los momentos del día donde más postean la comunidad, es decir, en las redes sociales existe al igual que en televisión «primetime» (Páez, 2012). Existen estudios de las horas donde más uso hacen los usuarios de las redes sociales o desde donde se conectan en el «primetime» (Think Insights with Google, 2013).

El objetivo de la comunicación (Vela, 2012: 168) no es más que “el intercambio de información a través de un código y canal establecido con el fin de conseguir una acción–reacción”, en otras palabras, los miembros de la comunidad se intercambian información con un código específico del canal (que es diferente

en cada uno) para conseguir una acción-reacción. Un ejemplo claro se puede apreciar en cualquier red social, donde un miembro le escribe a la organización un mensaje para obtener un información, una respuesta a un problema...

Figura 10. Mensaje de un miembro a la organización en el perfil en Facebook de Media Markt España



Fuente: Media Mark (2013)

Figura 11. Mensaje de un miembro a la organización en el perfil en Facebook de Evo Banco



Fuente: Evo Banco (2013)

Aunque también habría que destacar que existen mensajes por parte de la organización a su comunidad que busca conseguir una acción-reacción. En el siguiente ejemplo podemos ver como la entidad financiera EVO banco emite un

mensaje a su comunidad con la intención de enviar un mensaje y de recibir un feedback (acción-reacción).

Por ello, Vela (2012: 168) dice que toda comunicación tiene que ser relevante, exhaustiva, eficaz, veraz, completa, comprensible, seductora y emocionante para los usuarios, dando a los mensajes eso que los hace únicos y atrae la atención para que los lean y sigan a la organización. Y es que el contenido dentro de las redes sociales es un elemento a tener en cuenta para la posterior consecución de los objetivos relacionados con presencia, posicionamiento, impacto y engagement.

Programar las acciones necesarias es clave dentro del plan de comunicación 2.0. Es que saber dónde y cuándo ejecutar cada una de las campañas y acciones es primordial para tener éxito en las redes sociales.

Por ello, cuando se pretende establecer cuáles son las acciones necesarias que se van a llevar a cabo, antes se debe establecer a qué público se dirigen cada una (Marquina-Arenas, 2012: 99). Por lo tanto, hay que definir e identificar los públicos a los que se van a dirigir las diferentes acciones que se vayan a llevar a cabo. No se puede escatimar en esfuerzos a la hora de relacionarse con los diferentes públicos, mantenerles informados de todas las novedades y avances en la organización, etc. Cuando se vaya a trabajar con los públicos externos, es importante que dado que se puede estar presente ante una comunidad heterogénea, la organización deberá segmentarlos, de la forma más personalizada posible para que cuando se ejecuten las acciones, los usuarios se encuentren y se sienten como un miembro conocido por la organización no solo el nombre, sino gustos, preferencias, aficiones, etc.

No se puede olvidar cualquier organización que lo primero que se debe hacer es saber lo que se busca, lo cual requiere también saber cuántos tipos de «usuarios» hay (microsegmentación), lo que nos permitirá poder elaborar una imagen muy clara del público objetivo, determinando donde pasa más tiempo la audiencia, es decir, a qué redes sociales dedican más tiempo (Redondo y Rojas, 2013: 77).

Una vez definido los objetivos y a quienes nos vamos a dirigir, hay que elegir en que canales sociales se va a tener presencia en función de su adaptación a la estrategia. Nunca se deben pensar en las más populares o las que más gente tenga de forma indiscriminada, sino que hay que valorar otros factores, pero principalmente donde se encuentre el público al que se ha decidido anteriormente dirigirse (Redondo y Rojas, 2013: 85 y Rodríguez Fernández, 2012b: 117).

Son muchas organizaciones que luchan por ser líderes en las redes sociales en cuanto a número de seguidores. Pero desconocen que hecho no influye en el éxito en los canales sociales, dado que aunque se presente un gran número de fans o seguidores, si la actividad o el impacto ante este número de usuarios no funciona o no influye, la efectividad es inferior. Cuando una organización genere un crecimiento en seguidores o fans, debe investigar cuál es el motivo, de esta forma, podrán potenciar actividades y/o contenidos similares que potencie este crecimiento.

Aunque se dé este crecimiento, se debe de potenciar la interacción con los miembros de la comunidad, ya que si esto no se da las veces necesarias, estas cuentas acabarán siendo cadáveres en redes sociales que a la larga repercutirá de forma negativa en la identidad y reputación de la organización.

Y es que tal y como postula Marquina-Arenas (2012: 102-103), se puede diferenciar el plan de actuación, que es aquel que define las fases y fecha para llevar a cabo las acciones de puesta en marcha, y por otro lado el plan editorial y de dinamización, que se hace por cada plataforma que se use y es el apoyo del Community Manager en la gestión de la presencia. Tras estos dos planes, las organizaciones deben de plantear, aunque puede que no se use, el plan de crisis ante los posibles supuestos que consideren que puedan presentarse. Esta guía es la que ayudará al departamento a enfrentarse ante una situación para solventarlo lo antes posible y con el mínimo daño a la reputación posible.

Para Redondo y Rojas (2013: 122) el plan de crisis, o protocolo de crisis, no se debe de redactar de forma individual, sino que se debe de elaborar entre todos de forma conjunta. La organización se encontrará ante una crisis cuando alguien hace un comentario negativo sobre la marca u organización, se comete un error de

forma pública y cuando la marca y sus valores se cuestionan debido a la gestión de los comentarios. Es extremadamente peligroso cuando la crítica procede de una persona influyente en las redes sociales, ya que el daño será mayor por la posibilidad de RT o compartir mensajes. Un caso reciente fue con Canal+ y el famoso publicista Risjo Mejide, el cual se quejaba públicamente que le quisieran cobrar por un cable HDMI y dos euroconectores un total 35€ con el hashtag que se hizo rápidamente trendic topic #unHDMIy2Euroconectores (Formilatv.com, 2013).

Y es que cuando se desea posicionarse en las redes sociales, Vela (2012: 167) que el contenido es el rey, y es por ello que el contenido debe 1) aportar valor (García García y Aguado Guadalupe, 2011: 177), 2) usar palabras claves o hashtags, 3) limitar las promociones al mínimo y que estas puedan convertirse en viral, 4) publicar con regularidad, de forma poca intrusiva y nada interruptivo, y 5) publicar en horarios más productivos (Redondo y Rojas, 2013: 102-106).

8.4 ¿Qué hacer una vez ya en las redes sociales?

Ejecutar las acciones en el orden programado sería la siguiente fase dentro del plan de comunicación 2.0, y consiste en llevar a la práctica las acciones en el orden programado previamente en el timing. Estas acciones se han programado inicialmente en el plan de comunicación para conseguir el desarrollo de la campaña y el éxito en los objetivos marcados.

Durante el control y la evaluación hay que llevar a cabo un registro de toda la actividad que se genere en las redes sociales. Esta información podrá permitir a la organización establecer un patrón de conducta de la comunidad, como por ejemplo, temas que hablan con mayor frecuencia, momentos donde más actividad hay, redes sociales que más usan para contactar... Esta información permite a la organización a determinar uno o varios perfiles generales de los miembros de la comunidad, y así posteriormente, en caso de necesitarlo, reestructurar el timing y los contenidos del plan de comunicación.

El procedimiento para la monitorización según Del Fresno (2011: 32) consiste en “la definición y creación de una estrategia de búsqueda y rastreo web, esto es, el establecimiento de un patrón de reconocimiento, basado en las

características del texto independiente del tipo de medio online dónde se encuentre gracias al reconocimiento de keywords”.

Del mismo modo Marquina-Arenas definen la monitorización como “la escucha activa de las conversaciones y mensajes que se difunden por los distintos medios sociales sobre la organización [...] y sobre los términos que se hayan marcado”. Por otro lado, este mismo autor, define la medición como “la obtención de datos cuantitativos de las acciones de los medios sociales [...] para ver si vamos por la buena línea en la consecución de nuestros objetivos” (2012: 105-106).

Vela (2012: 207-208) plantea un conflicto entre monitorizar y analizar, y es que esta autora dice que aunque pueden parecer acciones similares. Monitorizar consiste en realizar “un seguimiento a determinadas acciones que debemos cuantificar con mediciones acordes que nos arrojan unos datos relevantes para nuestra estrategia”; y analizar es “extraer conclusiones de valor sobre esos datos extraídos durante a monitorización, de modo que podamos conocer y evaluar el buen funcionamiento de nuestras acciones y continuarlas o modificarlas según corresponda”.

Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 151) instan que monitorizar implica una gestión de la reputación online y la medición del ROI mediante diversas herramientas de análisis. Esta tarea de recabar información mediante estas herramientas es también una de las tareas del Community Manager en su labor diaria dentro de la organización.

Como expone Del Fresno (2011: 31), la monitorización “supone la recopilación sistemática de la información delimitada tras seleccionar una serie de keywords estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, y haciendo un control diario y acumulativo de la información por medio de una herramienta tecnológica de web mining”.

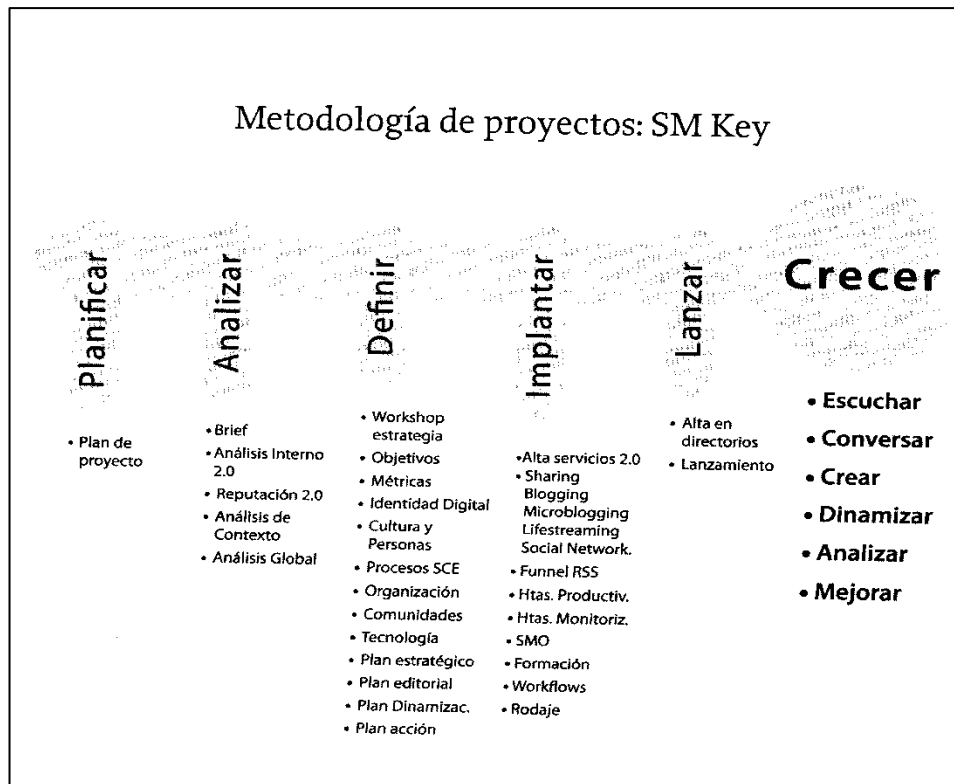
Por otro lado, para Rodríguez Fernández (2012b: 118) la monitorización, o como él la llama, la medición es “la base para poder valorar el impacto de un proyecto social, conocer si se está ajustando a los objetivos iniciales y, sobre todo, si está siendo rentable”.

Una vez monitorizado y analizado los datos, las organizaciones deberán recabarlos en lo que se conoce como el reporting o informe. Maciá Domene y Grosende Grela (2013: 217) consideran que cuando tenemos esos datos, no solo hay que analizarlos en sí mismo, sino que hay que compararlos con lo que hace la competencia para saber la evolución de la organización en su conjunto, ayudando incluso a identificar las oportunidades en el mercado. Dicho informe debe contener todos los datos posible para que la evaluación de la estrategia del plan de contenido y el plan de comunicación 2.0 sea lo más efectiva posible. Este reporting debe contener lo más fehaciente posible todos los datos recabados y traducidos en resultados cuantificables que a la organización le sirva para valorar la rentabilidad de estar presente. No se puede confundir la rentabilidad con ingresos, dependiendo de los objetivos marcados, la rentabilidad se puede traducir en posicionamiento o reputación por ejemplo.

Este control y seguimiento tiene que estar reflejado en un informe o un *reporting*, el cual se tiene que ver comprensible, informar de forma sencilla, proporcionar la información a medida que sea necesaria (es decir, campañas puntuales no dar todos los resultados completos hasta el final y mientras tanto, ir dando adelantos de lo que va sucediendo), realizar constantes relecturas de los informes con regularidad y comprobarlo con los destinatarios (Lovett, 2012: 176-177).

Dentro de unas similitudes con los puntos anteriores, Polo y Polo (2011: 364) manifiestan en un esquema las etapas previas y los pasos que hay que tener en cuenta una vez las organizaciones tengan presencia en las redes sociales.

Figura 12. Metodología de proyectos (SM Key)



Fuente: Polo y Polo (2011: 364)

Tanto planificar, analizar, definir, implantar como lanzar, recogen las etapas a las que se ha hecho referencia en las páginas anteriores. Pero estos autores fragmentan aún más la fase de presencia en las redes sociales. Ellos la llaman crecer, ya que es uno de los objetivos de dicha presencia en las redes sociales, y en esta etapa se escucha, se conversa, se crea contenido, se dinamizan las comunidades, se analizan los mensajes y se mejora la comunicación.

9. Las Relaciones Públicas en la organización: las redes sociales

Se ha estado viendo que las redes sociales se han convertido desde hace poco en nuevos canales de comunicación para las organizaciones, permitiéndoles participar en la conversación con su público. Siendo importante considerar que las redes sociales se integren en las estrategias de comunicación, con el mismo rigor que otro medio de comunicación y dándole la misma importancia y relevancia. Pero no olvidando que hay que adaptar la táctica al lenguaje, al estilo y a la etiqueta que distinguen a Twitter del resto de medios (Orihuela, 2011: 78 y O'Reilly y Milstein, 2012: 152).

Martos Rubio (2010: 7) postula que las redes sociales no solamente permiten la comunicación entre las personas, además ofrecen la posibilidad de intercambiar y compartir ideas, experiencias, conocimientos, e incluso objetos (fotos, links, etc.). Estas plataformas sociales permiten al usuario un espacio propio adecuado a su identidad, intereses y necesidades para relacionarse con el resto de miembros de la comunidad a la que pertenece.

Orihuela (2011:79) argumenta que las organizaciones deben abrirse a Internet, en especial a las redes sociales, el cual “derriba en el mundo virtual los muros que protegen a las organizaciones en el mundo físico”. El usuario ha cambiado, y por ello no solo deben cambiar las organizaciones para adaptarse, convirtiendo estos nuevos canales para la conversación y la construcción de contenido (Rodríguez Fernández, 2012a: 40) en parte de sus estrategias comunicativas, sino que también hay que considerar que lo esencial es generar dialogo, dialogo y más dialogo a través de la conversación (Rodríguez Fernández, 2012a: 86).

A todo esto, se puede apreciar como una de las principales diferencias es que la visión de las relaciones que tienen las organizaciones con el amplio grupo de públicos sobrepasan las acciones meramente dirigidas a los consumidores finales. Podemos observar como con el tiempo, las organizaciones desarrollan diferentes relaciones con los grupos a los que pertenece su público en función de las características homogéneas entre ellos; pero esto, con el planteamiento que se presenta se queda escaso, ya que aunque se segmenta, se seguirá ante grupos y lo que se quiere hallar son relaciones *one-to-one* entre organización e individuos (Reinares Lara y Ponzoa Casado, 2002:53).

La teoría de la evolución de Darwin es aceptable en este caso como razonamiento de lo que se va a explicar, adaptando las especies a las organizaciones. La sociedad evoluciona a un ritmo, y las organizaciones deben de hacerlo de la misma manera y a la misma velocidad, sino es así, la ruina acecha. Darwin expuso que las especies para sobrevivir debían de adaptarse al nuevo medio, y es así como perdurarían, desechando aquellos elementos biológicos inservibles a lo largo del progreso.

Pues en el caso de la comunicación organizacional pasa lo mismo, las organizaciones deben evolucionar y darse cuenta que parte de su público está también en Internet y en las redes sociales, y es por ello que deben de adaptarse y tener una presencia allí donde está su público. Cuando en sus estrategias de comunicación, se percibe que hay algo que no funciona o no interesa, se debe desechar porque es un aspecto poco relevante o inútil. Rodríguez Fernández (2012a: 20) dice que la sociedad está ante “una realidad que cambia día a día, segundo a segundo y, o somos capaces de adaptarnos a ella, o directamente no estaremos, no existiremos”.

Esta evolución a la que se hace referencia ha hecho que muchas organizaciones investiguen y conozcan a fondo que es lo que sucede en la Red. En esta investigación se han dado cuenta de cuál es el elemento común que tienen los usuarios en la red: sentimiento de pertenencia a una comunidad, y es por ello, que las marcas deben generar este mismo sentimiento alrededor de sus productos y/o marcas. Este concepto es el que hace que la fidelidad se fomente: un grupo donde todos se apoyen y se respalden.

Buscando un símil con el que relacionar y ver más claro esto, es el fútbol. Todos los equipos tienen su propia comunidad, que aunque desciendan de categoría, siguen siendo fieles y apoyan a su equipo. Es por esto, que las marcas, deben ganarse así la fidelidad de su público, generando relaciones más allá de consumidores y marca, donde se protejan y se respalden en todo momento, y lo más importante, sean portavoces de la marca y el mensaje de la organización.

Muchos profesionales de la comunicación y el marketing plantean con este nuevo panorama un temor a la situación: las reglas de juego y códigos. Es significativo resaltar que hasta ahora las reglas seguidas en el marketing y la comunicación en las organizaciones no son peores que las nuevas, ni tampoco mejores. Estas reglas son complementarias, y hay que tener presente que “lo que funciona es lo mejor”, y conviene aprenderlas y practicarlas antes de proyectar una organización en las redes sociales, porque el resultado puede ser devastador (Meerman Scott, 2010: 37, Rodríguez Fernández, 2012a: 40 y Orihuela, 2011: 78).

Si una organización usa correctamente una red social, el resultado es que consigue humanizar su identidad y hacerse cercana a sus públicos, es decir, como dicen García García y Aguado Guadalupe (2011: 176) “debiendo la marca convertirse en un usuario más de la red para ganarse la confianza del resto”. Por ello es importante que al introducirse en cualquiera de estas redes sociales se haga un planteamiento con un enfoque personal, un estilo conversacional y transparencia en su organización (Orihuela, 2011: 79).

Todos estos cambios se darán en los *Social Media* que han surgido y seguirán creándose de forma constante. Por consiguiente, hay que tener en cuenta que no todas las redes sociales son iguales, no podemos comparar la forma de gestionar las cuentas en Facebook, Twitter o LinkedIn. Estas redes sociales tienen públicos muy distintos, y por ello, su gestión debe ser diferente. Además de públicos distintos, la forma de publicar es muy diferente. En Twitter están los microposts de 140 caracteres, donde es muy importante la función del copy ya que por sus pocos caracteres hay que sintetizar el mensaje de forma breve y creativa, y la duración de un post en un *timeline* de los followers es efímera. El creativo debe saber jugar con los hashtag y los *trend topics* del momento para poder posicionar el tweet y darle mayor visualización, pero sin caer en el concepto de *spam*.

Figura 13. Ejemplos de promociones en Twitter



Fuente: Fnac España (2012)

Hay que tener especial cuidado con el uso de los hashtag, ya que puede ser considerado como spam, siendo de cara a la comunidad como acciones ofensivas que pueden ocasionar una mala imagen y dañando la reputación online de la

marca/organización. En casos muy extremos, si no se lleva a cabo con delicadeza, incluso puede suponer el rechazo de la propia comunidad.

Figura 14. Reacción de usuario de Twitter al considerarlo spam

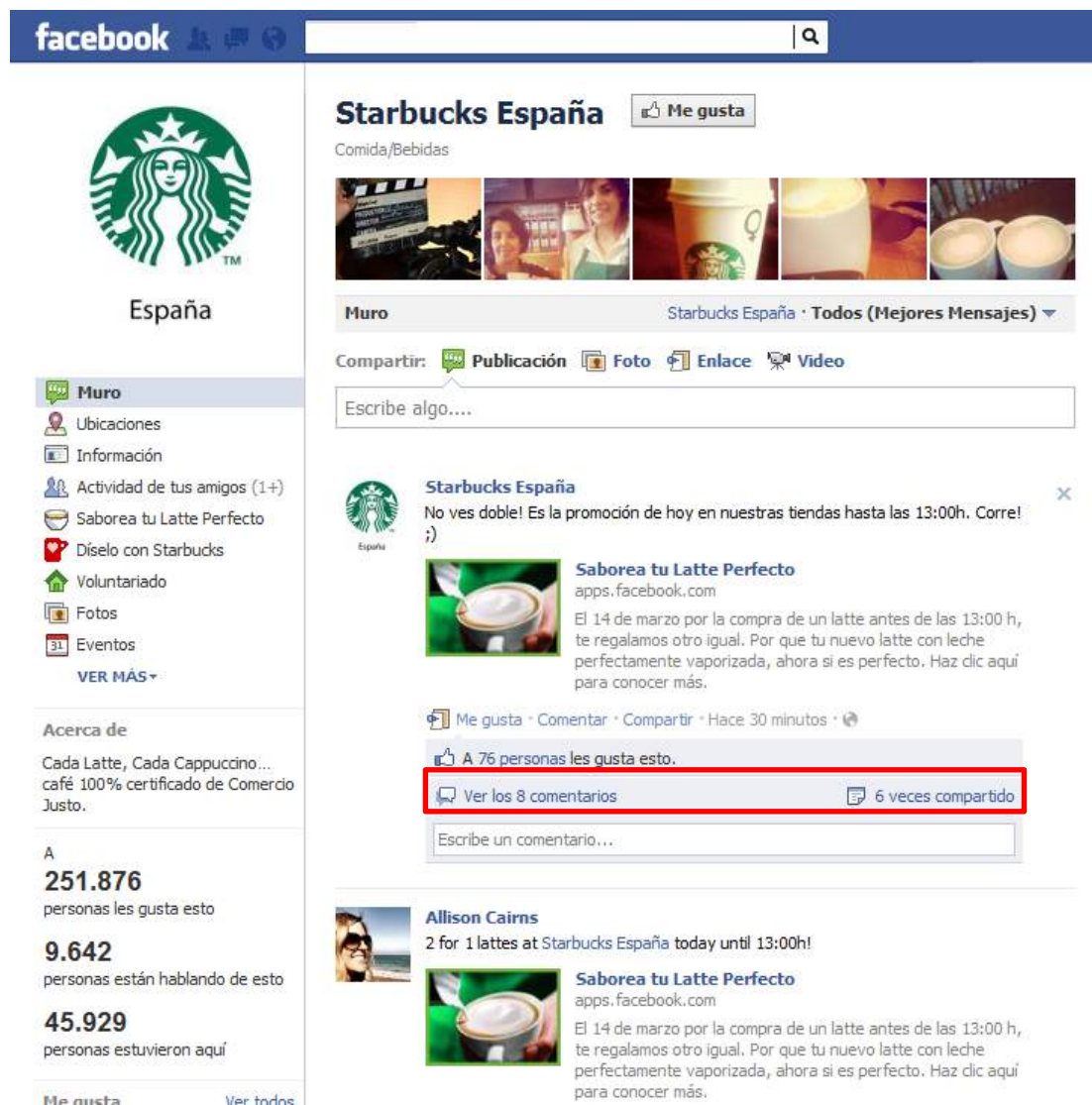


Fuente: Pere JP (2012)

Por otro lado está Facebook, el cual permite una información más detallada de los mensajes, donde se puede precisar más éstos. Los usuarios pueden hacerse Fans (dando clic al botón Me gusta de las páginas de las organizaciones), se puede ver diferente información en sus respectivas pestañas (el muro, ubicaciones, información sobre el fan page, y otras pestañas personalizadas por la organización en función de sus intereses.), información sobre el número de fans, las personas que hablan sobre la organización, el número de visitas, la galería de fotos subidas por la organización...

En el momento de búsqueda de la información sobre un tema específico y relacionado con una organización, la cosa se complica en Facebook, ya que los motores de búsqueda no están vinculados como en Twitter con los hashtags. Para ello la búsqueda debe ser manual e ir remontándose de forma manual a lo largo de todos los comentarios en búsqueda de la conversación que estará posiblemente comprendida en un hilo de comunicación.

Figura 15. Imagen del Fan Page de Starbucks España



Fuente: Starbucks España (2013)

10.1. La importancia de contemplar las redes sociales en la organización

Es importante destacar que las redes sociales deben de utilizarse como herramientas de comunicación complementarias (O'Reilly y Milstein, 2012: 154), ya que existen en Internet otras formas de llevar a cabo la comunicación, como por ejemplo el medio social Youtube, donde como apoyo a los medios convencionales, se puede utilizar como soporte para campañas virales, o simplemente una pantalla que permita ver videos de campañas publicitarias adaptadas a este canal. Pero no solo en Internet existen multitud de formas a través de las cuáles las organizaciones tienen la posibilidad de comunicar, es lo mismo que pasa con los

medios tradicionales como la televisión, radio, vallas, etc., los cuáles poseen variedad de formatos a través los cuáles hacer llegar su mensaje a su público (publicity, notas de prensa, ruedas de prensa, anuncio, spot, etc.). Estos mensajes en los medios convencionales tienen la obligación de redireccionar tanto a las webs corporativas como a las diferentes cuentas en redes sociales con la finalidad de generar comunidad alrededor de tu marca y gestionar relaciones de fidelización con ellos. Porque como dice Janal (2000: 243) “evite los medios, hable directamente con su público”, y es que esto es lo que debe ser la esencia de las redes sociales.

Meerman Scott (2010: 220) plantea que cuando se quiere llegar al público a través de las redes sociales, hay que tener siempre presente quien tiene realmente el poder. Cuando las organizaciones entran a formar parte de las comunidades digitales, tienen que recordar en todo momento que son invitados, que están ahí para compartir y ser iguales que ellos, por lo que un paso en vano, puede suponer que la comunidad se vuelva contra la organización, es por ello importante recordar siempre este concepto.

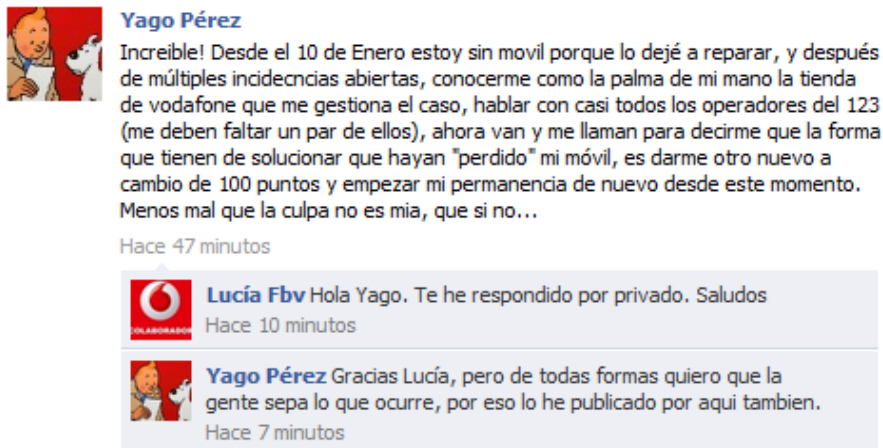
La comunidad es quien tiene en su mano el poder lanzar una marca al éxito en las redes sociales o llevarla al desastre. Es importante, antes de nada, una buena gestión de los contenidos, de la información, de las relaciones con la comunidad... pero no es solo esto lo que influye, una buena gestión de imagen e identidad fuera de Internet, es un aspecto importante. Si los otros canales no se gestionan adecuadamente, las redes sociales serán un arma de destrucción para la marca (como es el caso de las compañías de telefonía, tanto fija como móvil). De esta mala gestión de otros canales también se refieren Polo y Polo (2011: 108), aunque es evidente se puede diferenciar experiencias positivas y negativas en un ámbito online u offline. Por ejemplo, si se recibe una atención diferente en el call center o en Twitter, no implica que haya diferentes imágenes de una marca, sino que la experiencia negativa afecta a la imagen e identidad destruyéndola.

Es por ello como dicen Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002:53), “crear una relación perfectamente integrada y que aporte un valor diferencial [...] no está ni mucho menos desarrollada desde el punto de vista empresarial”. Son muchas las

organizaciones que desean que su marca y sus diferentes públicos lleguen a congeniar y crear vínculos entre ellos, pero es que no está desarrollada de forma que esto sea posible dentro de los planes de comunicación. Algunas hacen un amago de intentar conseguirlo, pero no llegan a producirse finalmente relaciones organización/individuo con interacciones personalizadas a través de la personalización de los mensajes.

Al no darse esto, muchas organizaciones hacen uso de las redes sociales como elemento donde trasladar sus quejas y malas experiencias con la organización, y esto se debe a que si la experiencia no es la adecuada, los usuarios querrán compartirlo y que otros no pasen por la misma situación, un caso muy significativo de lo que se está comentando son las compañías de telefonía, como es el caso de Vodafone España en su canal de Facebook, el cuál recibe muchas quejas y reclamaciones. Este aspecto se da porque en sus otros canales no se trabaja ni gestiona de forma adecuada las relaciones organización/individuo. Podemos comprobar como estos clientes (de la propia comunidad o no) hacen uso de este canal de comunicación para expresar su descontento, aspecto negativo ya que si algún cliente potencial desea comprobar antes de finalizar el proceso de comprar el producto/servicio de esta organización, decide entrar y leer los comentarios u opiniones publicado por los clientes actuales, esta imagen puede suponerle a la organización pérdidas de clientes y es más rentable mantener clientes que captar nuevos, por lo que se debería de dar este tipo de acciones más en los planes de comunicación. Esta comunicación positiva por parte de los clientes satisfechos es más efectiva que cualquier otra campaña en medios convencionales donde se resalten los aspectos beneficiosos de la organización, suponiendo una inversión que probablemente no sea del todo rentable.

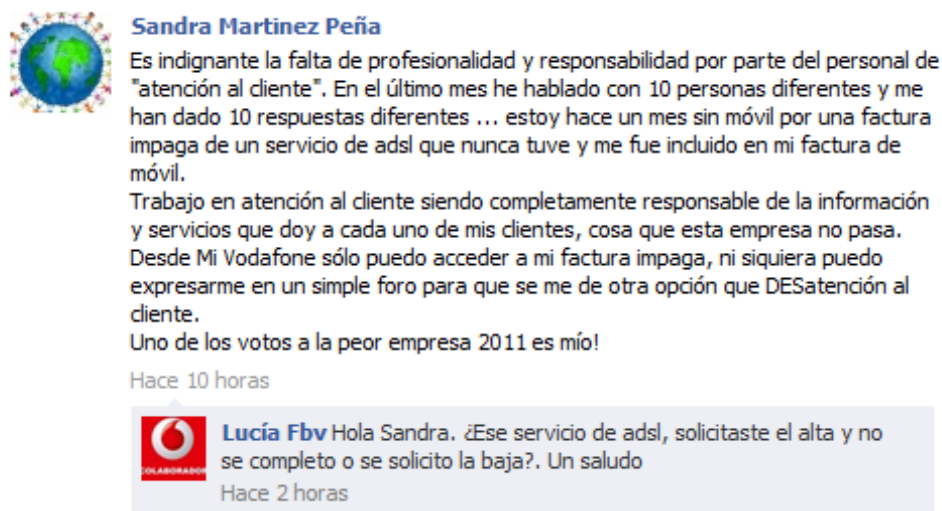
Figura 16. Ejemplo de queja en el Fan Page de Vodafone España



Fuente: Vodafone España (2012)

A continuación se puede apreciar otro ejemplo de Vodafone España donde los usuarios se quejan sobre la mala gestión de la atención al público:

Figura 17. Ejemplo de queja en el Fan Page de Vodafone España



Fuente: Vodafone España (2012)

En definitiva, las redes sociales deben utilizarse como herramientas de relaciones públicas, de comunicación a medio y largo plazo, evitando convertirse en canales simples de atención al cliente, y aprovechar esta cercanía para entablar relaciones con el público. Estas nuevas relaciones públicas no buscan lo que se lleva haciendo en la publicidad convencional desde sus orígenes: mensajes que son en una sola dirección y centrados en un producto (Meerman Scott, 2010: 39), sino que hay que centrarse en la comunicación y saber qué es lo que la comunidad

necesita, siendo los medios sociales las herramientas idóneas para alcanzar estos objetivos. Dentro de este grupo, cabría destacar como más relevante las redes sociales por su instantaneidad y fácil feedback instantáneo.

Una tendencia dentro de las relaciones dentro de las redes sociales es la atención al cliente, y es que son muchas las organizaciones que “empezaron utilizándolas como un escaparate más para publicitar sus productos, temen el daño que un consumidor enfadado puede causar con sus comentarios en las comunidades virtuales y muchas han abierto cuentas en las redes más populares [...] para dar respuesta a dudas, quejas, reclamaciones e, incluso, insultos” (Vanguardia.com.mx, 2012). Pero recordando el caso de Vodafone España, las organizaciones deben unificar sus canales de atención al cliente en un mismo tono y forma de responder a los usuarios. Si existen discordias, esto supondrá un problema para la organización y su imagen.

10.2. Características y tipos de redes sociales

La relevancia para el éxito de las redes sociales (De Salas Nestares, 2009: 77) radica en que no solo hay que venir haciendo lo que se hace hasta ahora, sino que además hay que generar contenidos más interesantes para el público, incluso muchas veces más que el que generan los propios agentes que se dedican a ellos, como son los medios de comunicación editoriales entre otros.

Un error que se da en las redes sociales es el intentar vender, la publicidad en sí es algo que desechan los usuarios en las redes sociales, ya que ven que son canales de contacto, de interacción, y la implantación de publicidad por parte de las organizaciones supone un daño a la identidad y reputación entre la comunidad (Redondo y Roja, 2013: 103), algunas para poder vender han tenido que llevar a cabo acciones propias de la publicidad que tornan en relaciones públicas en las redes sociales (García Carballo, 2012: 168-169).

Entrando en una primera clasificación más superficial y básica, se puede diferenciar dos tipologías (Martos Rubio, 2010: 14-17 y Redondo y Rojas, 2013: 87):

1. Redes generalistas.

Estas redes abarcan cualquier tipo de actividad o de personas, ya que se adhieren los usuarios con el objeto de comunicarse con otras personas o para compartir sus experiencias o ideas con otras personas. En este tipo de redes sociales, los usuarios son invitados por otros para acceder (como en Tuenti) o simplemente para ser amigos (para mantener contacto como en Facebook), y no tienen por qué ser perfiles activos, simplemente puedes ser un simple observador de la información de otros usuarios.

Una de las redes sociales generalistas más famosa es Facebook, de origen estadounidense y que nació para el reencuentro de antiguos amigos o compañeros de clase. Después está la española Tuenti, la cual no está abierta al gran público como Facebook. Y otra, conocida sobre todo por usuarios más creativos es MySpace.

2. Redes especializadas

Estas se diferencian de las demás en que los temas o las personas que se registran, lo hacen porque tienen algo en común. Existen redes sociales especializadas en fotografía (Pinterest), en vídeos (Youtube), profesional (Linkedin), *microblogging* (Twitter), etc.

Estas redes sociales están dirigidas para personas que cumplan una serie de requisitos relacionados a simpatía por el tema (por ejemplo la fotografía en Pinterest). Estas personas acceden a estas redes sociales para compartir sus aficiones, sus fotos, sus videos, buscan trabajo o relaciones profesionales, etc.

Se ha hablado anteriormente de los tipos de redes sociales que hay: generalistas y de ocio o profesionales. Sixto (2013: 25-37) hace una clasificación de diferentes tipos de redes sociales:

1. Redes de ocio: son aquellas segmentadas por pasatiempo y edades.
2. Redes de encuentros amorosos o dating social networks: son aquellas que sirven para encontrar relaciones amorosas entre los usuarios de dichas plataformas.

3. Redes de contacto profesional: en esta red social se ponen contactos personas con necesidades relacionadas con sus perfiles profesionales, como en el caso de la famosa LinkedIn.
4. Redes sociales con relaciones comerciales: estas ofrecen prestaciones como una actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles o capacidad para crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación.
5. Redes elitistas: apuestan por la exclusividad para compartir información veraz sobre ocio, empresas o clubs.

Hay que destacar que como dice Chaveli Donet (2010: 180) en ambos modelos de redes sociales, generalistas y de ocio o profesionales, ha penetrado la organización, aunque de forma diferente.

Estas clasificaciones son muy genéricas, es por ello que Kaplan y Haenlein (2010: 61–64) hacen otra clasificación más escueta postulando sobre la complejidad de clasificar las distintas aplicaciones, pero aportando su granito de arena haciendo una clasificación de los *Social Media* en seis tipos (muy diferentes de lo que lo hace Martos Rubio y Redondo y Roja): proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, redes sociales, juegos de mundos virtuales y mundos sociales virtuales.

Es muy útil desengranar esta clasificación para comprender, de la mejor manera, las oportunidades que nos ofrece los *Social Media* a la hora de genera contenido y comunicación con nuestro público de la forma más eficaz:

1. Los proyectos colaborativos

Los proyectos colaborativos permiten a los usuarios una creación, modificación o ampliación de contenidos de forma conjunta y simultánea, siendo probablemente la manifestación más democrática de los UGC.

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, las organizaciones deben ser conscientes de que todos los proyectos colaborativos están en tendencia para convertirse en una fuente de información para los consumidores. Pero de la misma manera, deben respetar los contenidos generados en estos *sites*, y no influir

en lo generado de forma infiltrada, ya que puede que todo lo que haga se le vuelva en contra de la organización.

Las organizaciones deben tener presente que estas plataformas son una fuente de información muy rica para ellos, ya que les permite conocer la opinión de los consumidores de forma gratuita (ahorrándose costosas investigaciones de mercado y posiblemente obteniendo información que en las investigaciones no habrían preguntado, considerado o hubieran respondido los encuestados de forma sincera). En determinadas ocasiones, las mismas organizaciones podrían incluso incitar a los consumidores a que hablaran mal de ella, que escribieran contenidos con los aspectos negativos sobre sus productos y marca, sobre sus precios, sobre su publicidad, sobre su distribución, etc. y así poder corregir los errores cometidos. Esto de la misma forma supone una imagen de la organización preocupada por hacerlo bien, lo que generará una confianza entre su público y los miembros de la comunidad.

Desde una perspectiva corporativa, las organizaciones deben ser conscientes de que los proyectos de colaboración están en tendencia para convertirse en la principal fuente de información para muchos consumidores, siendo esto un pretexto para que los responsables de comunicación naveguen por la Red para ver qué es lo que se habla sobre ellos con la finalidad de mejorar.

2. Blogs.

Kaplan y Haenlein (2010: 60) explican que en 1979 Tom Truscott y Jim Ellis de la Universidad de Duke habían creado Usenet, un sistema de discusión en Internet permitiendo a los usuarios postear mensajes de forma pública. Esto fue el origen de los foros, que posteriormente darían vida y fama a los blogs.

Las primeras promociones 2.0 tuvieron su origen en los blogs corporativos, y posteriormente fueron los blogs de usuarios los que tratan temas específicos (informática, electrónica, consumo de determinados productos, etc.) y que redireccionan al lector (hipertextualidad) a la página donde se encuentra la información primaria (en la mayoría de los casos la propia web de la organización).

Muchos blogs únicamente han sido pequeños diarios de usuarios donde cuentan sus experiencias, sus vivencias, su vida en general... y otros han utilizado este fenómeno para lanzar mensajes acordados previamente con marcas para probar productos y posteriormente comentar sus ventajas. Esto llegó con el tiempo hasta el mundo de Youtube, donde stakeholders de los medios sociales se han convertido en personajes de referencias y su influencia en la sociedad ha llevado a muchas marcas a expresar este tipo de promoción, siendo ya aburrido por la sobresaturación de mensajes de este tipo y convirtiéndose a ojos de la audiencia en simples escaparates camuflados del verdadero emisor.

Figura 18. Post en blog sobre bebés

PARA MAMÁS Y PAPÁS

Body "Soy tu hijo" para regalar en el Día del Padre

Armando
15 de marzo de 2012 | 06:10


comentario 1

me gusta 1

0

Twitter 10

Me gusta



Queda nada y menos para que llegue el **Día del Padre** y, aunque quizás no tengáis el tiempo necesario para comprarlo, no podía dejar que llegara el día sin enseñaros este body que hace pocos días compró mi señora esposa. No me lo compró para el Día del Padre, pero si tuviera que hacer un regalo a algún padre reciente este 19 de marzo, probablemente elegiría este body.

Se trata de un body con una graciosa imagen del mítico **Darth Vader** haciendo un juego de palabras con la frase más conocida del malvado Jedi. En la película "**El imperio contraataca**" le suelta a Luke Skywalker, así como quien no quiere la cosa: "Yo soy tu padre". En el body, pues han cambiado "padre" por "hijo" y así queda mucho más gracioso.

Se trata de un body de **bebé**, que no he sabido encontrar en su página web porque imagino que será de una colección anterior. Mi mujer lo compró en **Rockillos**, por 21,50 euros (cierto, barato no es precisamente), donde está disponible en las tallas que van de los 56 a los 74 cm.

En **Bebés y más** | [Un marcapáginas para regalarle a papá en el Día del Padre](#), [Dibujos del Día del Padre para colorear online](#), [Un práctico bolso para regalarle a papá en el Día del Padre](#)

Fuente: Bebés y más (2012)

En este post se puede comprobar como en el texto se redirecciona (en varias ocasiones) a otras webs a través de un hipervínculo. En la figura siguiente se puede apreciar como la palabra «Rockillos» redirecciona a donde se puede comprar ese

mismo body a través de e-commerce (la web de un comerciante/distribuidor). Este tipo de acción de promoción y venta viene siendo una estrategia en Internet desde poco después del surgimiento de la Web 2.0. Las organizaciones vieron el potencial de algunos blogueros y de su influencia, y por ello decidieron buscar stakeholders de acuerdo con la imagen de la marca y de la organización, donde la ubicación del producto fuera sutil y el contenido del post fuera lo más natural y creíble.

Figura 19. Ejemplos de palabras hipertextualizadas a direcciones webs

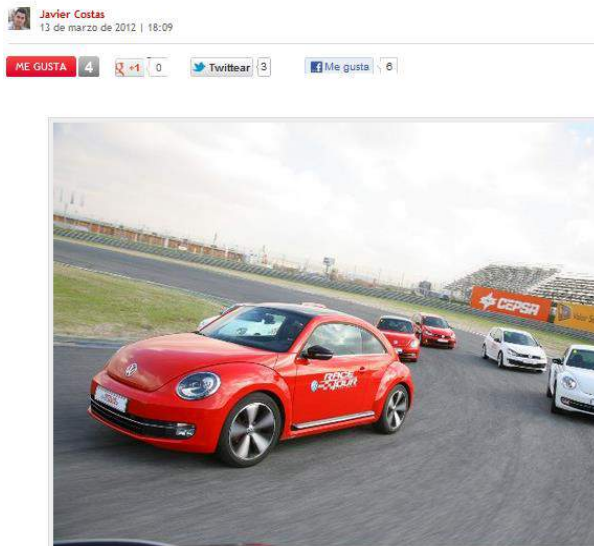
Se trata de un body de [ñoñoño](#), que no he sabido encontrar en su página web porque imagino que será de una colección anterior. Mi mujer lo compró en [Rockillos](#), por 21,50 euros (cierto, barato no es precisamente), donde está disponible en las tallas que van de los 56 a los 74 cm.

Fuente: Bebés y más (2012)

Estas estrategias de boca-boca a través de los blogs se han hecho, y se hace, con todo tipo de productos, desde body para bebés como hemos visto en el caso anterior, a cosméticos, ropa de marca, e incluso al mundo del motor.

Figura 20. Post en blog dedicado a coches

En Volkswagen todos ganan, y de qué manera



El fabricante alemán está que se sale, anunciaron un beneficio récord —otra vez—, **11.271 de euros de ganancias** en el grupo entero, más del doble que en 2010. Por primera vez har más de 8 millones de vehículos a nivel global, y siguen con la **estrategia 2018**, para coronars primer fabricante mundial antes de esa fecha.

Los ingresos por ventas (facturación) subieron un 25,6%, de 126.900 millones de euros a 155 millones de euros, sin incluir las operaciones en China. Ya sean beneficios antes o después impuestos, Volkswagen va como una aguja que se ha salido de la escala del cuentakilómetro *Paco* (si me permitís la expresión).

El responsable de Volkswagen AG, Martin Winterkorn (2007-hoy) se embolsó 17,45 millones de euros (+87%), de los cuales 11 corresponden a bonus por resultados y 3,67 millones a incentivos a largo plazo. Su sueldo base es de "solo" 1,88 millones de euros. Pero vale ese dinero, **se ha ganado con creces el sueldo**.

Los otros siete directivos del grupo han cobrado entre 8,125 y 7,211 millones de euros. Tampoco se han olvidado de los "curritos", porque **todos los trabajadores de Alemania recibirán un extra de 7.500 euros**. En el caso de SEAT, recibirán otro tipo de incentivos. Se reparte la escandalera de 730 millones de euros en recompensas.

Se está valorando extender la fórmula a otros países, porque también esos trabajadores son parte del excelente resultado del Grupo VAG. ¿Qué parte del precio de cada Volkswagen o de otras marcas se destina a estas remuneraciones? Casi mejor no pensarlo. **Winterkorn es el directivo mejor pagado de toda la bolsa alemana** (índice DAX).

Mientras tanto, en Daimler AG "solo" han pagado a Dieter Zetsche 8,65 milloncejos, y también han tenido récords de beneficios, un 9% antes de impuestos. Norbert Reithofer de BMW ha ganado 6,16 millones en 2011 (2010 4,3 millones), solo que la marca ha ganado, antes de impuestos, unos 7.380 millones de euros.

Creo que voy a echar mi curriculum en VAG, solo por si cuela.

Fuente: Costas (2012)

Es interesante que se matice que se desconoce si estos blogs expuestos como ejemplos tienen o no relación con las marcas que se mencionan en dichos, ya que en algunas ocasiones son personas independientes que comentan y quieren compartir con el resto de sus lectores información que consideran importante o relevante.

Otras organizaciones han optado también por la creación de blogs propios, como es el caso de Starbucks España o Coca Cola. Organizaciones multinacionales que deciden hacer uso de estas herramientas 2.0 para mantener presencia en la red y mantener un tráfico entre sus blogs y las páginas web corporativas, y en otras son blogueros pagados o agasajados con productos de la marca que después se quedan.

Estos blogs corporativos permiten a las organizaciones dar información, directa o indirecta de la organización, con sus públicos. Este tipo de información está relacionada con los intereses del público. En el siguiente ejemplo se puede ver como relacionan la serie de Los Simpson y los videojuegos, haciendo mención a otro post anterior relacionado con la misma serie de animación con la serie Juegos de Tronos.

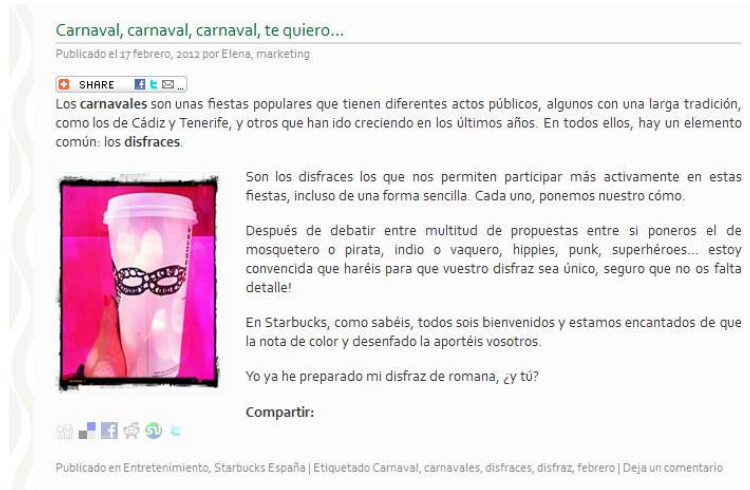
Figura 21. Post relacionado con los gustos televisivos de la comunidad



Fuente: Rubén (2012)

Y por otro lado, Starbucks España se interesa más por las acciones que hace, la promoción de sus nuevos productos, o vincular sus productos a acontecimientos como las Navidades, o en este caso, a los Carnavales.

Figura 22. Post de Starbucks España en un acontecimiento estacional

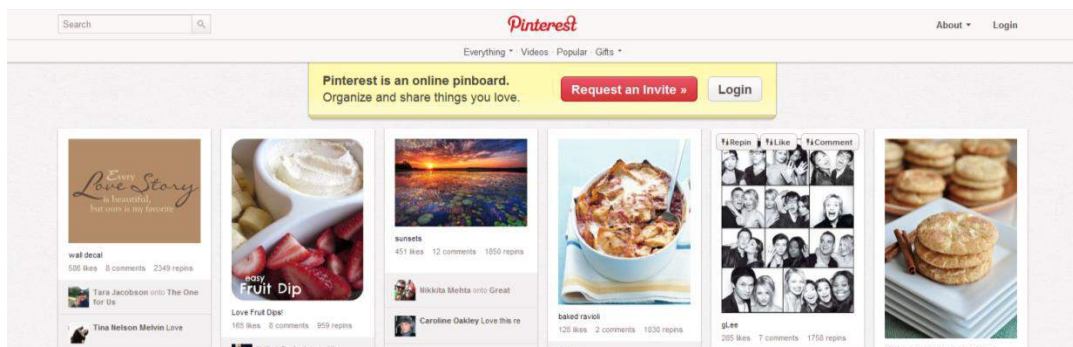


Fuente: Marketing (2012)

3. Comunidades de contenido.

Las comunidades de contenido tienen una función principal de contenido multimedia entre los usuarios que la frecuentan. Estas comunidades de contenido existen para una amplia gama de diferentes medios, entre los que están el texto, las imágenes (Flickr o la actual Pinterest), los vídeos (Youtube o dalealplay.com entre otros), y presentaciones de PowerPoint (slideshare).

Figura 23. Página principal de Pinterest



Fuente: Pinterest (2012)

Los usuarios de estas comunidades de contenido no se les obliga a registrarse en la página con información personal, y en caso de hacerlo solo deben de proporcionar información básica (que suelen ser la fecha en que se une o los videos compartidos). Este tipo de plataforma conlleva desde el punto de vista organizacional, un problema con el uso en caso de destinarse al intercambio de contenidos con copyright, lo que puede generar problemas judiciales por parte de los autores.

Muchas de estas plataformas cuentan con normas para prohibir y eliminar contenidos ilícitos, aunque en muchas ocasiones es complicado las descargas de contenidos populares como los últimos capítulos de algunas series o películas –que en caso de Youtube, algunas series se cargan y se publican horas después de su emisión por televisión. Estas comunidades de contenido le convierten en un canal de contacto muy atractivo para muchas organizaciones, lo que es fácil de creer si se considera que Youtube sirve al día más de 100 millones de videos.

Otra peculiaridad de esta plataforma social es que ha permitido a muchas personas usarla como escaparate para mostrar su talento ante el mundo y conseguir la fama. Estas estrellas han nacido y han conseguido lo que tienen en estos momentos porque Youtube les sirvió como plataformas de lanzamiento para que el resto del mundo conociese su talento, siendo Pablo Alborán o Justin Bieber dos de los más famosos cantantes que a través de esta web de vídeos han conseguido su sueño.

4. Redes sociales.

Existen muchas funciones de las redes sociales que puede generar visibilidad para la organización, pero es cierto que no todas se dan siempre, aunque las más comunes son las siguientes (Orihuela, 2011:80–82):

- a) Atención al cliente: escuchar y responder las dudas y consultas de los clientes actuales y potenciales, creando asistencia y reforzando fidelidad.
- b) Branding: generar y expandir la imagen de marca y asociarla a un canal horizontal.

- c) Comunicación interna y externa: permite la comunicación con los diferentes públicos.
- d) Difusión y cobertura de eventos: comunicación de todo tipo de eventos próximos o presente, incluso cubriéndolos en directo.
- e) Gestión de conocimiento y difusión de empleo: generación de contenidos del sector relevante y publicación de ofertas de trabajo.
- f) Gestión de crisis: Agilizar la respuesta de la organización en estas situaciones, incluso cuando el problema sea técnico.
- g) Monitorización: escuchar al público y al sector para conocer el comportamiento real del mercado.
- h) Networking: establecer vínculos con los diferentes públicos dando a conocer la filosofía y las acciones de la marca.
- i) Relaciones con la prensa: información relevante para los medios que cubren el sector.
- j) Relaciones públicas: gestionar las relaciones con la comunidad y los stakeholders o embajadores de marca de un modo no invasivo, incluso dedicando canales específicos.
- k) Tráfico: conducir el tráfico entre las diferentes plataformas sociales y la web.
- l) Visibilidad: mejorar el posicionamiento y todo el contenido sobre la organización generado en la web.

Rodríguez Fernández (2012a: 42–43) refleja 5 puntos básicos sobre en qué consiste el nuevo lenguaje de Facebook, pero que se puede aplicar a todos los *Social Media*:

- a) Escuchar activamente, es importante, como se ha repetido varias veces, tener presente lo que conversan sobre los usuarios, tanto fuera como dentro de la comunidad, ya que eso aportará a la organización una valiosa información sobre que piensan sobre la ella.
- b) Participar en la conversación, donde se puede destacar que para ello es importante crear una estrategia sobre como contestar en las conversaciones.

- c) Aceptar las opiniones, donde de las críticas no hay que defenderse, sino considerarlas como comentarios constructivos que ayudarán a la marca a mejorar.
- d) Facilitar la relación; siempre hay que estar predispuestos a conversar, y en caso de no darse, motivándoles con acciones para que se produzca esa relación.
- e) Adecuar los procesos, es casi obligatorio lo que se ha hablado sobre adaptarse a las nuevas reglas si se quiere sobrevivir y alcanzar los objetivos.

5. Juegos de mundos virtuales.

Los juegos en mundos virtuales son plataformas que recrean un entorno tridimensional en el que los propios usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar con otros como lo harían en la vida real.

Estos mundos son, probablemente, la última manifestación de los *Social Media* ya que proporcionan el mayor nivel de presencia social y la riqueza de los medios de comunicación de todas las aplicaciones que se ha ido comentando anteriormente. Estos mundos pueden estar basados en juegos, donde los usuarios se recrean en mundos, generalmente ficticios, para participar de forma lúdica en una historia con otras personas conectadas a la vez desde otros lugares del planeta (estos juegos como «World of Warcraft» han ganado muchos adeptos en los últimos años). Estas organizaciones además de la cuota que pagan sus usuarios para jugar, generan ingresos a través de la técnica de colocación de productos (*product placement*).

Figura 24. Captura de pantalla del juego online World of Warcraft



Fuente: preguntologo (2011)

6. Mundos sociales virtuales.

Otro tipo de mundo virtual son los conocidos como mundos virtuales sociales, que permiten a los habitantes elegir el comportamiento con más libertad y poder vivir una vida virtual similar a su vida real (o en otros casos, vivir la vida que no pueden en su vida real).

Al igual que en los mundos virtuales, los usuarios seleccionan y diseñan sus avatares a su gusto para después relacionarse con otros en un mundo tridimensional. Existe una ilimitada gama de estrategias de presentación de uno mismo, y ha sido demostrado que con la intensidad de uso cada vez mayor y la experiencia de consumo por parte de los usuarios de mundos virtuales sociales. Cuando uno piensa en lo que Kaplan y Haenlein (2010: 64) definen como mundo social virtual, en lo primero que piensa es en Second Life, pero este tipo de mundos se ha desarrollado en otros ámbitos, llegando a simples aplicaciones en redes sociales como Facebook o Tuenti con juegos como la famosa granja *FarmVille*, los *Sims Social* o *Fitness City*.

Figura 25. Captura de pantalla del juego online social Monster World



Fuente: Facebook (2012)

Retomando las redes sociales después de profundizar en las distintas plataformas sociales según Kaplan y Haenlein, habría que destacar que ambos autores dicen que *“Social Media allow firms to engage in timely and direct end-consumer contact at relatively low cost and higher levels of efficiency than can be achieved with more traditional communication tools”*, no siendo solo relevante para las grandes organizaciones, sino también para las PYMES y ONG’s (Kaplan y Haenlein, 2010: 67 y Rodríguez Fernández, 2012a: 43).

Meerman Scott (2010: 226-227) alude que tanto para los profesionales del marketing como de las relaciones públicas es obligatorio conocer Twitter y entender cómo se utiliza con el fin de obtener los mejores resultados en el uso de esta herramienta muy útil en la comunicación con los públicos. Evitando utilizarlo como *“canal de publicidad para promocionar sus productos y servicios”*. Esto no solo se aplica a Twitter, debe ser siempre algo presente en todo *Social Media* donde se vaya a trabajar en la estrategia de comunicación. Es importante coordinar todas las plataformas sociales que se usen ya que la información que se ofrezca debe ser siempre consistente (O’Reilly y Milstein, 2011: 205).

Esta evolución del modo de comunicar en la red ha hecho surgir también una necesidad: que muchas organizaciones que antes no podían, ahora utilicen esta forma de comunicación más económica:

La mayoría de las organizaciones no cuentan con acceso inmediato a los medios de comunicación principales que atiendan sus productos. [...] toca

³ Traducción: Los Social Media permiten a las organizaciones participar de forma oportuna y contactar con los consumidores finales de forma directa a un coste relativamente bajo y con altos niveles de eficiencia que puede ser logrado con más herramientas de comunicación tradicional.

trabajar duro para ganar visibilidad en el mercado de las ideas en línea. Si logramos comprender como ha cambiado el funcionamiento de las relaciones publicas y notas de prensa, lograremos que se conozca nuestra historia en el mercado (Meerman Scott, 2010: 44).

Sin embargo Rodríguez Fernández (2012a: 225) expone que “una de las formas más directas de acercarse y conocer a sus usuarios, de escuchar sus necesidades y comunicar sus valores para una organización, producto o marca, es crear una comunidad”. Y define comunidad (Rodríguez Fernández, 2012a: 226) como “conjunto de individuos que voluntariamente se interrelacionan para compartir conversaciones [...] puede adquirir su propia personalidad a través de la participación activa de sus usuarios”.

Y es que pese a que Twitter comenzara como un servicio para aquellos que se registraran, pudieran publicar actualizaciones personales, es cierto que muchos están haciendo uso de este canal para difundir lo que leen, escuchan, ven o piensan. Es de esta forma que comparten noticias, y como apunta O’Reilly y Milstein (2012: 16) “Twitter se ha convertido en un jugador clave en la economía de la atención, ayudando a la gente a distribuir ideas y comentarios sobre las cosas que le importan”.

Este hecho que siguen desarrollando O’Reilly y Milstein (2012:16) no es nuevo, sino que Twitter lleva siendo el periódico mundial a tiempo real desde julio de 2008, donde se vio que los mensajes sobre el terremoto de Los Ángeles se precedieron a los informes de los grandes medios de comunicación. Las redes sociales, gracias a las nuevas tecnologías, se han convertido en focos de información a tiempo real de acontecimientos. Morales (2011) reflexiona con la aportación de cuatro expertos (Carlos Barrabés, Enrique Dans, Ramón Salaverría y José Luis Orihuela) que hubiese pasado en el 11S con las redes sociales tal y como se las conoce hoy en día: Twitter probablemente se hubiera colapsado, se hubiesen emitido fotos y vídeos de muchos usuarios en primera línea que hubiera colapsado el servidor con tanta oferta y demanda de información sobre lo que estaba sucediendo.

Y para esos que no poseen capacidad para alcanzar la presencia en esos medios de comunicación principales del país, los medios sociales han supuesto la revolución, proporcionándoles armas para competir con aquellas grandes y poder tener las mismas oportunidades de estar presentes en el mercado.

Muchas organizaciones comienzan a utilizar las redes sociales, pero finalmente acaban abandonando las cuentas en Twitter o Facebook, dejando lo que O'Reilly y Milstein (2012: 153) denominan cadáveres en forma de cuentas corporativas. Este abandono supone dejar un registro permanente y público de negligencia en la comunicación organizacional de esas organizaciones y que puede suponer un problema importante para la reputación y la imagen de la marca.

10.3. Las plataformas sociales más utilizadas en las RR.PP. 2.0

Existen muchas formas de establecer la categorización de las redes sociales. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos (INTECO y AEPD, 2009: 45) puntualiza que “las redes sociales se pueden categorizar atendiendo al público objetivo al que se dirigen, o al tipo de contenido que albergan. De esta forma, se distinguen al menos, dos grandes grupos de redes sociales: generalistas o de ocio y profesionales”. Es con esto, con lo que se puede ver una clara primera diferenciación entre las redes sociales (como se vio anteriormente en las clasificaciones de las redes sociales).

En este mismo estudio (INTECO y AEPD, 2009: 81-85) se contempla distintas redes sociales en sus dos categorías. Las generalistas como Facebook, MySpace, Twitter, Tuenti, Hi5 o Netlog. Y por otro lado las de ocio o profesionales como Xing, Ratetall, Ryze o Outeverywhere. Hay que matizar que aunque a estas web sean denominadas como redes sociales, no lo son, sino que corresponden con el término *Social Media* (medios sociales).

Las herramientas 2.0 son muchas las que actualmente existen en la red, y sobre las que se han escrito infinidad de textos científicos. Un ejemplo de ello, es Ruiz Blanco (2009) donde aporta de forma más extensa muchas de las herramientas y webs 2.0, o del mismo modo Rodríguez Fernández (2012b) donde también aporta otras herramientas. Aunque hay que incidir que constantemente, casi a diario, salen nuevas herramientas especializadas en determinados sectores

(para escritores megustaescribir, para pescadores está pescared, o para practicar un idioma Palabea, entre otros muchos más) o segmentos de la población (para mayores de 55 años está post55, para mujeres divorciadas está First Wives World y para aquellas todas madres la Red Social Materna, entre otras).

Kaplan y Haenlein apuntan (2010: 59) que los “*Social Media* represent a revolutionary new trend topic that would be of interest to companies operating in online space- or any space, for that matter⁴”. Como se puede ir viendo, es esencial en estos momentos estar presente en las redes sociales ya que es donde nuestro público de las organizaciones se encuentra. Además de este motivo, es importante porque estos *Social Media* aportan a la comunicación organizacional la oportunidad de interactuar con tu público.

Pero como hemos visto, este se centrará en tres de todas ellas: Twitter, Facebook, y la española Tuenti. El motivo de este interés radica principalmente en el auge que han venido levantando entre la sociedad y el inmenso número de usuarios registrados: y es que Twitter, al igual que Facebook, va ganando seguidores con el paso de los días.

Estas redes permiten una comunicación directa con las organizaciones, y estas a su vez con sus públicos, conociendo de buena mano que es lo que les inquieta o que es lo que quieren, pero para una buena gestión hay que llevar a cabo determinadas acciones para su fidelización.

Tanto los medios sociales como las redes sociales permiten a las organizaciones eliminar los antiguos intermediarios en el proceso de la comunicación, pudiendo ser directamente la organización la que contacte de primera mano con su público (Meerman Scott, 2010: 57), también gracias a motores de búsqueda, sitios de contenidos verticales y los RSS.

De todas las redes sociales que existen, son tres de las más interesantes en cuestión por estar relacionadas con la creación de contenidos. Estas son Twitter, Facebook y Tuenti, y es por ello importante para el responsable de comunicación, como para los Community Managers, conocerlas para conseguir optimizar los

⁴ Traducción: *Los Social Media representan una nueva tendencia revolucionaria que debe de interesar a las empresas que operan en online –o cualquier espacio, para el caso.*

resultados de las estrategias comunicativas que se lleven a cabo en las diferentes plataformas.

i. Twitter

Twitter es una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, siendo algo más que una simple «red de información». Según Mut Camacho (2011: 360) “los datos demuestran que se utiliza para comunicarse con el exterior, a través de actividades relacionadas con la promoción de la marca, la atención a clientes, etc. lo que permite construir relaciones con clientes y potenciales clientes”. Esta red social nace como un proyecto de una pequeña start-up de San Francisco en marzo de 2006 y siendo su fundador Jack Dorsey (Sulé Alonso y Prieto García, 2010: 199-200 y Sixto, 2013: 69-70).

Polo y Polo (2011: 309) exponen que su punto fuerte es el tiempo real de su comunicación y su uso está muy ligado al móvil. Además, como postulan Maciá Domene y Grosende Grela (2013: 95) la simplicidad de Twitter es la que propicia la participación más ubicua de sus usuarios. Twitter es un medio y una experiencia diferente en función del usuario, y su experiencia es la que modifica el concepto de esta red social, o de cualquier otra (Orihuela, 2011: 40). Para Stelzner (2009, en Waters y Jamal, 2011: 321) “Twitter is a micro-blogging service that has quickly become the *Social Media* service that is most often used in strategic communication campaigns”⁵.

La red social de Twitter está considerada dentro de las de tipo microblogging (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 110; Gallego Vázquez, 2012: 56 y Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino, 2012: 239) o nanoblogging. Marquina-Arenas (2012: 47) define el microblogging como un “servicio que permite enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres) [...] varían desde sitios webs, a través desde SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc”.

Para Khares en su libro (2012: 70) dice que Twitter es un comercio entre organizaciones y el resto de personas a tiempo real. Con esto, se puede

⁵ Traducción: Twitter es un servicio de micro-blogging que se ha convertido rápidamente en el servicio de medios sociales que se utiliza con mayor frecuencia en las campañas de comunicación estratégicas.

directamente compartir información con personas (comunidad en Twitter) que esté interesada en los productos y servicios que ofrecen las organizaciones

El origen de Twitter fue en marzo de 2006 cuando el servicio de comunicación se llamaba *Twtr*. Y es que poco tiempo después, este sistema de mensajería que comparte rasgos del e-mail, mensajería instantánea, blogs, redes sociales y similares se ha hecho famoso alcanzando al rey: Facebook (Gómez Vieites y Oteros Barros, 2011: 30 y O'Reilly y Milstein, 2012: 13–14).

Twitter fue diseñada como una plataforma para facilitar la comunicación entre usuarios vía mensajería corta (máximo 140 caracteres) publicado en la web y distribuidos a otros usuarios que quisieran recibir esas actualizaciones de los usuarios emisores. El concepto inicial de Twitter no fue otro que los usuarios compartieran con su círculo mensajes de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y de forma no invasiva (Sixto, 2013: 70; Waters y Jamal, 2011: 321; Redondo y Rojas, 2013: 87; Orihuela, 2011: 27; Marquina-Arenas, 2012: 48; Rodríguez Fernández, 2012b: 163; Maciá Domene y Grosende Grela, 2013: 96; Gómez Vieites y Oteros Barros, 2011: 30 y O'Reilly y Milstein, 2012: 14). Además de esto, Twitter se utiliza para “intercambiar información (en tiempo real) con los contactos de nuestro círculo cercano o que comparten algún tema en común” (Marquina-Arenas, 2012: 50).

La ventaja de Twitter es (Mut Camacho, 2011: 360):

- Su formato, permite la posibilidad de dar noticias y responder en tiempo real desde cualquier ordenador, móvil o servicio de mensajería instantánea.
- Su uso sumamente sencillo.
- Convertirse en fuente de noticias sin intermediarios.
- Permite establecer conversaciones entre usuarios.
- Ofrece la posibilidad de mandar direcciones abreviadas para señalar referencias a documentos y páginas de interés.

- Posee un motor de búsqueda (search.twitter.com) y el re-tweeting (sistema inventado por los usuarios) para hacer circular los mensajes importantes y convertir la publicación en conversación.

Polo y Polo (2011: 86-87) hacen en su libro referencia a que aunque Twitter en su origen tuviera menos usuarios que Facebook, ésta le plagió el concepto «qué estás haciendo». Estas actualizaciones rápidas de estado, han servido para compartir con la comunidad enlaces y otra información, convirtiéndose así Twitter (y aun siéndolo) en el dueño indiscutible de lo que se conoce como la web en tiempo real.

Se ha visto el concepto inicial de Twitter, ¿pero en que ha variado? De lo que fue en sus comienzos en 2006 hasta ahora ha cambiado mucho, ya no solo es una plataforma donde simplemente mandas mensajes a amigos, ahora se puede mantener contacto y saber información de cualquiera, amigo o no, a través de sus perfiles. Puedes conocer lo que escriben famosos, políticos u organizaciones (@LadyGaga, @jtimberlake, @_Rubalcaba_, @MarianoRajoy, @Fnac_ESP, @CocaCola_es o @Campofrio_es).

Esta red social, ha supuesto para las organizaciones una herramienta de comunicación para hacer llegar nuevas ofertas y promociones, pero sobre todo para escuchar a los clientes y atender a sus quejas, críticas y sugerencias (Gómez Vieites y Oteros Barros, 2011: 33).

Twitter brinda a los internautas con información de lo que se está haciendo (la comunidad) o pasando a su alrededor a modo real e instantáneo. O'Reilly y Milstein (2012: 15) refleja la pregunta que inicialmente Twitter hace a sus usuarios: "¿Qué está pasando?". Y es por ello que a medida que los blogs se hacían más populares, los mensajes de estado fueron cobrando relevancia surgiendo así lo que se conoce como microblog, y Twitter es el servicio de microblogging más popular de la red. Twitter se utiliza para mensajes concretos y concisos de menos de 140 caracteres (poco menos que un mensaje de texto) y así mantener informados a los followers sobre la actividad que se tiene con un tono más bien informal. Dada su facilidad de acceso, desde cualquier dispositivo con conexión puede emitirse mensajes a través de Twitter (Meerman Scott, 2010: 226).

Polo y Polo (2011: 309-310) exponen los puntos fuertes que tiene Twitter para la comunicación organizacional:

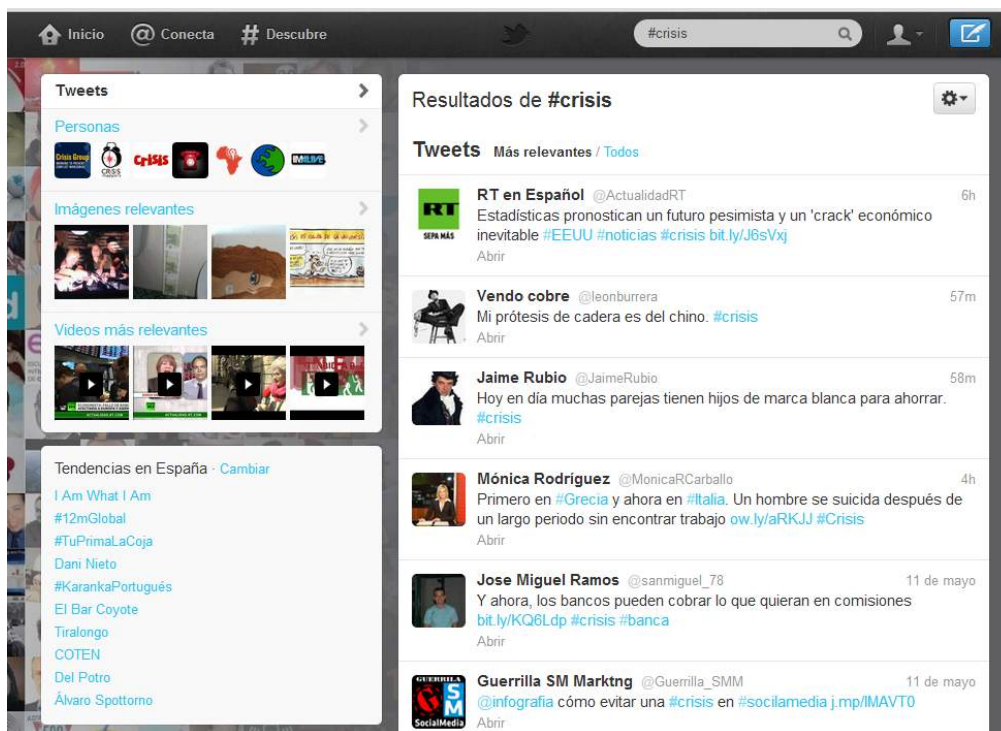
1. Escucha. Es ideal para escuchar lo que la comunidad difunde, ya que puede ser interesante y mejorar y adaptar la oferta.
2. Conversación. Es ante todo una herramienta de comunicación en dos sentidos (bidireccional) que permite interacciones a tiempo real y estar informado de todo lo que pasa de primera mano y al instante.
3. Tráfico. Hay que recordar la importancia de generar tráfico, y esta red social es una herramienta de dinamización.
4. Ventas. Y es que para estos autores, Twitter también sirve para vender y se mejora el proceso de venta indirecta.

O'Reilly y Milstein (2012: 15) plantean que los mensajes mundanos sobre estados de los usuarios ha ayudado a que éstos se percaten que pueden estar al tanto de lo que están haciendo sus amigos y familiares sin la necesidad de contestar, lo que lleva a una “conexión sutil pero importante a la que se conoce en ocasiones como conciencia ambiental o intimidad ambiental (término acuñado por Leisa Reichelt, @leisa)”.

Orihuela (2011: 32) considera que Twitter, como le pasó en 1999 a Blogger, es una plataforma de publicación web, gratuita, sencilla e intuitiva, y que sirve para que los usuarios compartan cualquier tipo de contenido. No se da en ningún momento una imposición sobre el tipo de contenido que debe ser publicado, sino que cada usuario habla de lo que quiere o le interesa, y es ahí donde comienza a relacionarse y escribirse con personas con intereses o gustos similares (formación de las comunidades).

Se ha hablado y clasificado esta red social como una generalista, pero que en el interior de su tramado puede segmentarse de forma especialista (mediante hashtag los usuarios pueden conversar con otros a través de un hilo, o incluso seguir a los que hablen de un mismo tema). La imaginación y creatividad de desarrolladores y usuarios han hecho que las limitaciones de un texto de 140 caracteres ya no sea un problema (tuits más largos con twitlonger o uso de imágenes y videos).

Figura 26. Captura de pantalla hashtag #crisis



Fuente: Twitter (2012)

Twitter a finales de 2011 fue cuando anunció que se crearían las páginas para marcas y organizaciones en esta red social, aunque la única diferencia era la posibilidad de incluir un banner superior y dejar el tuit que se quiera en la cabecera del timeline para que sea el primero en leerse cuando se enterase en el perfil. Aunque esto no ha supuesto una ventaja para las organizaciones, y es que cada vez menos los usuarios entran en los perfiles para leer los tuits; y no deben olvidar evaluar los resultados de las campañas y saber los gustos de los usuarios/clientes para hacer hincapié en ello y descartar las estrategias no fructíferas (Marquina-Arenas, 2012: 54-57).

O'Reilly y Milstein (2012: 109–111) plantean la importancia del uso de los hashtags como hilos de conversación. Las organizaciones en Twitter deben de saber hacer uso de ellos para conseguir de una forma más eficiente información de sus públicos. Hay que resaltar la relevancia que puede generar participaciones grupales que posteriormente serán de fácil monitorización con aplicaciones web (hootsuite o tweetdeck) desde la misma web de Twitter (www.tweeter.com/#!/search-advanced) y así controlar los mensajes para así

posteriormente plantear las estrategias de comunicación más acertadas a lo que sucede en las redes sociales.

Twitter también ayuda a generar ideas, ya que si existen hilos de conversación y se interactúa con los adecuados hashtags, la organización puede conocer las opiniones y valoraciones de los públicos (Rodríguez Fernández, 2012a: 43). Estos autores también consideran relevante el hecho de compartir experiencias, y es que muchas de las organizaciones comentan temas o lanzan preguntas a sus seguidores para hablar sobre la última película, una canción, un hecho anecdótico o el último libro de un famoso escritor. Estos contenidos interesantes, generan participación y fideliza a la comunidad, pero si no interesa será un fracaso, y por ello la comunidad no aportará nada interesante para la organización.

Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 104) hablan de las conversaciones patrocinadas, las cuales se pagan y se ponen dentro de los temas más hablados. Se hacen uso en campañas en esta red social. Para ello se fomentan a los prescriptores que hablen de la marca en una red social y así genere buzz marketing.

Todo esto tiene como objetivo final resultar atractivo para que los usuarios de Twitter considere que seguirles les va a aportar algo a su *time line*, y por ello, van a poder conocer su faceta más humana, logrando así la conexión con los seguidores y reforzando vínculos. Twitter genera la oportunidad a las organizaciones de “construir relaciones con sus clientes y otras personas que puedan ser interesantes (...) le sugerimos que piense en él [Twitter] de esa forma, más que como solo parte de una campaña” (O’Reilly y Milstein, 2012: 122).

En las redes sociales, las organizaciones se están centrando en los fans o followers, cuando el número de comunidad no es tan importante cuando la actividad generada y la conversación son solo activas por una pequeña minoría. Además de esto, si la comunidad se molesta en hacer un follow, esperan algo a cambio. Esto no es que cada nuevo follower deba ser seguido, pero si después de valorar sus posibilidades como miembro fiable en la comunidad, es conveniente que se le haga el un *follow*^{6,7}. Cuando no es devuelto el follow, a la comunidad le

⁶ Es cuando una persona seguida se hace seguidor de quien le sigue.

puedes parecer “distante, desinteresado, o arrogante, exactamente lo contrario de lo que su organización está intentando conseguir” en las redes sociales (O’Reilly y Milstein, 2012: 173).

ii. Facebook

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de 20 años con la intención de conectar compañeros de la universidad donde estudiaba, Harvard (Sulé Alonso y Prieto García, 2010: 200 y Sixto, 2013: 52). Posteriormente se abrió al gran público para autodefinirse como herramienta social que ayudaba a comunicarse más eficientemente con amigos, familiares y compañeros de trabajo (Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino, 2012: 238).

Para Marquina-Arenas (2012: 62) Facebook es “un sitio web de redes sociales [...] originalmente fue un sitio para estudiantes de la Harvard University, que rápidamente se extendió por los Estados Unidos y por el resto del mundo”. Polo y Polo (2011: 113) consideran que la misión de Facebook es sencilla: “dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado” además (2011: 305) que es poco probable que se apague su horizonte cercano por todo lo que aporta a la comunicación social, y más con la funcionalidad del time-line que permite albergar toda la memoria histórica y buscar fácilmente en ella.

Es el medio principal que tiene la gente y las organizaciones de mantenerse al día, con lo que se ha convertido en una herramienta de marketing importante para muchas organizaciones. El éxito de Facebook radica por desarrollar información que la gente quiere oír (Meerman Scott, 2010: 224). El profesor de Haro (en Gómez Nieto y Tapia Frade, 2011: 6) considera que Facebook crea una comunidad abierta donde hay mucho ruido procedente del exterior.

Desde 2003 “la red social Facebook ha logrado convertirse, de algún modo, en la base social sobre la que el usuario engloba la mayor parte de sus actividades on-line diarias” (Rodríguez Fernández, 2012a: 22). Son muchos los usuarios que hacen uso del Facebook como plataforma para relacionarse y compartir contenido

⁷ Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 111) postulan que seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta a estar en contacto con los usuarios, en especial aquellos que contactan previamente con la organización para entablar una relación.

o información con sus amistades, amigos y compañeros de clase. Esta es la red por excelencia para este tipo de actividad, porque a diferencia de Twitter, Facebook permite elaborar mensajes de más caracteres, crear álbumes de fotos, chatear en directo, etc.

Gallego Vázquez (2012: 52) afirma que día de hoy, es la red social más popular e internacional que jamás haya existido, y que en su origen era exclusiva para los estudiantes de la universidad de Harvard y en sus inicios una de sus características era mantener fuera a gente «no autorizada».

Los usuarios se une a los Fan Pages⁸ de Facebook porque quieren estar informados, y quieren hacerlo cuando a ellos les apetezca (Meerman Scott, 2010: 223). Algunos como Rodríguez Fernández (2012a: 23) radicalizan que en la revista Wired se decía que la Web había muerto y el futuro era Internet. Es tan extremo lo que exponen que llegan hasta el punto de afirmar que Facebook integra todos los servicios que comúnmente utilizan los usuarios, siendo ya abandonado el uso de email, el buscador de Google o la búsqueda de videos en Youtube.

Sin embargo, Khares (2012: 11) subraya que cuando las organizaciones se registran en Facebook lo hacen con una Fan Page, donde los fans pueden congregarse para que la organización les postee las últimas noticias de la organización. De esta forma podrá además de relacionarse, estar informados de las últimas novedades que publique la organización.

Para Redondo y Rojas (2013: 87), Facebook la comprenden de forma equitativa hombres y mujeres entre 25 y 55 años principalmente para publicar todo tipo de contenidos, así como fotos y vídeos. Del mismo modo, se presentan multitud de aplicaciones y la posibilidad de personalizar los perfiles. Y aunque esta red social es de ocio, cada vez va más encaminada a una red combinada entre una red personal y profesional por su potencial para hacer marca personal y que sirva como trampolín profesional para aquellos que quieran darse a conocer en el mundo laboral con un CV interactivo.

⁸ Fueron creados para que empresas y otro tipo de organismos puedan tener páginas propias con características y nuevas funciones (Gómez Vieites y Oteros Barros, 2011: 36).

El propósito de Facebook para Marquina-Arenas (2012: 62-63) es: 1) poder conectar con allegados o personas que no se conoce pero que tienen algo en común, 2) seguir marcas u organizaciones por medio de los fan pages, 3) conectar de forma pública o privada con amigos, 4) compartir cualquier tipo de contenido, 5) y crear grupos y Fan Pages para unir personas alrededor de una marca u organización. No obstante, para Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino (2012: 238) Facebook muestra información sobre la persona, los intereses, la formación, los antecedentes laborales e información de contacto, incluye una serie de aplicaciones principales: fotos, eventos, videos, grupos y páginas, también aplicaciones que permiten establecer y/o fomentar relaciones con otros usuarios, permitiendo comunicarse a los usuarios entre sí a través de chat, mensajes personales, mensajes de muro o actualizaciones de estado.

Rodríguez Fernández (2012a: 43) considera Facebook como la madre de todas las conversaciones, ya que ha conseguido ser el método para llegar al usuario de la forma más directa y potente de todos los *Social Media*. Esto ha sido posible gracias a que se ha logrado conectar con él, llegar a ser su amigo, lograr algo que el marketing tradicional no había conseguido hasta ahora: «establecer un lazo emocional superior».

Cuando las primeras organizaciones visionarias empezaron a ver el poder de Facebook, se creaban sus perfiles para tener presencia y convertirse en «amigos» de su público, pero esto generaba una controversia: al establecerse una amistad entre esos dos perfiles, la organización tenía pleno acceso a la información del usuario. Este hecho, supondría un problema ya que la información privada de los usuarios era de libre acceso a las organizaciones con las que entablan esta relación.

Es por ello que se pensó en los Fan Pages (páginas de fans), donde la organización muestra todo lo que quiera sobre su marca y/o productos, y son los propios usuarios los que mediante el botón “me gusta” se hacen fans y pueden interactuar y estar suscrito a las novedades que cuelgue la organización en su *time line*, donde ya el problema de la privacidad de los usuarios al descubierto ha desaparecido. Además, como apuntan Maciá Domene y Grosende Grela (2013: 38), las páginas de fans están abiertas a la indexación por parte de los buscadores, lo que supone una valiosa oportunidad para las organizaciones obtener una

visibilidad añadida, así como genera comunidad y sentido de pertenencia entre los usuarios más afines.

Es en estas páginas donde se genera la conversación y la participación entre organización y comunidad. Donde la organización, con una buena estrategia y sabiendo aprovechar todas las posibilidades, puede obtener mucha más información que con un estudio de mercado y a un precio aún menor.

Figura 27. Fan Page de Fnac España



Fuente: Facebook de Fnac (2012)

Pero no es la única posibilidad que tienen las organizaciones en Facebook, los grupos también son otra modalidad de obtener información. Rodríguez Fernández (2012a: 125) define el grupo como “una comunidad de usuarios de Facebook, creada por un Perfil que hace las veces de Administrador, y nace con el objetivo de reunir a otros usuarios bajo un tema en común y convertirse en un punto de encuentro social”. Sin embargo, además de ser un punto de encuentro, las organizaciones pueden invitar a miembros del grupo y que estos a su vez a otros, con el fin de debatir sobre las cualidades y defectos de un producto, o sobre lo que ellos le pedirían a una versión mejor del producto. Con estos grupos se involucraría al usuario “en la creación de contenido y en la conversación” como expone Rodríguez Fernández (2012a: 125).

Figura 28. Grupo abierto sobre Classic Television



Fuente: Grupo Abierto “THE Best Facebook Group for Classic TV and Films” (2014)

La supervivencia y éxito de una organización en Facebook consiste en dedicarle un apartado importante dentro de la estrategia de contenidos (Rodríguez Fernández, 2012a: 223). Ya que el secreto del éxito radica en que detrás de su funcionamiento hay muchas horas de trabajo, dedicando recursos y manteniendo, mediante el dialogo, conversaciones activas. Y lo primero que hay que hacer, es que la comunidad interna de la organización esté comprometida.

iii. Tuenti

La red social de Tuenti tuvo sus orígenes en el año 2006, y fue creada en España por Zaryn Dentzel, Félix Ruíz, Joaquín Ayuso y Adeyemi Ajal. Estos fueron los creadores de la versión española, pero con matices diferenciadores, de Facebook. Uno de los matices principales que le hace diferente es su público, mientras Facebook va a personas de todas las edades y lugares del mundo, Tuenti se centra principalmente en jóvenes de 14 a 25 años y se accede mediante invitación de otro usuarios ya presentes en la red social de nacionalidad española, aunque en la actualidad ya se ha desarrollado para jóvenes de otras nacionalidades. Los usuarios deben ser invitados para entrar a formar parte de

esta comunidad, y es con esto con lo que Tuenti quiso garantizar la protección de los usuarios falsos o extraños (Sulé Alonso y Prieto García, 2010: 197-198; Sixto, 2013: 65; Gallego Vázquez, 2012: 60; Gómez Vieites y Oteros Barros, 2011: 43; Maciá Domene y Grosende Grela, 2013: 179; Redondo y Rojas, 2013: 88; Marquina-Arenas, 2012: 66 y Sixto García, 2011).

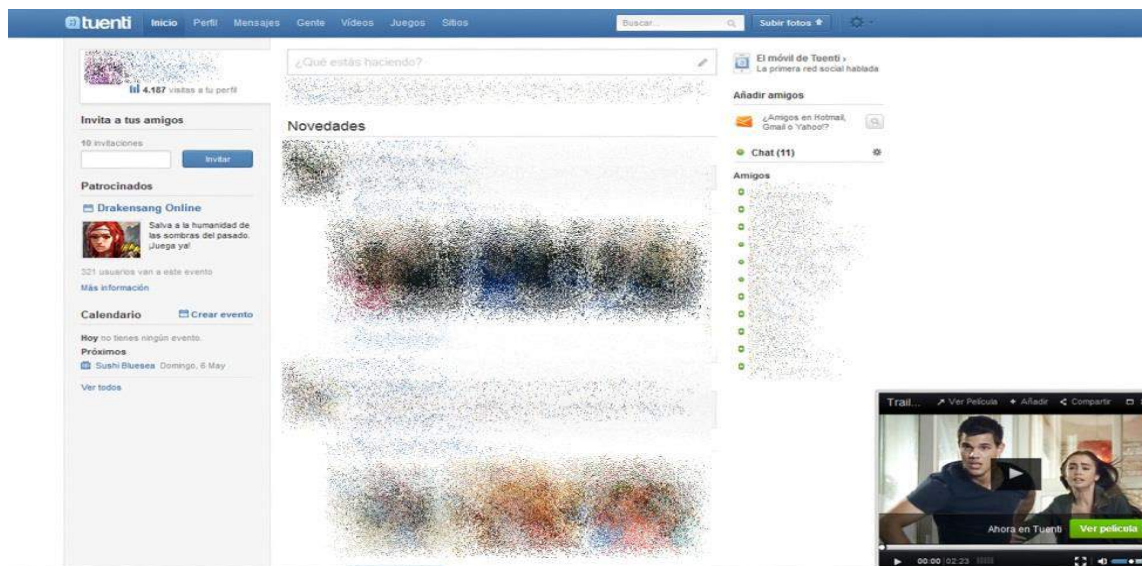
Figura 29. Miembros captados en búsqueda de nacionalidad inglesa



Fuente: Tuenti (2012)

Es conocido en la red el origen del nombre, el cuál proviene del anglosajón *twenty* por ir destinado a las personas de esta franja generacional, pero no es así. Como indica Sixto García (2011: 41) el origen proviene de “tu entidad”.

Figura 30. Página principal de Tuenti

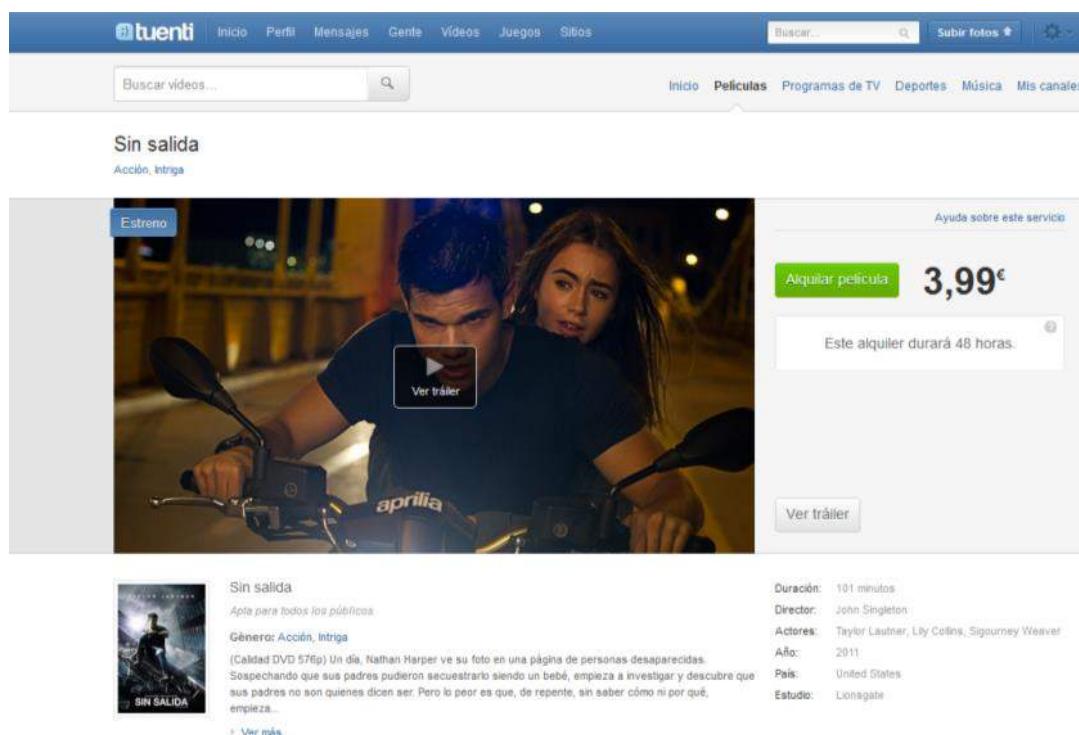


Fuente: Tuenti (2012)

Esta red social nos permite al igual que otras como Facebook la posibilidad de gestionar álbumes de fotografías, etiquetarse en las fotografías, chatear con los contactos, postear un blog, ver las actualizaciones de los amigos, ver los cumpleaños de las amistades, indicar un estado, mandar mensajes privados, ver videos e incluso jugar a juegos online.

Una de las diferencias importantes de los servicios que ofrece Tuenti que no hace Facebook es el contador de visitas, el cuál no dice quien, pero si el número de visitas recibidas desde que se abrió el perfil. Además de esto, y de reciente incorporación, es el servicio de videoclub de Tuenti, donde puedes alquilar a un bajo precio películas para ver online.

Figura 31. Videoclub de Tuenti



Fuente: Tuenti (2012)

En definitiva, es una red social, o una red de ocio, dirigida a un público joven, por lo que se puede categorizar como una red social especializada. De esta manera, los usuarios de las redes participan, y entran en la plataforma con el objetivo de realizar una serie de acciones (subir o escribir en una foto, participar en eventos o jugar a los juegos, entre otras muchas de las posibilidades que ofrecen).

10. Personalización y fidelización

Hablar de personalización es a veces confuso por los expertos cuando quieren referirse a una comunicación personalizada, y es por ello importante ver cuáles son las definiciones establecidas en los diccionarios.

Oxford Dictionary define el término inglés de personalizar (*personalize*) como “*make (something) identifiable as belonging to a particular person, especially by marking it with their name or initials*”⁹. Aunque este concepto nos recuerda a la técnica del mailing, el poner a un texto un nombre o iniciales de forma, que aunque se cree un mensaje de forma masiva, parezca que es personalizado y ha sido elaborado única y exclusivamente para el receptor.

El sustantivo *personalization*, no lo llega a definir The Oxford Dictionary, pero The Cambridge Dictionary si lo hace, y lo precisa como *the process of making something suitable for the needs of a particular person*¹⁰.

Estas definiciones se asemejan a lo que se le conoce como marketing relacional, pero se alejan de la comunicación personalizada que se intenta delimitar en este estudio. Es por ello que se aprecia que no se piensa en una comunicación personalizada, suponiendo que consideran personalización a las acciones como poner el nombre y apellidos y varios datos más de una base de datos en un texto previamente diseñado para ser enviado de forma masiva.

Otros autores (Chaffey et al., 2000: 294) hablan de «one-to-one marketing» para hablar o referirse aproximadamente a lo que se consideraría comunicación personalizada. Estos autores lo definen como “a unique dialogue occurs directly between a company and individual customers (or groups of customers with similar needs)”¹¹.

⁹ Traducción: Hacer (algo) identificable como perteneciente a una persona en particular, sobre todo, marcado con su nombre o iniciales.

¹⁰ Traducción: El proceso de hacer algo adecuado para las necesidades de una persona en particular.

¹¹ Traducción: Dialogo único que se produce directamente entre la organización y los clientes individuales (o grupos de clientes con necesidades similares).

Mooney y Bergheim (2003: 144) dice que “dirigirse a un consumidor por su nombre no es lo mismo que dirigirse a sus necesidades”. Esta frase resume el concepto que se va a investigar en este estudio: la personalización del mensaje.

Puede ser que algunos confundan esto con otro término similar y que puede generar también desconcierto: personificación.

Uno de los principales beneficios que aporta una red social es el la selección del target al que van dirigidos nuestros mensajes ya que, por una parte, permite llegar a muchas personas a la vez pero, por otra, permite la posibilidad de segmentar el público y llegar a un target muy concreto (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2011: 370).

Por ello, acercándonos un poco más al interés de esta tesis, se puede ver que González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios, (2004: 12) definen la personalización como “operativa por la cual una relación cíclica es adaptada por el emisor de manera acorde a la naturaleza del receptor, en base a un conocimiento previo, y con el fin de facilitar el propósito último que originó la relación mencionada”. Este concepto, del ámbito del marketing se queda alejado de la comunicación personalizada.

Es por ello que se puede definir la comunicación personalizada como el dialogo o la conversación mantenida en el tiempo con una frecuencia regular entre organización y una persona perteneciente al público con la finalidad de conocerse mutuamente para afianzar una relación estable que se traduzca como una fidelización por parte del usuario hacia la organización.

Como se puede apreciar en este intento de definir la comunicación personalizada, se ha dejado de lado el concepto conocido como la comunicación *one to one* real.

“Desde siempre nos hemos comunicado a través de redes sociales: familia, amigos, compañeros de trabajo. Somos seres sociales y nos relacionamos en sociedad. La Web 2.0 nos proporciona un nuevo escenario donde se dan también estas redes sociales, y donde este contacto social se hace más visible” (Carretón Ballester y Ramos Soler, 2011: 398)

En las redes sociales se puede encontrar muchos Community Managers que creen que con mensajes donde por poner el nombre del destinatario del mensaje, ya están personalizando el mensaje. La personalización va más allá de saber el nombre, es conocer sus necesidades, saber información relacionado con el público que hagan pensar y sentir al consumidor que al igual que éste se sabe el nombre de la organización y la conoce, ésta se preocupa por conocer a su público de forma individual.

Sin embargo, no es posible encontrar la personalización ni del contenido ni de la experiencia de uso de los usuarios dentro de las redes sociales (Rodríguez Fernández, 2012b: 23). Pese a que la personalización no es lo que se cree que es, y que no se da la verdadera personalización, son muchas las organizaciones las que se consideran novedosas por dar una comunicación personalizada, la cual, como se puede ver, no es realmente personalizada.

Esta ausencia no se puede deber a que como define Chaffey et al. (2000: 297) la personalización, o como ellos lo llaman «one-to-one in the Internet», supone para las organizaciones conseguir y obtener de las redes sociales un target o comunidad más eficaz o acertado, un incremento de la naturaleza, la amplitud y profundidad en las relaciones con dicha comunidad, y por supuesto, a un bajo coste comparado con otros medios.

Retomando de nuevo a González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios (2004: 12), se ve que definen la personalización comercial como “un proceso continuo de conocimiento del Cliente y modulación de nuestro portfolio, que nos permita sugerirle una oferta personalizada, en un contexto de comunicación adecuado”. Y continúa delimitando la intimidad comercial (González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios 2004: 13) como “un estado final al cuál aspira una organización con respecto a sus clientes, de forma que exista el suficiente conocimiento, prudencia y confianza por ambos lados como para que no se produzcan interacciones comerciales molestas, insatisfactorias o simplemente inútiles”.

Y concluyendo, hay que destacar lo que Mooney y Bergheim (2003: 151) dice:

Y los consumidores sienten que las marcas que conocen y en las que confían también los conocen a ellos y les ofrecen los productos y servicios que verdaderamente desean y necesitan, el resultado es... bueno, las organizaciones que lo conocen saben que ese es el vínculo final.

10.1. La personalización del mensaje

Una tendencia actual en la red es la de personificar los mensajes, ya que como destaca De Salas Nestares (2009: 81), la tendencia es ir potenciando la personalización. Con estas tendencias el marketing está haciendo suyo la técnica de personalización (precios, productos y distribución) para reforzar sus estrategias y así alcanzar sus objetivos de forma más eficiente. Un ejemplo sobre personalización de los productos por parte de las organizaciones lo recoge Verdú (2006: 130-139) en su libro. De las 4p's establecidas por Kotler, únicamente la comunicación es la que no han adaptado a la personalización, la cual es de vital importancia estudiar las formas de gestionarla y desarrollarla de la manera más eficaz y eficiente posible con esta nueva tendencia.

Pero la personalización no es algo novedoso, viene del comercio tradicional (González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios, 2004: 4), de los comercios de barrio donde la atención prestada es de forma personalizada y conociendo al público más allá de ser simples consumidores. La relación original de cliente-organización era muy estrecha, que posteriormente fue perdiéndose con la llegada de los grandes comercios de autoservicios y ahora vuelve con las redes sociales para quedarse.

No hay que confundir lo que estudiamos como personalización con lo que autores como Peguera Poch (2010: 362-369) comenta refiriéndose al uso de cookies en la publicidad en la Red (cuando se habla de comunicación en Internet). Es cierto que se puede llegar a considerar personalización, pero no del mensaje, el mensaje es el mismo que se le puede mostrar a otro usuario, lo único que se muestran los anuncios en función del historial de navegación del usuario o del perfil por geolocalización.

Esto consiste en que si un usuario entra en Google, este buscador descarga en su ordenador una cookie que registra toda la información sobre sus búsquedas, palabras que más usa, y en función de eso, los anuncios mostrados serán de acuerdo a sus intereses. Si la búsqueda es de concesionarios, aunque no ponga la localidad, Google localiza su zona (geolocalización) y te muestra las búsquedas cercanas. Como es el caso de este ejemplo:

Figura 32. Anuncios de concesionarios (búsqueda hecha desde Málaga)

The image shows a screenshot of a Google search results page for 'concesionarios' (dealerships) in Málaga. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Todo', 'Málaga', 'La Web', and 'Cualquier fecha'. The main content area displays several search results for car dealerships, including Renault, Nissan, Peugeot, and Dacia. A map on the right side of the page shows the location of the search results in Málaga, with red pins indicating the locations of the dealerships. The map is titled 'Mapa de concesionarios' and shows the city of Málaga with various landmarks and streets. The search results are organized into a grid, with each result providing a link to the dealership's website and a brief description of the services offered.

Fuente: Google (2012)

Tanto este tipo de publicidad, como en muchas ocasiones las Relaciones Públicas online, están basadas en el comportamiento online (también conocida como *online behavioral advertising*, *behaviorial targeting* o *interest-based advertising*) lo que hace es observar y seguir el rastro de los internautas a través de Internet, con la finalidad de ofrecer posteriormente una publicidad adaptada a los intereses obtenidos en su navegación. La entidad que gestiona esto, y sin ningún tipo de relación con el internauta, determina en función de sus intereses la publicidad más adecuada (Peguera Poch, 2010: 362). Este concepto es totalmente contrario al de este estudio, porque el público lo que desea es un comunicación personalizada, donde los mensajes sean creados única y exclusivamente para ellos como personas, y no como nichos de mercados o target.

Es por ello que ahora, donde existe una gran oferta y el trato *one to one* se ha perdido, la comunicación se está dando cuenta que los públicos demandan más

información, información puntual y donde quieren un trato igual al que ellos le prestan a las organizaciones. Estos públicos se dirigen de forma personal a las organizaciones, y es por ello que buscan de ellas ese toque humano que marca la diferencia, necesitando saber que hay alguien al otro lado (Mooney y Bergheim, 2003: 129).

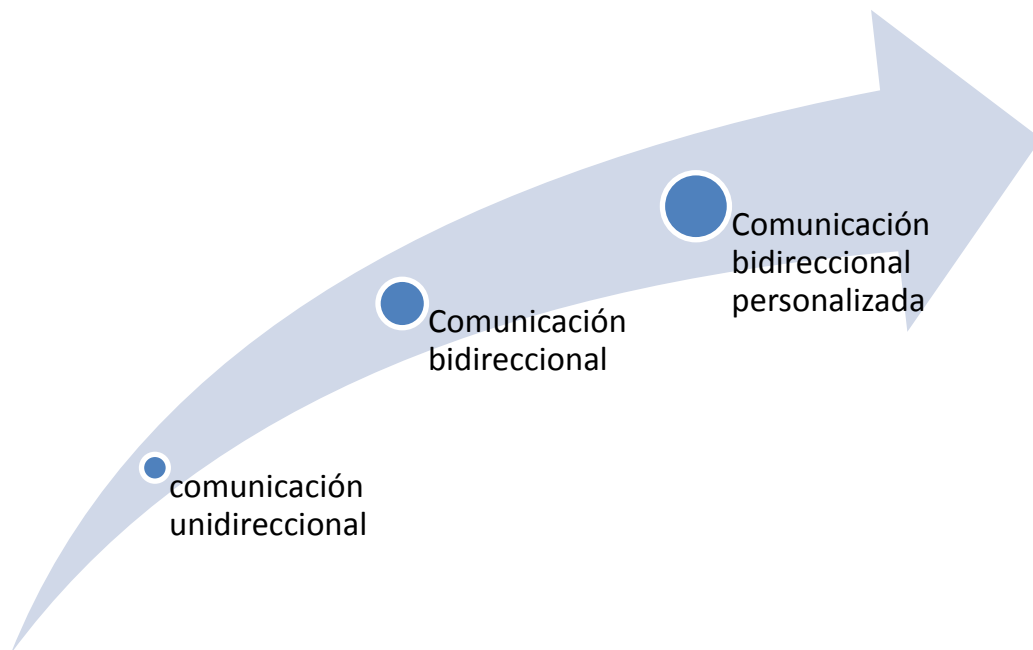
Se sabe que “la relación cliente-organización ha evolucionado rápidamente en los últimos años y cómo existen tipos de clientes que, preparados inherentemente para la personalización, nos ofrecen un gran potencial de capitalización si somos conscientes de cómo aprovecharlo” (González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios, 2004: 1).

Expertos hablan de la personalización, pero en su caso se refieren al diseño de productos, olvidándose que la comunicación personalizada, es también importante tenerla en cuenta. González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios (2004: 4) recogen que “una oferta personalizada tiene más posibilidades de éxito que una indistinta”. Tanto es importante como los productos personalizados, que la comunicación cambie y se adapte a las nuevas necesidades de los públicos.

Aunque autores como García García y Aguado Guadalupe (2011: 176) hablan de «mycrotargeting», el cual viene a decir que el grupo de usuarios se segmenta de tal forma que se conocen de forma individualizada a todos los usuarios. En este caso, se puede hablar de conocer gustos personales, aficiones, productos y servicios que contratan, etc. con las que las organizaciones son capaces de localizar y dirigirse de forma más efectiva a su público objetivo, mediante el conocimiento detallado de cada uno.

Cuando se ha hablado del origen de la comunicación, se ve que esta evolucionó de ser unidireccional a la bidireccionalidad; pero ahora, se le añade el matiz de tratar a cada miembro de tu público como persona (única) y dirigirse a ella de forma personalizada. Villanueva, Aced y Armelini (2007: 3) aluden a un cambio en el modelo comunicativo: “se ha pasado de un modelo unidireccional a otro bidireccional o multidireccional”.

Figura 33. Evolución de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Esto se consigue de forma similar a como lo están haciendo por ejemplo Google o Yahoo, los cuales trabajan con el *behavioral targeting*, técnica de segmentación en base a la conducta de navegación del usuario. Pues se puede decir que es posible que estas mismas técnicas sean aplicables a las redes sociales, pero se estudien no las conductas de navegación, sino los temas sobre los que se hable, llegando así a obtener información sobre estos para posteriormente establecer perfiles de ellos y ver.

En todo este proceso hay que tener siempre en cuenta que aunque todos son clientes, pero sobre todo son personas (González Recuenco, Sánchez de Toro, y Salutregui Pacios, 2004: 7). Es por esto que hay que olvidarse de que los públicos son fichas o partes de las bases de datos de las organizaciones, y entrar en el campo de la interactividad con los clientes como se hacía tradicionalmente (Mooney y Bergheim, 2003: 134) en los antiguos comercios o los comercios de barrio que actualmente quedan. Es importante escuchar, hablar con ellos, conocer sus inquietudes, etc., pero sobretodo, que sientan una relación comunicacional con la marca, y todo ello a través de los mensajes personalizados, tratándoles como personas.

Victoria (2008: 2) recoge que hay que olvidarse de las terminologías como target, «público objetivo» o nichos, surgiendo la necesidad de poner en relieve la importancia de la personalización de los mensajes y la comunicación relacional. Este tipo de comunicación, donde la organización debe “mirar a los ojos” de sus públicos, conocerles como personas de forma individualizadas ofreciendo una información personalizada de acuerdo a esas necesidades individuales de cada uno.

“Ante la necesidad de generar ese ambiente de confianza, las redes sociales comienzan a ser conscientes de la importancia de la personalización [...], así como de la necesidad de considerar más que nunca aspectos de carácter comportamental y social, para ganarse la confianza del usuario, en un entorno en el que dicho usuario ha de ser canal de comunicación en sí mismo, desempeñando un papel fundamental como prescriptor y altavoz” (García García y Aguado Guadalupe, 2011: 177).

Es más, en las redes sociales (Orihuela, 2011: 87) que la organización desee estar se tiene que exigir una disposición a escuchar, aceptar y responder las críticas, transfiriendo con eficacia la retroalimentación de la red a niveles de dirección y aportar valor a los contenidos. O'Reilly y Milstein (2012: 152) reflejan que el mayor error que comenten las organizaciones en Twitter (normalmente cuando llegan por primera vez) es usarlo como canal para publicar información. Pero es que los usuarios esperan que las cuentas corporativas se comprometan con su público. Antes de empezar a andar por Twitter, es importante pasarse un tiempo tratando de comprender la forma en que los usuarios hablan de su organización.

10.2. Las ventajas del uso de mensajes personalizados

Las Relaciones Públicas tienen mucho de arte, intuición, experiencia y aprendizaje continuo, lo que dificulta muy notablemente la utilización coherente de los instrumentos esenciales de comunicación para las organizaciones (Reinares Lara y Ponzoa Casado, 2002:152). Es por esto que muchas organizaciones

prefieren la comunicación de masas frente a la comunicación relacional. Pero Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002:152-161) expone lo siguiente.

- Los recursos permiten la personalización de los mensajes con una continuada retroalimentación de la información permitiendo acciones de comunicación totalmente desarrolladas de forma individual. La verdadera personalización de los mensajes tiene un valor añadido, dejando de lado los mensajes estándar con un intento de seducción por el simple hecho de poner el nombre.
- La creatividad dentro de la estrategia de comunicación personalizada desempeña un papel muy importante en la eficacia de la comunicación.
- Se debe trabajar para generar sinergias donde la suma individual de los efectos de utilizar distintos instrumentos de comunicación sea inferior a la eficacia global obtenida.
- La comunicación relacional proporciona a la organización conocimiento como fuente de valor añadido entre ambas partes de la relación.
- La comunicación relacional da valor añadido a la marca y a la organización.
- Es importante entender las implicaciones del uso de la promoción de ventas o publicidad como elemento incentivo a las acciones de comunicación. La promoción de ventas es un gancho atractivo que sirve para mejorar la atracción y notoriedad de las comunicaciones.
- La comunicación relacional fomenta la fidelidad a partir de la confianza y el conocimiento mutuo.
- Construye relaciones de confianza que impedirán las cuestiones sobre las acciones de la empresa con la que se relacione.
- La comunicación debe ser voluntaria, no intrusiva, el amplio abanico de medios y canales comunicativos nos permite que cada individuo diga qué, cuándo, cómo y durante cuánto tiempo quiere establecer relaciones con las organizaciones.

- Se debe de establecer una periodicidad de contacto con los miembros de la comunidad ya que debe existir un tiempo entre comunicación y comunicación para no atosigar, aunque realmente quien debe de marcar las frecuencias es la comunidad.
- Y el origen de las comunicaciones relacionales puede establecerse desde cualquier canal, por lo que es necesario una total compatibilidad de los procedimientos.
- Las Relaciones Públicas incentivan el dialogo, y por ello se debe realzar el componente humano en la comunicación dejando de lado los mensajes tipos que ahorran coste pero que puede generar desconfianza en la comunidad.
- Las Relaciones Públicas consolidan y reafirman el posicionamiento de la organización en el mercado.
- En muchas ocasiones el principal valor de una comunicación es la respuesta inmediata.

Para García García y Aguado Guadalupe (2011: 176) el objetivo principal del mycrotargeting o personalización, no es más que “«escuchar» al cliente, conocer sus gustos, sus hábitos y preferencias y, atendiendo a estos parámetros, ofrecerle lo que pueda interesarle”.

Un ejemplo de personalización lo hizo la aerolínea KLM en una campaña, donde la organización investigó las cuentas de sus pasajeros en Twitter y Foursquare para saber sus gustos y circunstancias por las que viajan. Mientras esperaban, estos pasajeros recibieron un regalo personalizado: “champán para una pareja de recién casados, un contador de distancias para una deportista, asientos en primera clase para una mujer con dos niños pequeños y hasta un botiquín con remedios para la resaca para un grupo que se dirigía a una despedida de soltero”. La campaña resultó un éxito y nadie se sintió molesto porque la organización inspeccionara sus perfiles, sino lo contrario, todos los agraciados se mostraron encantados (Vanguardia.com.mx, 2012).

A esto, Alonso Álvarez (2012b) discrepa aportando datos de un estudio de la empresa Revelation Research. En este estudio donde se entrevistaron a 1.500

internautas, de donde el 60% no sigue a ninguna marca en las redes sociales; un 59% afirma no tener ninguna relación con las organizaciones que les gustan a través de las redes sociales mientras que otro 71% asegura que ahora es mucho más selectivo a la hora de seguir a las organizaciones. Y es que, como continúa el estudio, son muchos los usuarios que se muestran molestos con lo invasiva que se vuelve en ocasiones la publicidad a través de las redes sociales, a esto, un 60% de los usuarios les resulta molesto que las marcas se comuniquen con ellos a través de redes sociales como Twitter o Facebook y un 58% lo ve como invasivo.

En definitiva este último estudio no refleja la esencia de esta tesis, ya que los resultados obtenidos hacen referencia a la publicidad a través de las redes sociales, lo cual es lo opuesto al ejemplo de KLM donde no se hace publicidad en estas plataformas, sino acciones y experiencias a través de la comunicación.

10.3. La fidelización de los clientes como objetivo final en el plan de comunicación 2.0

Todo lo visto hasta ahora tiene una finalidad clara y concisa: la fidelización de los clientes. Las organizaciones tienen que tener en consideración en todo momento que estos planes de comunicación en redes sociales tienen como finalidad mediante acciones de relaciones públicas, interactuar con la comunidad con el fin de fidelizarlos a medio y largo plazo. Puesto que como postulan Theunissen y Wan Noordin (2012: 5) “the term «dialogue» has become ubiquitous in public relations writing and scholarship, and even more so in the light of the ever-evolving Internet and its *Social Media* application”¹² y es que cada vez más estudios se centran en las posibilidades de dialogo e interacción que ofrecen las redes sociales.

En los planes de *Social Media* hay que poner mucho énfasis en las acciones para fidelizar otorgándole un peso importante a la hora de integrarlo en la estrategia en redes sociales, y por ello siempre se debe trabajar en optimizar la relación con los clientes existentes para así acercarse mejor a clientes potenciales (Redondo y Rojas, 2013: 109-110).

¹² Traducción: El término "diálogo" se ha convertido en omnipresente en la escritura y el estudio de relaciones públicas, y más aún a la luz de la constante evolución en Internet y su aplicación en medios sociales.

Dentro de los planes de Relaciones Públicas 2.0, las Redes Sociales deben de utilizarse plataformas desde la que posicionar la marca y conseguir fidelizar a sus públicos (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2011: 368). Es por ello importante, tener muy en cuenta todas las posibles plataformas existentes en la Red, y donde se encuentran los públicos para tener allí presencia e interactuar con ellos.

Los intereses prioritarios dentro de las organizaciones son fidelizar a los públicos a su marca y productos y/o servicios, y para ello hacen uso de las promociones. Son muchas las que llevan a cabo promociones para fidelizar, pero olvidan que este tipo de acciones son puntuales y no fideliza del todo, ya que no aporta un valor real al producto y/o servicio. Las relaciones a largo plazo con los clientes, bien cómo define Alcaide Casado (2010: 28), se ha convertido en el punto central de los planes de marketing y comunicación, para ello las organizaciones, tienen que reorientarse en la gestión de relaciones con estos públicos. Las relaciones deben situarse en el centro de las estrategias, y las 4P deben gestionarse y planificarse en función de la relación, siendo necesario desarrollar una relación personalizada con el cliente a imagen y semejanza de lo que ocurriría en las tiendas físicas de cualquier barrio.

Entre las finalidades de las redes sociales como herramienta de las RR.PP. cabe destacar que la fidelización es la principal de todas ellas, a diferencia de Internet, la cual su incorporación “a los planes de marketing de la empresa supone el planteamiento de dos objetivos básicos: reforzar la imagen empresarial y conseguir un beneficio en las ventas” (Chamizo, 2002: 213). Y el objetivo de reforzar la imagen empresarial en las redes sociales se traduce como fidelización o *engagement*.

Algunos autores apuntan que para alcanzar la fidelización de una comunidad en redes sociales se debe dar en determinadas circunstancias. Roca (2008) apunta que “Internet se ha configurado como el lugar en el que uno puede construir señales de identidad y sentimientos de permanencia no vinculados a coordenadas físicas”. Continúa destacando que el sentimiento de permanencia y de vinculación es construido de forma más sólida en los lugares donde se puedan desarrollar un

mayor número de relaciones e interacciones, siendo una condición para pertenecer a la comunidad donde se desea pertenecer.

Huete Gómez y Pérez Ruiz (2003: 89) consideran que la satisfacción y la aparición de comportamientos leales están conectadas. Siempre se ha considerado que la satisfacción del cliente es requisito previo para que éste decida conceder a la organización su lealtad. Pero estos autores, basándose en postulados del marketing relacional, argumentan que no existe una aparente conexión entre satisfacción y lealtad.

Estos autores continúan explicando (Huete Gómez y Pérez Ruiz, 2003: 90) que la mejor forma de generar en el público lealtad, es elevando las barreras de salida, dificultando así la marcha del cliente a otra organización de la competencia. Es por ello que hay que esforzarse en construir una relación a largo plazo, y como consecuencia las redes sociales actualmente son una de las herramientas más fuertes para alcanzar este objetivo. Además, que mediante este tipo de relación, se evita que el público quiera marcharse a otra organización para enseñarle desde el principio como quiere las cosas. Para llegar a conseguir estas relaciones a largo plazo, Alcaide Casado (2010: 40) propone que se permita a las organizaciones los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes, ya que cuanto mayor es su relación en el tiempo, mayor es la rentabilidad para la organización.

Sin embargo, para Redondo y Rojas (2013: 110) existe la necesidad de concentrarse en realizar acciones concretas dirigidas a los clientes pensadas en crearle experiencias satisfactoria, siendo aconsejable y preferible acciones online y offline combinadas donde el usuario pueda actuar de forma física y en la red al mismo tiempo.

Esto se basa en lo que se conoce como la estrategia relacional, la cual como indica Alcaide Casado (2010: 31), implica que se debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una organización en base a sus públicos. Por lo tanto, el enfoque que decida la organización debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales que se vayan a desarrollar en las redes sociales donde se va a tener presencia.

Habría que añadir, que como postulan Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 91), la web participativa es donde las organizaciones pueden escuchar a sus clientes facilitando así la orientación de la empresa hacia el cliente como una nueva filosofía donde el cliente es la principal variable del marketing, y es que en todo momento se busca la satisfacción del cliente como paso previo a la fidelización.

Asimismo las organizaciones tienen la difícil tarea de gestionar su comunicación en las redes sociales participando y no siendo simplemente meros emisores de contenidos y mensajes publicitarios con intención de vender, sino «generar valor» (De Salas Nestares, 2009: 80), y es que este valor intangible permite la diferenciación con la competencia y posicionarse mejor frente al resto.

Cuando se habla de fidelización, no se hace referencia a programas como las famosas tarjetas con las que la organización conoce los gustos y preferencias a la hora de consumir (por ejemplo Carrefour). Es importante recordar que muchos consumidores consideran que este tipo de acción es un poco intrusiva, en muchas ocasiones es más fácil dirigirte a ellos de forma personal y conocerlos, dejando a un lado las encuestas o llamadas automatizadas. Existen muchas herramientas que permiten conocer mejor al público y entablar relaciones con ellos, pero no se utilizan. Muchos consumidores se fidelizan cuando empiezan a compartir sus experiencias positivas con el resto en las redes sociales, y con ello recomiendan al resto de la comunidad la marca y sus productos y/o servicios, siendo el canal que más confían el resto de miembros (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 93).

De tal modo, que como postula Redondo y Rojas (2013: 111-112), se fideliza creando experiencias; por lo tanto, hay que esforzarse más para conocer a los clientes en la red, más y mejor, casi personalmente, pues será la única manera de que se puedan fidelizar; y para ello hay que definir claramente los objetivos, calcular los costes, ofrecer algo único (siendo diferente del resto), segmentar e interactuar con los clientes según las conductas, comprender a los clientes, invertir en nuevas tecnologías y contratar o formar un Community Manager.

En el mundo de las redes sociales hay que olvidarse del tema de los clientes como se les conoce y estudia actualmente. Es importante referirse y tratarlos como

fans, ya que como se puede ver en el siguiente fragmento de un video de Youtube que habla de las ventajas de tener fans frente a clientes.

Figura 34: Fragmento del vídeo “Fans, no Clientes”

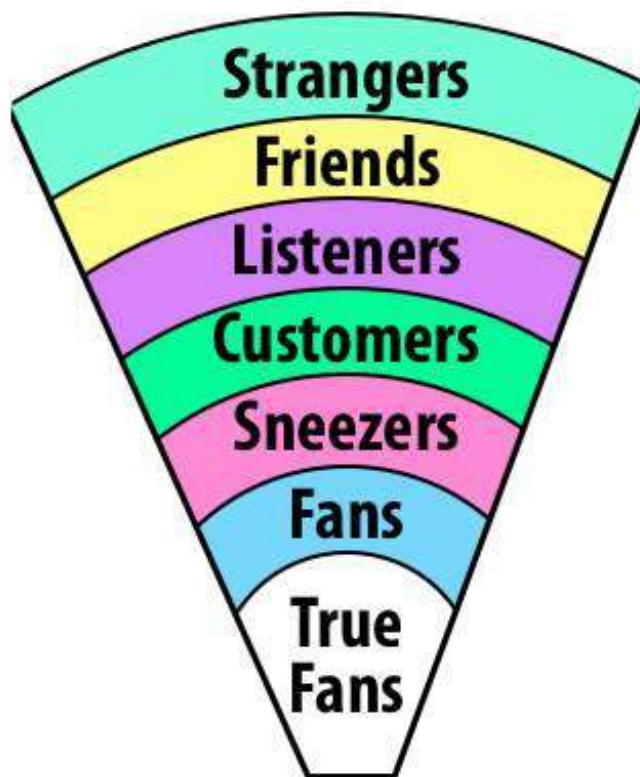


Fuente: omveca (2008)

En este video se muestran las diferencias entre clientes y fans, y hacen mención a que los clientes hay que seducirlos mientras que los fans vienen solos, los clientes te dan dinero y los fan su corazón, los clientes buscan rebajas y los fans un buen trabajo, los clientes se quejan y los fans perdonan, los clientes critican y los fans hacen publicidad, los clientes cambian y los fans permanecen. Y continua diciendo que como a los fans no se les compra, por lo tanto hay que conquistarlos con un buen trabajo, con pasión, compartiendo experiencias y éxitos se convierte a los clientes en fans.

En las estrategias de contenido es relevante que esta vaya acompañada de una política de comentarios o de identificación de aquellas personas que como prescriptores e influenciadores digitales habría que cuidarlos y monitorizarlos constantemente (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013: 151). Un ejemplo de los tipos de miembros que hay en una comunidad en función del tipo de relación con la organización se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 35. Los círculos (no más extraños)



Fuente: Godin, Seth (2010)

Es por ello, y como Orihuela explica (2011:87), para que “la comunicación funcione en un entorno conversacional basado en relaciones entre personas es necesario humanizar las marcas y ponerles nombres y rostro”. Esto es trascendental porque es lo que reclama el público, una organización transparente y humana, que no sea un simple vendedor que lo único que quiere es conseguir ventas de forma invasiva.

La comunidad de las redes sociales quiere conversar, los miembros quieren que sean tratados como personas, y por lo tanto que se les trate como tales. Es probablemente este trato satisfactorio para el cliente lo que haga que se convierta en un portavoz (o stakeholder) de tu marca, defendiéndola en momentos de crisis, incluso siendo ellos de forma inconsciente vendedores independientes a la organización que de cara a al público serán más creíbles y efectivos que los propios trabajadores o los mensajes emitidos por la organización.

De este modo, las organizaciones deben tener cuidado con dos pecados capitales que hace referencia Alcaide Casado (2010: 118) que no se deben producir dentro de las relaciones entre organizaciones y usuarios: 1) que se dé un alto nivel de agresividad en la venta, ya que aunque se dé un efecto a corto plazo esto puede afectar de forma negativa a largo plazo en las relaciones, y 2) un excesivo control sobre los cliente, ya que esto puede que se acabe utilizando en intereses de la empresa y no en los del cliente y perjudicaría la prolongación de las relaciones.

A medida que el paradigma de la gestión de relaciones en las redes sigue creciendo en los estudios de relaciones públicas, los investigadores siguen explorando una variedad de estrategias tanto online como offline que utilizan las organizaciones para desarrollar las relaciones con los stakeholders (Waters y Jamal, 2011: 321) y así trabajar la fidelización de la comunidad.

Concluyendo, Roca (2008) comenta que un modelo en alza es el basado en una audiencia segmentada y minoritaria. Este aspecto puede ser llevado a tal extremo que la segmentación sea unitaria, recordando la tendencia de la personalización (De Salas Nestares 2009: 81). Por otro lado, Rodríguez Fernández (2012a: 226) expone que “el mayor valor de una comunidad es que ayuda a crear relaciones con los clientes potenciales, lo que conlleva a ganar clientes comprometidos con la marca”, lo que se traduce en fidelización.

La clave de la fidelización radica en lo que algunos autores como Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013: 92) denominan engagement. Este engagement es una de las claves del éxito que va a permitir a las organizaciones fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores (o stakeholders) de la marca ayudando siempre a la mejora de la organización y sus productos y/o servicios. Las relaciones que se establecen entre las organizaciones y sus públicos debe ser una conexión emocional, lo cual ayudará a que dicha sea más fuerte y duradera, siendo incluso en momento de crisis la clave para que éstos defiendan la marca en dicha situación.

Es por ello que las organizaciones deben apostar por este tipo de comunicación que permita una fidelización de los públicos gracias a la interacción con ellos y a la creación de una relación estable a medio y largo plazo.

Capítulo V. Metodología

11. Metodología

Es de interés en esta investigación el conocer qué es de lo que se habla en los perfiles de las redes sociales de las organizaciones, y para ello se ha optado por el análisis de la interacción provocada por los contenidos con la comunidad, del contenido elaborado y publicado en las redes sociales por parte de la organización y el tipo de información solicitada por la comunidad.

Para la muestra se han seleccionado el ranking de las 20 páginas de organizaciones en Facebook más relevantes en España publicado en Septiembre de 2011 por SocialBakers e Hydra Social Media en las que Starbucks España, Cash Converters, Salerm Cosmetics, McDonald's, LG, Lancôme, Purificación García, Gillette, María Mare, Peugeot, Decathlon, Yoigo, Citroën, BMW, Arag, C&A, Desigual, Evax & Tampax, Kiehl's y Suzuki Ibérica son las organizaciones que componen esta lista.

La idoneidad de este estudio radica en que Facebook ha sido la red social que se ha posicionado como la plataforma reina, y en este estudio, tras una monitorización intensiva de todas las empresas que comercializan en España con presencia en Facebook han sido incluidas, y para la obtención de su ranking, han tenido en cuenta cuatro parámetros que son claves para delimitar el éxito del perfil: 1) el crecimiento y la estabilidad de la comunidad, la calidad de los contenidos estudiados por su variedad, regularidad y la calidad de dicho contenido, 3) la interacciones en la página mediante la combinación de los “me gusta” y los comentarios de la página comparado con el número de publicaciones de la misma y el número total de fans, y 4) la calidad medida por la efectividad, la calidad, la continuidad y presentación de la página.

De esta muestra, para obtener una amplia visión sobre el uso que hacen estas organizaciones no solo en Facebook, se analizará también sus perfiles en Twitter y Tuenti (en el caso de que hagan uso de estas). El periodo de recogida de los datos comprenderán los meses del segundo semestre de 2012 (julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre), en dónde, cómo se verá más adelante, se han analizado un total de 155.147 mensajes, lo que han supuesto un total de 3.800 horas de trabajo que han abarcado un total de 13 meses de monitorización y

análisis de los mensajes recabados. Del total las 20 empresas, Purificación García y Desigual finalmente no han computado en el total de mensajes debido a que los destinatarios de los mensajes de ambas organizaciones no son exclusivamente de España, sino que incluyen miembros de otros países (como es Portugal y México para Purificación García en Twitter, o el público en inglés, francés, italiano, alemán y japonés en el perfil de Facebook de Desigual), lo cual supone una clara ventaja en el aspecto cuantitativo con respecto al resto de las organizaciones de la muestra y no sería justo a nivel cualitativo.

11.1. Análisis de contenido

Una de las técnicas de investigación seleccionada ha sido el análisis de contenido, definido por Berganza y Ruiz (2005: 213) como “la técnica que supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar”.

Para la recogida de las informaciones vertidas en las diferentes plataformas sociales de la muestra, se ha elaborado la siguiente tabla con una serie de variables que proporcionará los datos cuantitativos y cualitativos necesarios para este estudio.

Tabla 1. Tabla donde se monitorizará el contenido de la muestra

Fecha	Día de la semana	Texto	Empresa	Organización/Comunidad	Tipificación	Red Social

Fuente: Elaboración propia

Para la recogida de la información se ha desarrollado una tabla con la siguiente codificación de los resultados:

<u>Variable</u>	<u>Codificación</u>
Fecha	dd-mm-aaaa
Día de la semana	1 Lunes 2 Martes 3 Miércoles 4 Jueves 5 Viernes 6 Sábado 7 Domingo
Texto	Texto íntegro posteado en la red en cuestión
Empresa	1 Starbucks España 2 Cash Converters 3 Salerm Cosmetics 4 McDonald's 5 LG 6 Lancôme 7 Purificación García 8 Gillette 9 María Mare 10 Peugeot 11 Decathlon 12 Yoigo 13 Citroën 14 BMW 15 Arag 16 C&A 17 Desigual 18 Evax & Tampax

	19	Kiehl's
	20	Suzuki Ibérica
Organización/	1	Organización
Comunidad	2	Comunidad
Tipificación	1	Atención al Cliente
	2	Queja
	3	Feedback
	4	Engagement
	5	Contenido/Promoción
	6	Interacción
Red Social	1	Facebook
	2	Twitter
	3	Tuenti

Cuando se insertan los datos en la variable fecha, los registros corresponderán al día del mes (en número), a las tres primeras letras del mes y los dos últimos números del año. El resultado será similar a 19-jun-12.

En la variable Organización/Comunidad las categorías codifican los siguientes mensajes:

- **Organización:** todo post en cualquiera de las redes sociales que sea emitido por una de las empresas de la muestra.
- **Comunidad:** serán el resto de mensajes posteados por la propia comunidad que le sigue (*follow*) o simplemente se dirigen a la empresa para transmitirle un mensaje.

En la variable tipificación, las categorías codificadas recogen los mensajes de esta manera:

- **Atención al Cliente:** aquellas que requiera información por parte de la comunidad sobre temas relacionados con la organización y/o sus productos/servicios; o es la respuesta por parte de la

organización al miembro de la comunidad sobre su consulta o una queja que es atendida por el community manager.

- **Queja:** aquella que suponga un comentario de carácter negativo hacia la organización.
- **Engagement:** es todo mensaje que suponga una actitud por la comunidad de simpatización hacia la empresa (por sus contenidos en redes sociales o por sus productos y/o servicios).
- **Loyalty:** es todo aquel mensaje que muestre una verdadera actitud de fidelización por parte de la comunidad debido a una fuerte vinculación hacia la marca por un mensaje personalizado previo.
- **Feedback:** el resto de mensajes que no supongan ni atención al cliente, ni queja, ni engagement, ni royalty.
- **Contenido/Promoción:** todo aquel contenido elaborado por parte de la organización para su comunidad.
- **Interacción:** toda comunicación personalizada de forma espontánea por parte de la organización a un consumidor en particular o motivo de alguna otra comunicación emitida previamente por algún miembro de la comunidad.

Las unidades de análisis serán cuantitativas, ya que los datos resultantes tienen la finalidad de proporcionar resultados estadísticos de los aspectos anteriormente analizados. Para el sistema de recuento y medida será principalmente, cantidades y porcentajes de las categorizaciones con respecto al total, también con respecto al grado de relación de la suma de interacciones por parte de la comunidad entre los tuits emitidos personalizados por parte de la organización, etc.

Con el análisis de contenido se dará respuesta a los objetivos de analizar el contenido elaborado y publicado en las redes sociales, analizar la interacción provocada por los contenidos con la comunidad y analizar el tipo de información solicitada por la comunidad.

Durante los meses de la muestra (desde el 1 de julio de 2012 hasta el 31 de diciembre de ese mismo año) se va a ir recabando información sobre el volumen

de seguidores (followers y fans) de las distintas redes sociales de las diferentes organizaciones. Es por ello, que se va a contabilizar en periodos de 7 días (una semana) el volumen de seguidores con la finalidad de comprobar si esta aumenta o disminuye, y buscar una causa que pueda provocar este acontecimiento, o por el contrario es fortuito y aleatorio que se den estas fluctuaciones.

Dado que se han seleccionado bloques de 7 días, la recopilación de los datos será los domingos. Este hecho es justificado porque al ser el último día de la semana, es el más propicio para recabar la información sobre el resto de la semana, puesto que recoge las consecuencias en el número de fans/followers de las acciones llevadas a cabo cada semana. Y para ello, se ha llevado a cabo una tabla donde podemos apreciar organizaciones y días que se recaban los datos.

Tabla 2. Ejemplo de tabla que estudia la evolución de la comunidad

	Starbucks		
	Twitter	Facebook	Tuenti
01/07/2012			
08/07/2012			
15/07/2012			
22/07/2012			
29/07/2012			
05/08/2012			
12/08/2012			
19/08/2012			
26/08/2012			
02/09/2012			

Fuente: Elaboración propia

11.2. Encuesta

Mediante una encuesta online se estudiarán las necesidades por parte de los usuarios de las plataformas sociales en sus contactos con organizaciones por dicho canal. En esta encuesta las preguntas se centrarán en saber el perfil sociodemográfico, el uso que hacen al día de las redes sociales, el número de

marcas que siguen, que tipo de información son las que interesan y la utilidad que le ven a la presencia de estas organizaciones en las redes sociales.

La realización de la encuestas es breve y concisa, con el fin de evitar problemas de aburrimiento por parte del encuestado y que finalmente pueda abandonar o los datos que proporcione no sean los reales dados por la falta de interés.

Para determinar el número de encuestados se ha hecho el cálculo de la muestra de miembros que había el 1 de julio de 2012 con un total de 2.433.050 miembros siguiendo a las organizaciones que componen la muestra. De ese total de miembros, se ha calculado la muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Tras aplicar los valores dentro de la fórmula, se ha obtenido que la muestra será de 663 individuos, teniendo en cuenta que el nivel de confianza es del 99%, el porcentaje de error establecido es del 5%, y por lo tanto, la constante Z es de 2,575829304. Una vez obtenido la muestra, se decidió que se debe llevar a cabo un muestreo estratificado con asignación proporcional al tamaño del estrato dentro la población de cada una de las organizaciones que componen la muestra. Una vez planteado esto, se pueden hacer los cálculos y quedando la siguiente tabla:

Tabla 3. Reparto de encuestas según organización y red social

	Red Social	Nº de encuestas
Starbucks	Twitter	12
	Facebook	98
	Tuenti	12
Cash Converters	Twitter	1
	Facebook	26
Salerm	Facebook	15
McDonalds	Facebook	97
LG	Twitter	3
	Facebook	19
	Tuenti	4

Lancome	Twitter	1
	Facebook	20
Gillette	Facebook	42
Maria mare	Facebook	2
Peugeot	Twitter	1
	Facebook	15
Decathlon	Twitter	1
	Facebook	187
Yoigo	Twitter	4
	Facebook	16
	Tuenti	5
Citroen	Twitter	1
	Facebook	12
BMW	Twitter	2
	Facebook	40
ARAG	Twitter	1
C&A	Facebook	1
	Tuenti	7
Evax & Tampax	Facebook	12
	Tuenti	1
Kiehl's	Twitter	1
	Facebook	3
Suzuki Ibérica	Facebook	1

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenida una tabla con los datos codificados y se procederá al cruce de variables para hallar el tipo de comportamiento y relaciones que desea y espera tener la comunidad de las diferentes organizaciones que se están estudiando y analizando. Con estos datos se pretende encontrar un posible patrón de inquietudes y necesidades de las comunidades en redes sociales, y al compararla posteriormente con los datos sobre lo que ofrecen las propias organizaciones se podrá obtener si existe consonancia, o por el contrario una discrepancia entre lo que se emite y lo que se desea.

Tabla 4. Tabla de codificación de los resultados de la encuesta

TIEMPO	MOMENTO	CONVERSACIÓN	INFORMACIÓN	QUEJA	SATISFACCIÓN	NUEVO_PRODUCTO	INTERACCIÓN	COMPRA	INTRUSIÓN	INTERÉS	CONTESTACIÓN	PRESENCIA	SOBREMESA	PORTATIL	TABLET	SMARTPHONE	EMPRESAS

Fuente: Elaboración propia

Al igual que se pretende conocer las opiniones y necesidades de los miembros de las diferentes comunidades, se va a contactar con las organizaciones que componen la muestra para conocer un poco su funcionamiento de forma general, incidiendo por la estructura del departamento (si es interno o externo), la composición del equipo de trabajo (hombres y mujeres, sueldos, formación...), por la gestión del departamento, y por supuesto por la comunicación 2.0 dentro de la organización.

Esta encuesta cuenta con un total de 18 preguntas, de las cuales las 11 primeras son respondidas por todos. La pregunta número 11 si se contesta No o NS/NC, el cuestionario salta automáticamente a la pregunta número 13 (quedando la duodécima para aquellos que respondan Sí a la 12ª pregunta). Del mismo modo, si en la pregunta número 17 se responde Sí, el cuestionario te muestra la pregunta 18, y en caso de marcar el No, el cuestionario se da por concluido el cuestionario.

11.3. Delphi

Para concluir con la investigación, se ha llevado a cabo a través de una herramienta conocida como método Delphi, ya que es la que aporta un consenso basado en la discusión y opiniones de los 11 expertos que se van a seleccionar. De estos expertos se contará con la colaboración de 3 asesores de comunicación, de 3 DIRCOMS, y por último, con 5 académicos.

Este Delphi se ha llevado a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2013 y enero de 2014. En el mes de noviembre se propuso una tanda de posibles candidatos a formar parte de él, de los cuales, si alguno rechazaba o reusaba su participación, se seleccionaba a otro de la lista de suplentes. Cuando estaban todos confirmados, se procedió al envío durante el mes de diciembre la primera ronda, para a finales de mes, recabar todos los datos obtenidos y proceder a hacer el resumen que posteriormente se le enviaría junto con la segunda y última ronda.

Las preguntas que se van a formular serán las siguientes, las cuales se distribuirán en dos tandas, con un plazo de 20 días para responder:

- 1º) En la actualidad las redes sociales cumplen funciones básicas dentro de los planes de comunicación como herramienta de comunicación directa con los diferentes públicos que tiene una organización. Si se observa, las organizaciones hacen uso de las redes para diferentes usos comunicativos, y en su opinión, ¿qué aportan en estos momentos las redes sociales a la gestión comunicativa en las organizaciones?
- 2º) Una vez visto cómo está la situación actualmente, ¿cuáles cree usted que son los retos que ve que se encontrarán las redes sociales y cuál es su futuro dentro de la comunicación organizacional y qué aspectos se deberían potenciar en el futuro de la comunicación en redes sociales?

Una vez confirmado el deseo de participar, se les enviará la primera pregunta acompañada de una previa introducción para que conozcan lo que realmente se les pide. Y ya con los datos recabados de las opiniones de los

participantes, se les enviará un resumen de los datos más significativos de la primera ronda seguido de la segunda pregunta.

11.4. Relación de objetivos de la investigación y las técnicas aplicadas

Esbozar la estructura del área de Social Media dentro del departamento de comunicación de las empresas y su gestión de las redes sociales.

Para este objetivo, se ha llevado a cabo la encuesta a las organizaciones. En ella, el interés versaba sobre cómo se estructura el propio área de Social Media y cómo se gestiona desde el las propias Redes Sociales.

Analizar los perfiles demográficos y sobre el comportamiento y uso de la comunidad en las Redes Sociales

Para el desarrollo de este objetivo se ha tenido en cuenta las encuestas enviadas a los miembros de las comunidades.

Definir de la estrategia de comunicación en las redes sociales.

En este caso, se ha llevado a cabo con la encuesta enviada a las organizaciones, y de los datos obtenidos del análisis de contenido, se ha intentado hacer una visión general de cómo se definen las estrategias comunicativas.

Examinar el contenido elaborado y publicado en las redes sociales.

Este objetivo se ha llevado a cabo con el análisis de contenido.

Comparar la interacción provocada por los contenidos con la comunidad.

Al igual que en el caso anterior, el análisis de contenido es la técnica seleccionada para conocer.

Analizar el tipo de información solicitada por la comunidad.

Para el desarrollo de este objetivo se ha tenido en cuenta las encuestas enviadas a los miembros de las comunidades.

Delimitar las pautas de comportamiento en las empresas y su implicación en la fidelización.

Con la finalidad de comprobar este objetivo, se ha hecho uso de la técnica de análisis de contenido.

Examinar la situación de las Redes Sociales en la actualidad y comprender mejor el futuro y auge en el futuro.

Este objetivo, se ha llevado a cabo gracias a la técnica del Delphi.

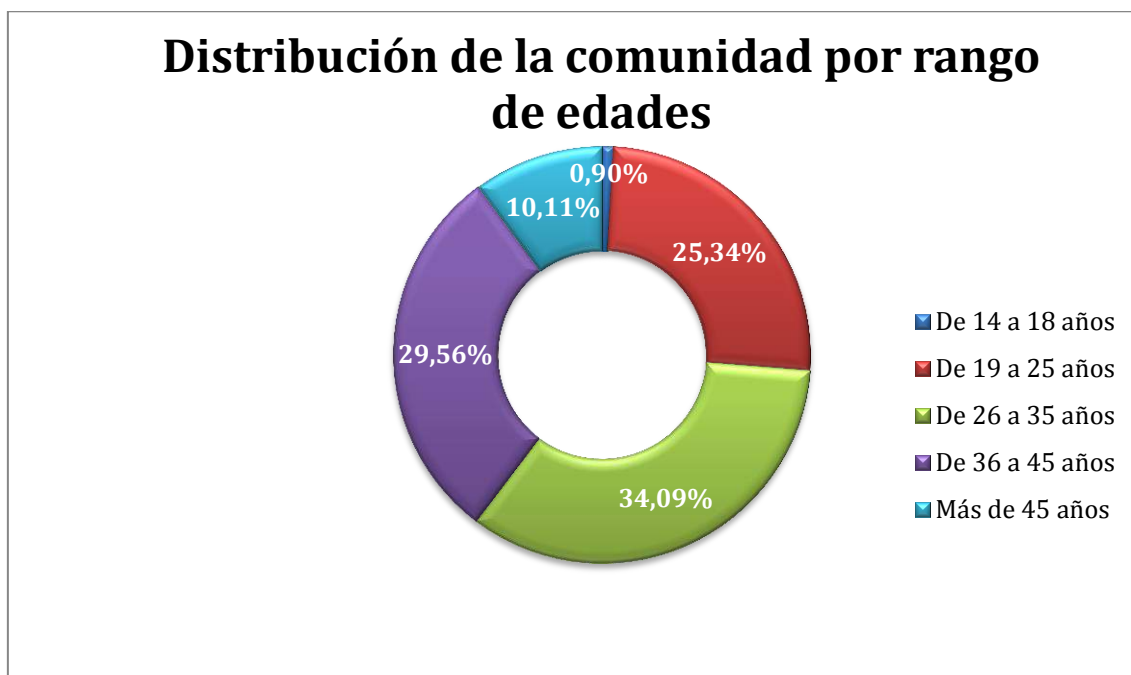
Capítulo V. Interpretación de los datos obtenidos

12. Gestión de las redes sociales en España

12.1. Definición de la comunidad y su comportamiento en redes sociales

Tras el análisis de los miembros de las comunidades que componen la muestra, se pueden observar los siguientes resultados con referente a los datos socioeconómicos, formación y uso de las redes sociales.

Gráfica 1. Distribución de la comunidad por rango de edades



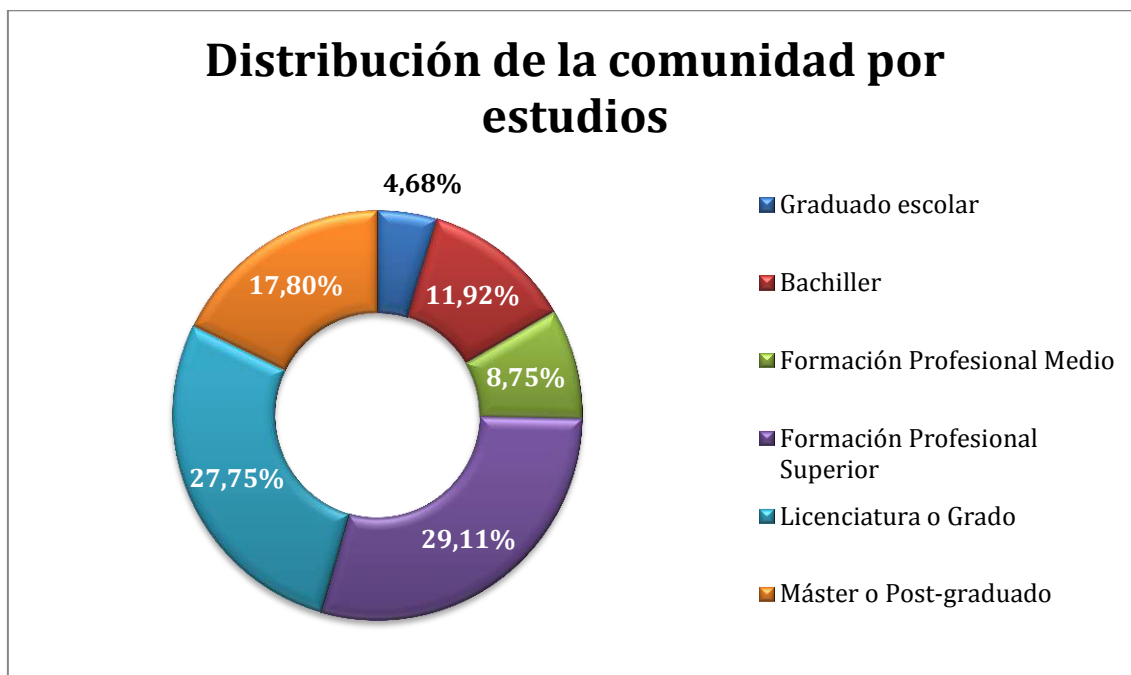
Fuente: Elaboración propia.

Los grupos de edades son similares entre los que comprenden los 19 y los 45 años, con una diferencia de un 8,75%. Estos tres grupos de edades suponen el 88,99% del total de los miembros que componen las comunidades de la muestra, es decir, que aproximadamente 9 de cada diez tienen edades comprendidas entre los 19 y los 45 años.

Cuando se ha preguntado por el sexo, estos índices son muy significativos, ya que el 62,14% de la muestra es del sexo femenino, y sin embargo, el 37,86% corresponden al sexo masculino.

Ya los datos sobre la formación proporcionan más luz sobre el perfil de la muestra, el cual tienen en un 29,11% formación profesional de grado superior y un 27,75% formación de grado o licenciatura. Destacar que el 17,80% han marcado poseer títulos de máster y un 8,75% formación profesional de grado medio.

Gráfica 2. Distribución de la comunidad por estudios



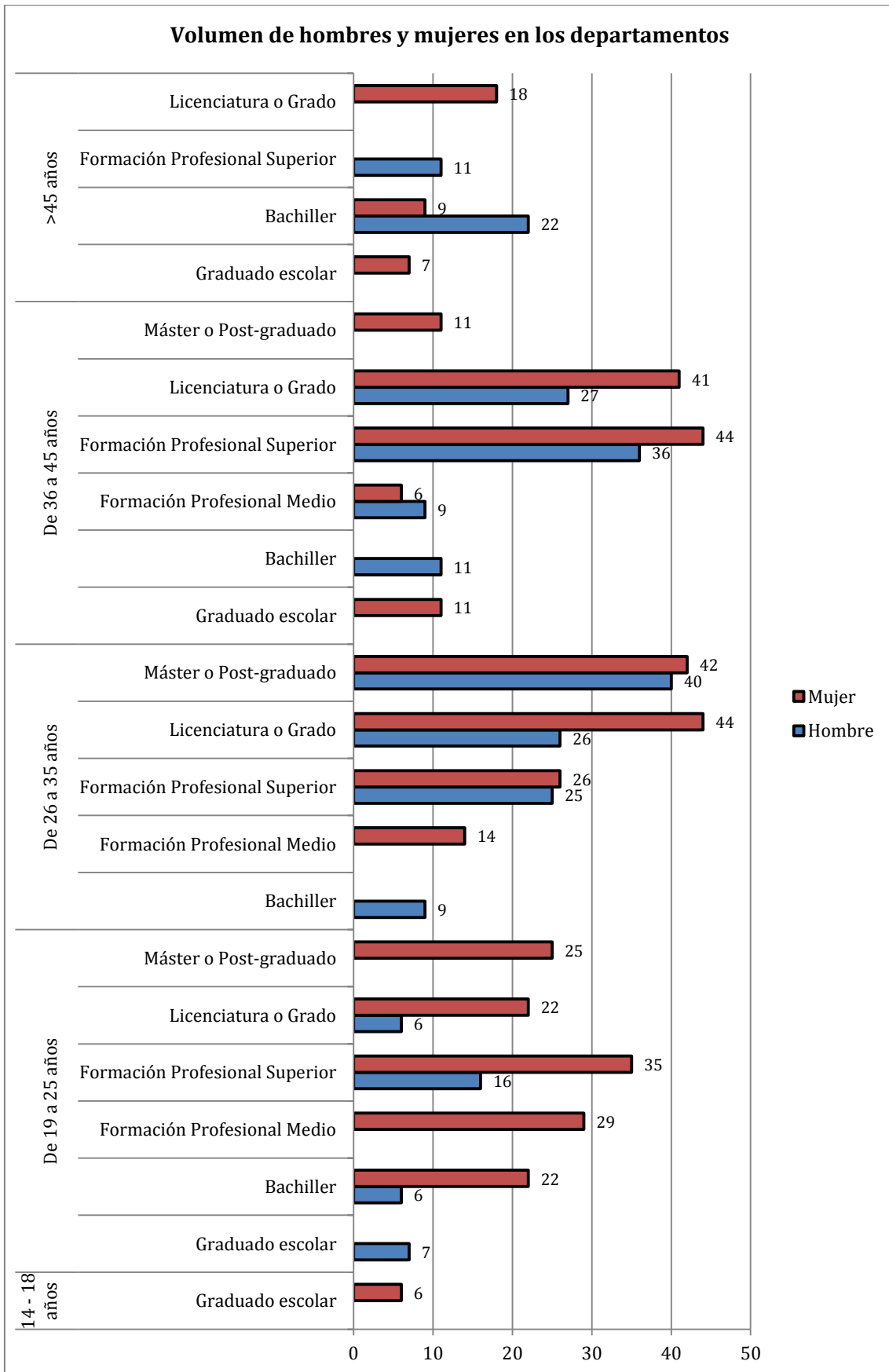
Fuente: Elaboración propia.

Para conocer mejor el perfil, se han cruzado las variables sexo, edad y formación de los encuestados. De este cruce de variables, se puede destacar que el grupo de edad comprendido entre los 19 y los 25 años, son principalmente mujeres de estudios de formación profesional de grado superior, aunque las hay de diferentes niveles educativos. En el grupo de 26 a 35 años, los estudios de las mujeres y hombres son principalmente de licenciatura y máster.

Para los grupos de edades comprendidas entre los 36 y los 45 años se observa que tanto hombres como mujeres suelen poseer el título de formación profesional de grado superior o de una licenciatura o grado.

En el caso de personas mayores de 45 años los hombres suele tener el título de bachillerato y formación profesional de grado superior y las mujeres de licenciatura o grado.

Gráfica 3. Volumen de hombres y mujeres en los departamentos



Fuente: Elaboración propia.

De la siguiente gráfica se puede destacar el tiempo de conexión que los usuarios pasan al día en las redes sociales. De forma general, se advierte por los resultados que el tiempo es generalmente inferior a 3 horas diarias. El computo de menos de 3 horas al día conectados son del 65,61% del total de la muestra. De este compendio, se desprenden los que se conectan menos de una hora al día (34,84%) o los que se conectan entre 1 y 3 horas al día (30,77%).

Gráfica 4. Tiempo dedicado a las redes sociales al día



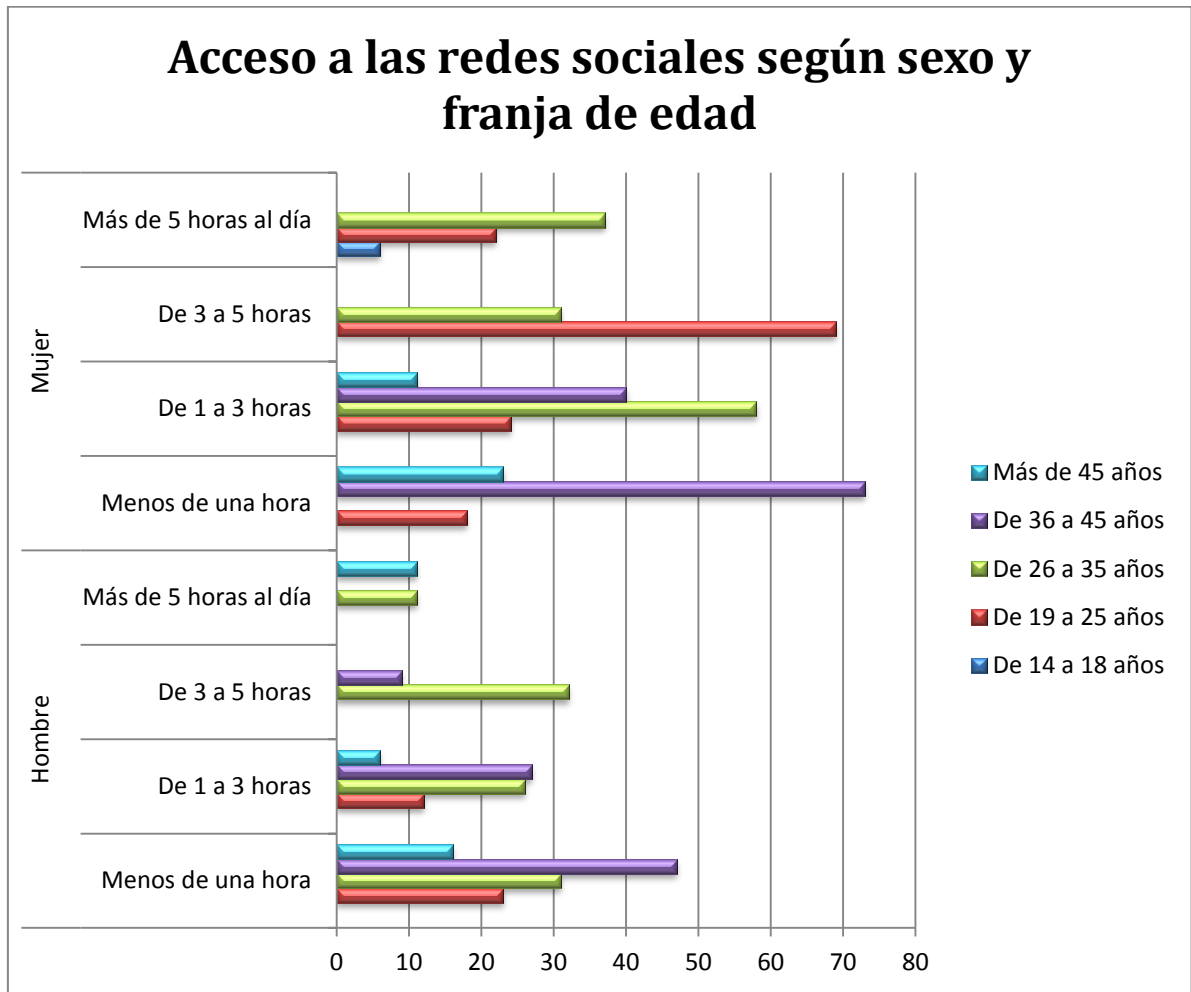
Fuente: Elaboración propia.

El tiempo medio de conexión de los usuarios es de 141,71 minutos, o lo que es lo mismo, aproximadamente 2 horas y 21 minutos al día. De estos datos, se puede decir que el promedio de conexión de los hombres es de 116,05 minutos (1 hora y 56 minutos de media al día) frente a los 157,35 minutos (2 horas y 37 minutos al día) de las mujeres.

Como se ha comentado anteriormente, los hombres se conectan en su mayor parte menos de 2 horas, siendo los de la franja comprendida entre los 36 y 45 años los que más abundan este tiempo de conexión. Seguidamente, los hombres con edades entre los 19 y los 35 años se conectan entre 1 y 3 horas, estos suponen el 15,13% del total.

Por ende, las mujeres se conectan más, siendo su franja de conexión las comprendidas entre una y 5 horas. Las mujeres se conectan más tiempo que los hombres a las redes sociales, siendo las mujeres comprendidas entre los 36 y 45 años las que más se conectan pero menos de una hora al día, seguida de las más jóvenes las que se conectan entre 3 y 5 horas al día.

Gráfica 5. Acceso a las redes sociales según sexo y franja de edad



Fuente: Elaboración propia.

Los motivos que llevan a conectarse a los usuarios, son en un 71,49% cuando necesitan contactar con la organización (independientemente del momento que sea), seguido por el 20,06% que lo hace en el momento de ocio entre semana (es decir, fuera del horario laboral o de estudios).

El hecho que los usuarios contacten con las organizaciones cuando lo necesitan, revela que desean contactar con ellos de forma inmediata y esperan una respuesta inmediata por parte de la organización.

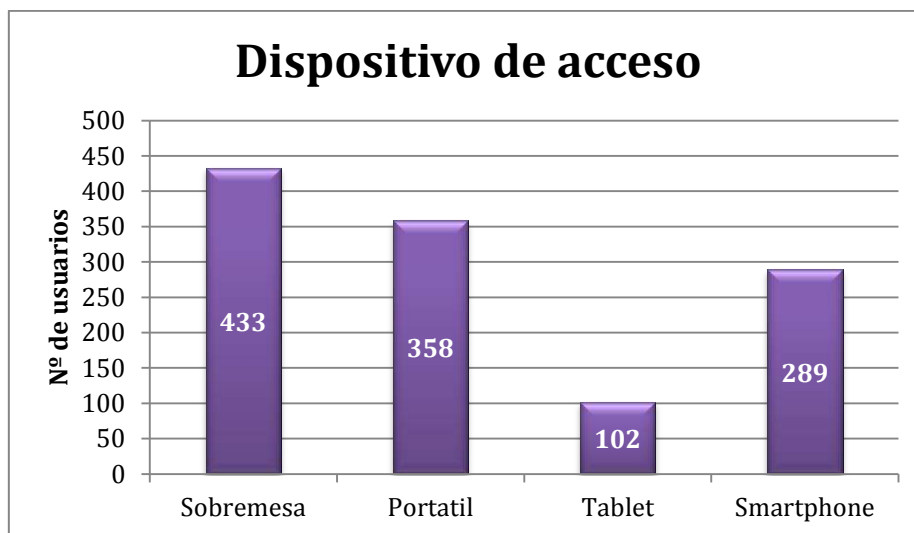
Gráfica 6. Momento en el que se contacta con la organización



Fuente: Elaboración propia.

El dispositivo desde el cual se suele hacer mayor uso del acceso a las redes sociales es el ordenador de sobremesa (65,31%), seguido del portátil (54%), del Smartphone (43,59%) y de la tablet en último lugar (15,38%).

Gráfica 7. Dispositivo de acceso



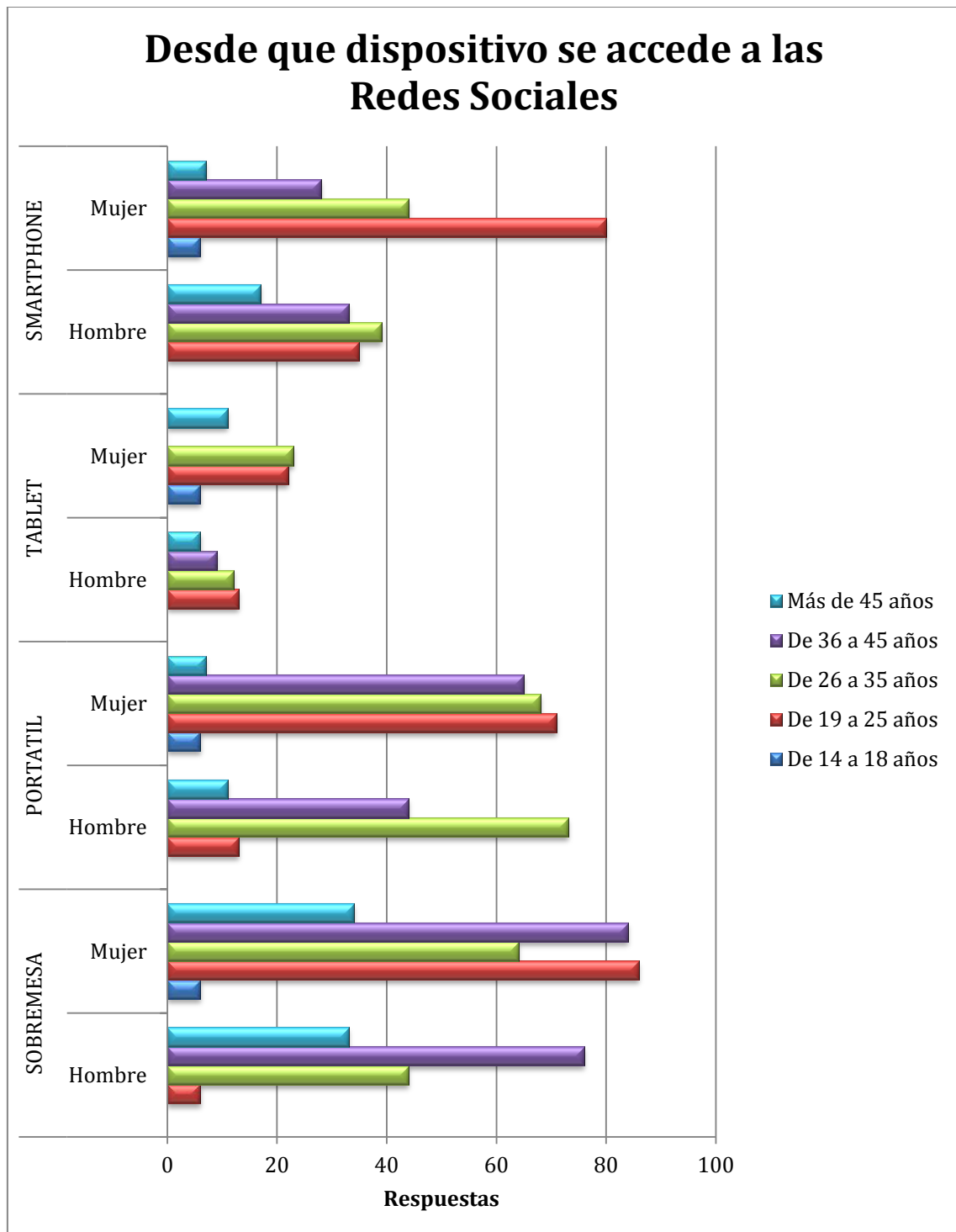
Fuente: Elaboración propia.

Estos datos tan significativos pueden deberse a que al surgir la necesidad inmediata de contactar con las organizaciones, los usuarios hacen uso del dispositivo más cercano para hacerlo, y probablemente, por estar en el lugar de

trabajo o estudio, el sobremesa y el portátil sean los que más fácil les resulta de usar para realizar el contacto.

Con respecto al sexo y la edad de quienes se conectan a las redes sociales en función del dispositivo, el panorama queda de la siguiente manera:

Gráfica 8. Desde que dispositivo se accede a las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia.

De los datos del gráfico anterior, se destaca que las mujeres de 19 a 25 años en su mayor parte se conectan desde los dispositivos smartphones y los ordenadores sobremesa. Del mismo modo, las mujeres de edades entre los 36 y los 45 años, se conectan desde el ordenador de sobremesa y desde el portátil.

En el caso de los hombre, destacar que ellos se conectan principalmente, desde el ordenador de sobremesa los de edades de 36 a 45 años (en casi la misma proporción que las mujeres) y desde los portátiles los de edades comprendidas entre los 26 y 35 años.

12.2. Estructura de los departamentos de comunicación y gestión de las redes sociales

Para este apartado, se va a analizar una parte de la encuesta que se envió a las organizaciones que componen la muestra. Las preguntas que se van a analizar en este apartado corresponde a las comprendidas entre la número 1 y la número 7 (ambas inclusive). Son estas preguntas por las que se ha pretendido indagar para conocer la estructura de los departamentos que se encargan de la planificación y gestión de la comunicación en las plataformas sociales.

Como se ha indicado en el apartado de metodología, cuando se ha enviado a las organizaciones las encuestas, una de las condiciones para colaborar era que se respetaría el anonimato de las respuestas, y es por ello que cuando sea necesario de hablar de un caso particular, no se mencionará el nombre de la organización ni ningún dato que pueda vincularse con la respectiva organización.

Con respecto a la estructuración de los departamentos de Community Management de las organizaciones se puede afirmar que de las 18 empresas que parten de la muestra, el 11,1% afirma que todos los miembros del departamento forman parte de la plantilla de la organización; por otro lado, un 27,8 % responden que los servicios que son propios del departamento están externalizados, es decir, una agencia especializada es la encargada de gestionarlo; y en último lugar, aquellas organizaciones que los miembros que gestionan la comunicación 2.0 están repartidos entre agencia externa y departamento dentro de la organización suponen un 61,1%. Con estos datos, se aprecian como en su mayoría, estas organizaciones han apostado por una gestión compartida, donde la parte interna

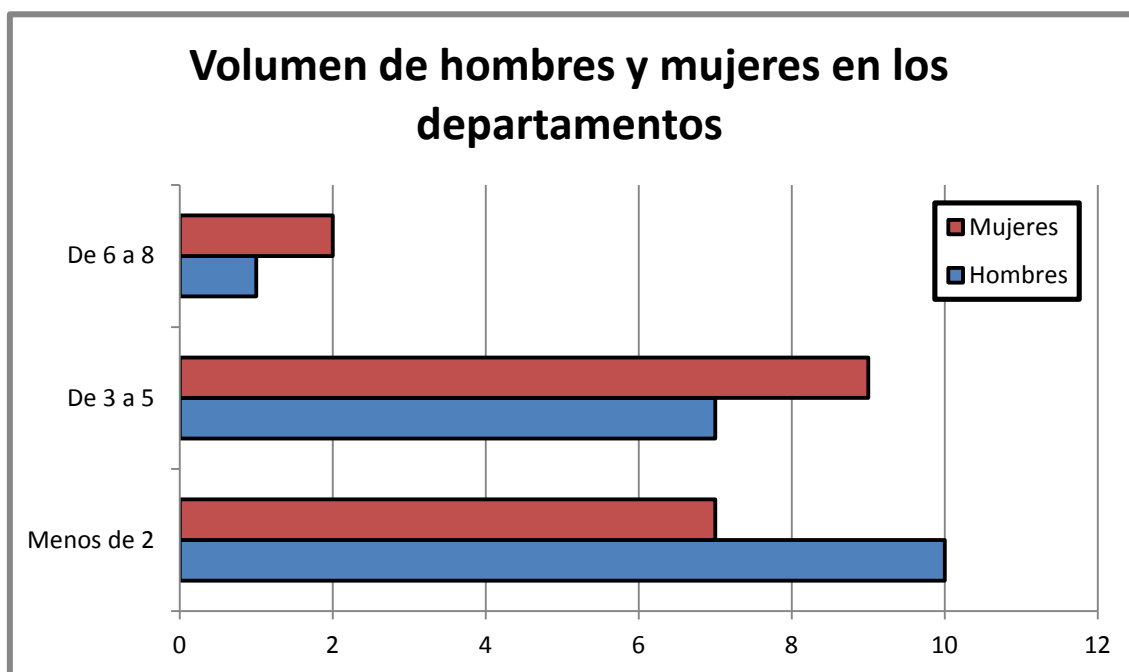
de la organización trabajaría en el mantenimiento de la filosofía y la línea de comunicación global, y la agencia externa aportaría la especialización en la gestión y realización de las campañas en las plataformas sociales.

Con respecto al volumen de trabajadores que componen el departamento (en este caso se refiere a los que trabajan en la comunicación 2.0, ya sea dentro de la organización o en una agencia externa), se observa que el 66,7% del volumen de miembros en el departamento oscila entre los 3 y 5 en total; seguidamente les sigue los departamentos que tienen menos de 2 miembros, los cuales suponen el 16,7%. Frente a estos datos, el 11,1% supone más de 9 miembros, y el 5,6% entre 6 y 8 trabajadores en total.

La distribución de las tareas que componen la gestión de la comunicación en las redes sociales ha concluido que el 55,6% hace un poco de todo, el 27,8% tiene sus tareas definidas y solo se dedica a eso, y el resto de organizaciones o tienen pequeños grupos de trabajos que se encargan de las distintas tareas (11,2%) o no tienen ninguna estructura específica (5,6%).

Con estos datos se puede apreciar que principalmente son departamentos pequeños, donde prácticamente todo el volumen de trabajo se lo reparten entre los miembros que lo forman en su mayoría, los diferentes perfiles o funciones especializados de los community manager se distribuyen entre todos los que componen el departamento.

Gráfica 9. Volumen de hombres y mujeres en los departamentos



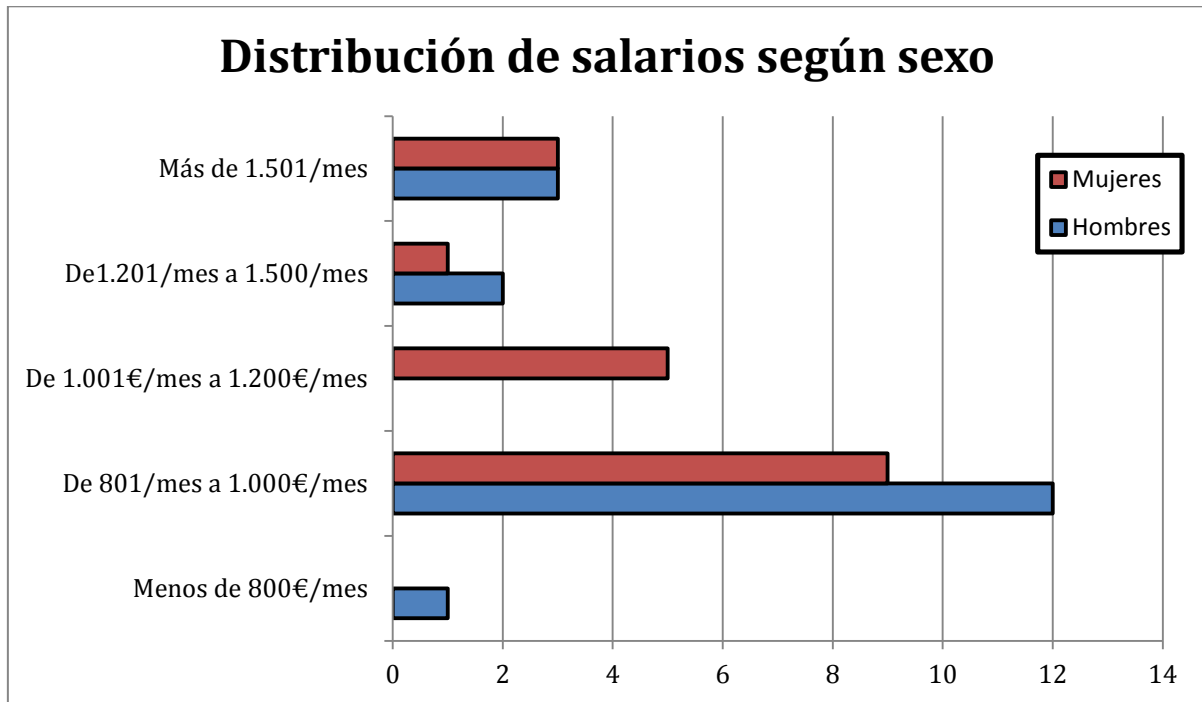
Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos, se puede afirmar que el promedio de mujeres en los departamentos son de 57 (el 55,88%) frente a los 45 hombres (44,12%). Se observa que los hombres predominan en los departamentos de menos de 2 trabajadores, pero en los departamentos donde el volumen es superior, las mujeres predominan.

Dentro de las organizaciones que componen la muestra, se ha obtenido que el 100% de los trabajadores de los departamentos de comunicación 2.0 tengan una formación superior, concretando más, titulación universitaria. De las cuales, el 94,4% son estudios relacionados con la Comunicación (Periodismo, Publicidad y RRPP o Comunicación Audiovisual). Este porcentaje disminuye cuando se pregunta por estudios relacionados con Economía y Marketing, el cual es del 61,1% de las organizaciones. Ninguna de las organizaciones, entre sus empleados hay titulados en carreras relacionadas con Ciencias de la Salud o Ciencias. A excepción de estos dos casos, el 5,6% tiene algún trabajador titulado en alguna de las carreras relacionadas con las Ciencias Humanas y Humanidades.

La distribución de salarios según sexo queda de la siguiente manera:

Gráfica 10. Distribución de salarios según sexo



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que los sueldos que más frecuentan son los que oscilan entre los 801€/mes y los 1.000€/mes, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres. El sueldo promedio de las mujeres es de 1.122,72€/mes frente a los 1.064,36€/mes que cobran los hombres,

Con estos datos, y al ver que existen más mujeres que hombres, y ellas cobran más, podemos decir que probablemente sea porque las mujeres, dentro de la jerarquía del departamento, ellas tienen más responsabilidad por ser jefas o responsables del departamento, es decir, posiblemente ocupen los puestos de Social Media Manager.

12.3. Definición de las relaciones comunicativas entre organización y comunidad

En este apartado se va a analizar cómo trabajan las organizaciones de cara a la gestión de la comunicación 2.0 y que es lo que demandan y quieren los usuarios. Para ello, se han seleccionado de las encuestas a usuarios las variables que

comprenden las preguntas 7 en adelante y de la encuesta a organizaciones las preguntas 8 en adelante.

Con respecto a las conversaciones e interacciones que se dan entre organizaciones y usuarios en las redes sociales, destacar que el reparto sobre el número de organizaciones a las que siguen los usuarios es muy equilibrado:

Gráfica 11. Número de organizaciones a las que siguen los usuarios

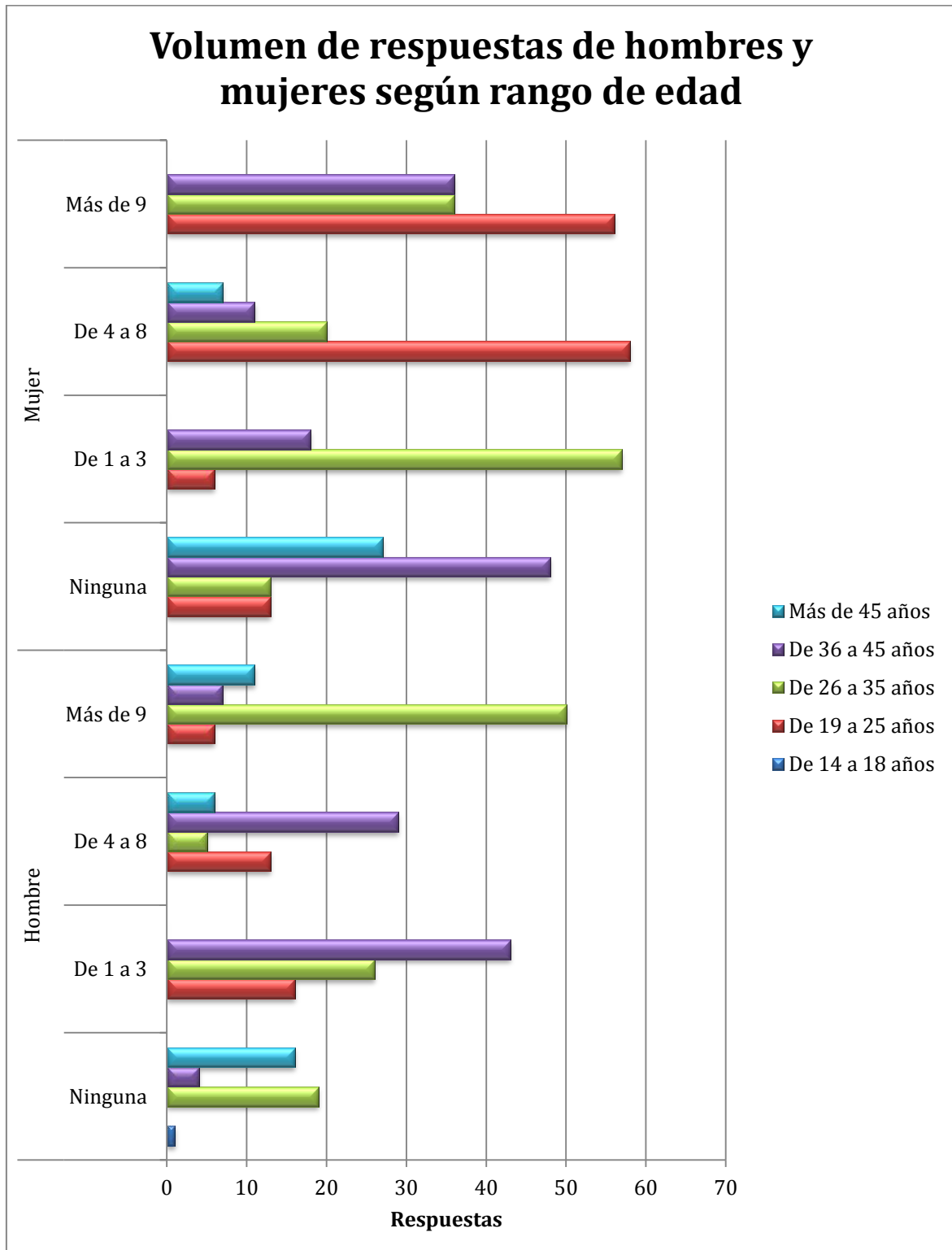


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar como la mayoría de los encuestados (31,37%) afirma seguir a más de 9 organizaciones en las redes sociales, aunque les sigue con un 25,04% los usuarios que siguen entre 1 y 3 organizaciones. El promedio de organizaciones que se siguen los usuarios en las redes sociales son de 5,6 organizaciones por usuario en la red.

Si estos datos se cruzan con la variable por sexo, se llega a observar lo siguiente:

Gráfica 12. Volumen de respuestas de hombres y mujeres según rango de edad



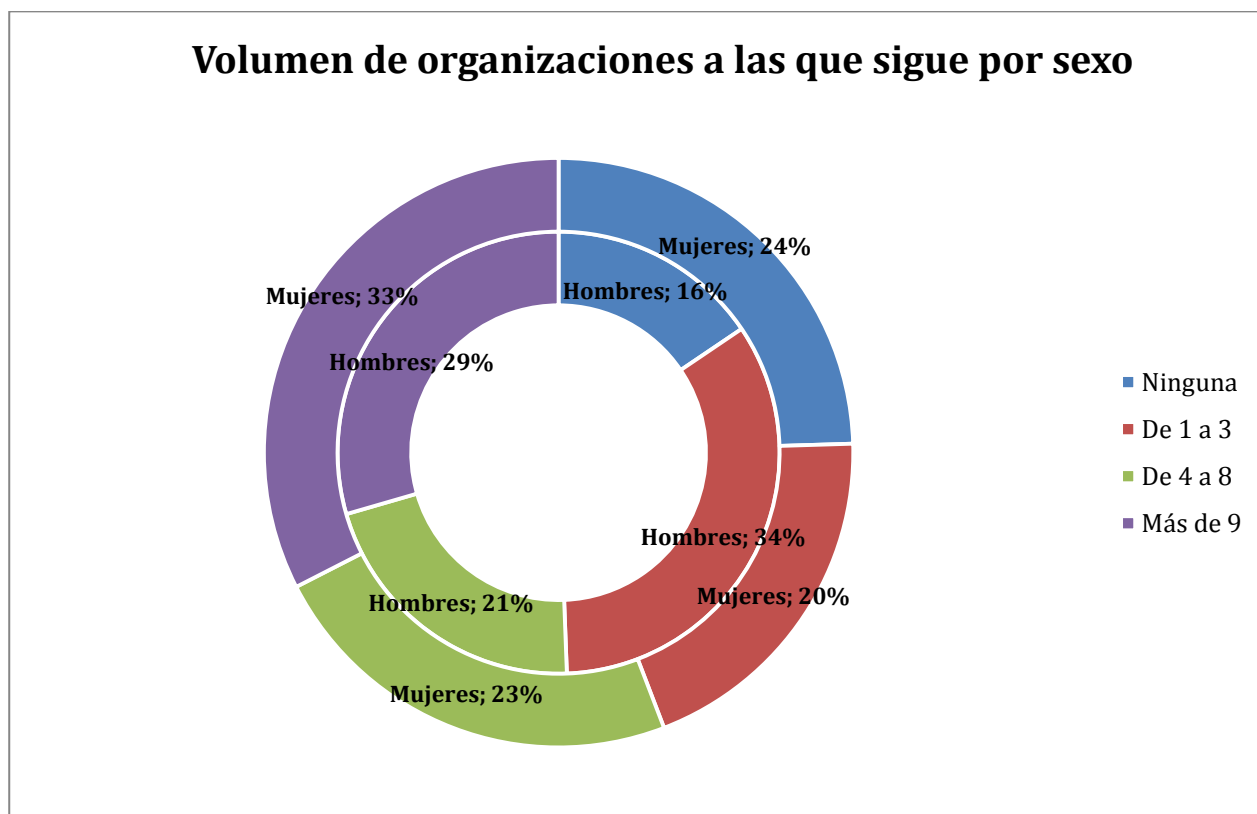
Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se puede observar como en el caso de los hombres de edades que van desde los 26 a los 35, siguen a más de 9 organizaciones, y en el caso de los

de 36 a 45 siguen entre 1 y 8 organizaciones. Sin embargo, en el caso de las mujeres se aprecia como a mayor edad, menos organizaciones se encuentran dentro de su comunidad.

Si dividimos por sexo únicamente, la situación quedaría de la siguiente manera:

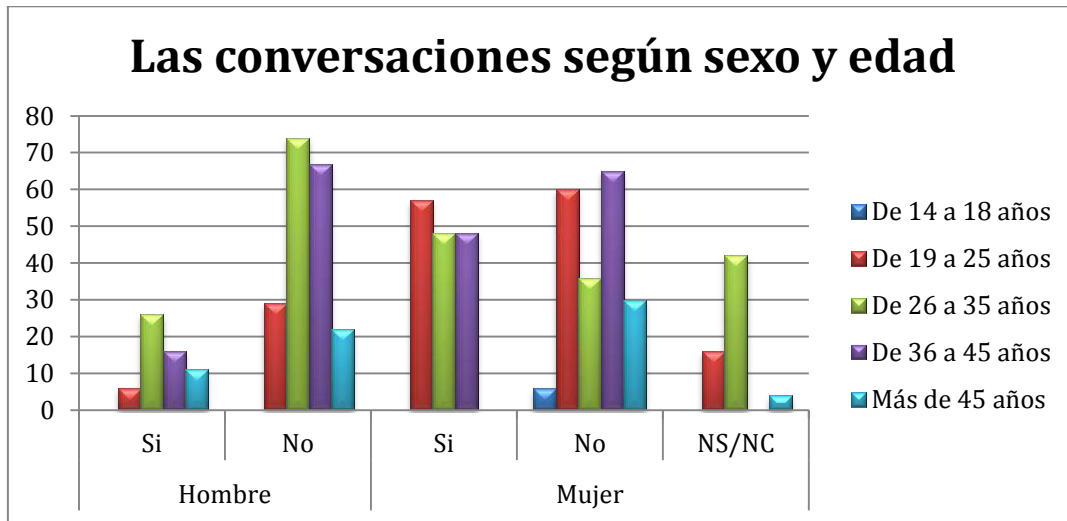
Gráfica 13. Volumen de organizaciones a las que sigue por sexo



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a si conversan con las organizaciones en las redes sociales, los encuestados han respondido en un 58,67% que no hablan con las organizaciones, un 31,98% dice que si lo hace, y un 9,35% no sabe o no contesta. Con respecto a estos datos, se puede ver desde el punto de vista de los usuarios, las organizaciones no conversa con ellos o ellos con las organizaciones.

Gráfica 14. Las conversaciones según sexo y edad



Fuente: Elaboración propia.

En función de la edad y el sexo, se puede percibir como los hombres no suelen conversar con las organizaciones, es decir el 76,49%, frente al 23,51% que si lo hace. En el caso de las mujeres, el porcentaje de las que si lo hacen es levemente superior al de los hombres (37,14%), mientras que el 47,81% no lo hacen y el 15,05% no sabe o no contesta.

Teniendo en cuenta la variable edad, los datos nos revelan que son los hombres de edades comprendidas entre los 26 y los 35 años los que representan el mayor volumen por edad que no consideran que conversen con las organizaciones, es decir el 29,48%, o lo que es lo mismo, casi 3 de cada 10 hombres.

Sin embargo, en el caso de las mujeres solo el 15,75% de todas son de edades comprendidas entre los 36 y los 45 años las que consideran que no conversan con las organizaciones. Frente a este dato, le enfrenta el 13,83% de mujeres de edades entre 19 y 25 años que si consideran que mantienen conversaciones con las organizaciones.

Ya establecido que según los propios encuestados son pocos los que mantienen conversaciones con las organizaciones, seguidamente se les expone una pregunta control para controlar si mienten o no saben definir que es una conversación en redes sociales. Una vez analizado los datos, se puede apreciar que de los 212 que en la pregunta anterior afirmaron conversar, han sido 403 los que

responden marcando al menos a un tipo de mensaje que se ha generado en una conversación con las organizaciones.

Una vez esto, se puede analizar que los 403 encuestados que han respondido a esta pregunta, los resultados quedan de la siguiente manera:

Tabla 5. Tipo de mensajes según los propios usuarios

	Sí	Porcentaje
Preguntas información sobre productos o la propia marca.	279	69,23%
Transmites una queja.	153	37,97%
Expresas tu satisfacción.	119	29,53%
Comentas sobre un nuevo producto que te informa la empresa a través de la red social.	87	21,59%
La empresa se pone en contacto contigo para informarte sobre algo que sea de tu interés.	123	30,52%

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados se pueden ver de forma más concreta si se analizan también desglosados por edades y sexo.

Según los encuestados, el 69,23% afirma ponerse en contacto con la organización para solicitar información, de los cuales, 176 son mujeres y 103 son hombres. Tanto los hombres (33,11%) como las mujeres (32%) de edades comprendidas entre los 26 y los 35 años son los que más información solicitan sobre productos y servicios a la organización.

Cuando se refiere a quejas, solo el 37,97% afirma quejarse, de donde los hombres de edades entre los 26 y los 35 años (33,11%) son los que mayor uso hacen de las plataformas sociales para transmitirles una queja o disconformidad a la organización.

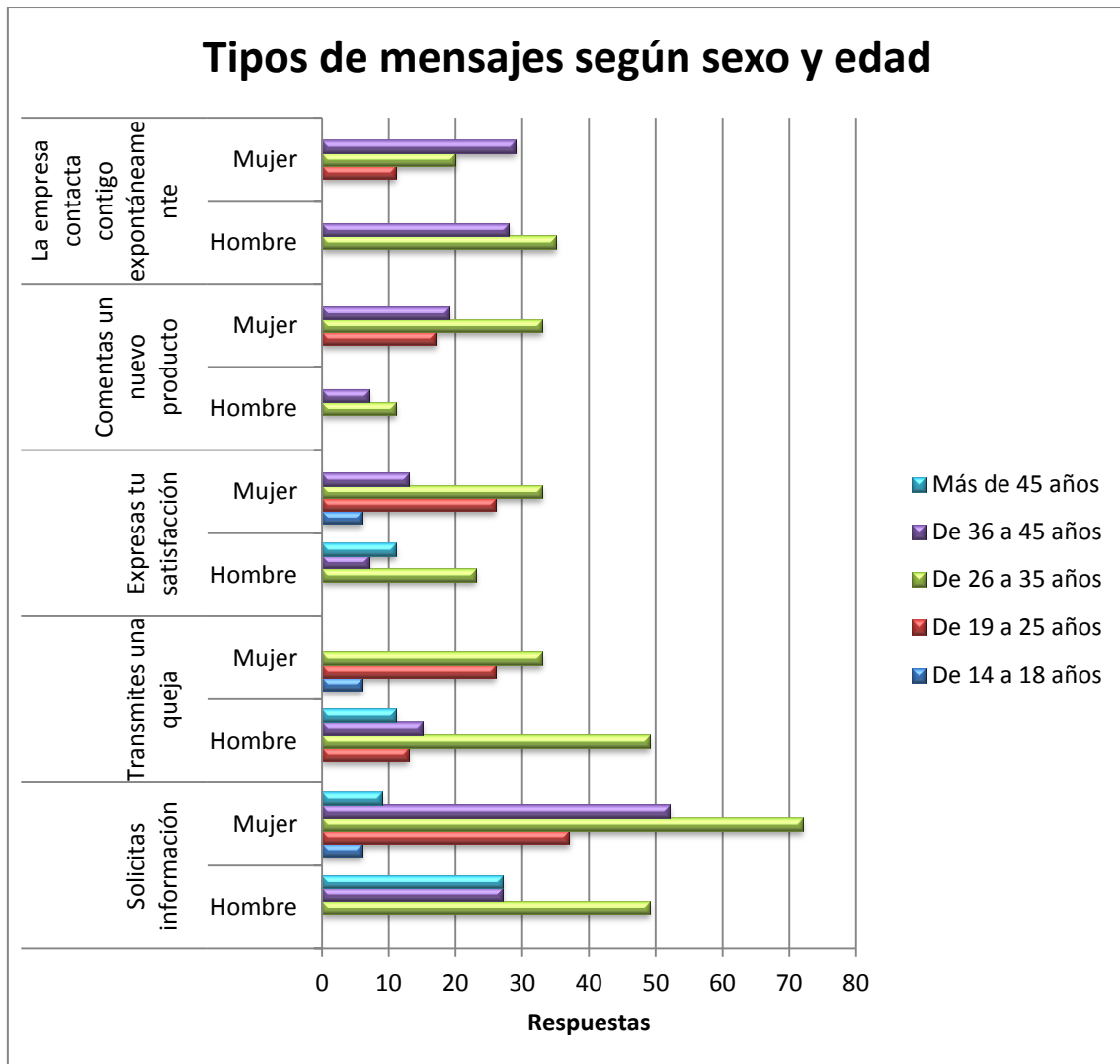
Sin embargo, cuando se trata de transmitir satisfacción por un producto o servicio, solo el 29,53% son los que lo llevan a cabo, donde las mujeres de edades entre los 26 y los 35 años son las que más agradecen o transmiten su satisfacción por redes sociales a las organizaciones.

En una menor medida, un 21,59% son los que hacen uso de las redes sociales para comentar un nuevo producto a través de las redes sociales, de los cuales el

14,67% son mujeres entre los 26 y los 35 años las que llevan a cabo estos comentarios en los perfiles de las organizaciones.

Con respecto a si consideran que las empresas han contactado con ellos para informarles algo de su interés, son 123 los hombres que afirman que si lo han hecho, de los cuales el 23,65% comprenden edades de 26 a 35 años. Sin embargo, el 12,89% de las mujeres que afirman que las organizaciones contactan con ellas tienen edades comprendidas entre los 36 y los 45 años.

Gráfica 15. Tipos de mensajes según sexo y edad



Fuente: Elaboración propia.

A esto, las organizaciones en su mayoría afirman responder a los usuarios en horario de oficina, siendo una minoría las que expresan si tener un servicio 24 horas de atención al cliente.

Tabla 6. Horario de respuestas a la comunidad

	Respuestas	Porcentaje
Atención en horario de oficina	16	88,9%
Atención las 24 horas los 7 días de la semana	2	11,1%

Fuente: Elaboración propia.

Y dentro de su política de respuesta, el tiempo de respuesta es:

Tabla 7. Tiempo máximo para responder a la comunidad

	Respuestas	Porcentaje
En menos de 24 horas	5	27,8%
Entre 24 y 48 horas	8	44,4%
Días laborables aunque superen las 48 horas	5	27,8%

Fuente: Elaboración propia.

El 38,9% de las organizaciones de la muestra, afirman contestar a los usuarios entre 24 y 48 horas dentro de un horario de oficina; un 27,8% los días laborables aunque pasen las 48 horas dentro de un horario de oficina; y un 22,2% en menos de 24 horas dentro de un horario de oficina. Los dos casos de atención las 24 horas los 7 días de la semana, una responde en menos de 24 horas (5,6%) y la otra entre 24 y 48 horas (5,6%).

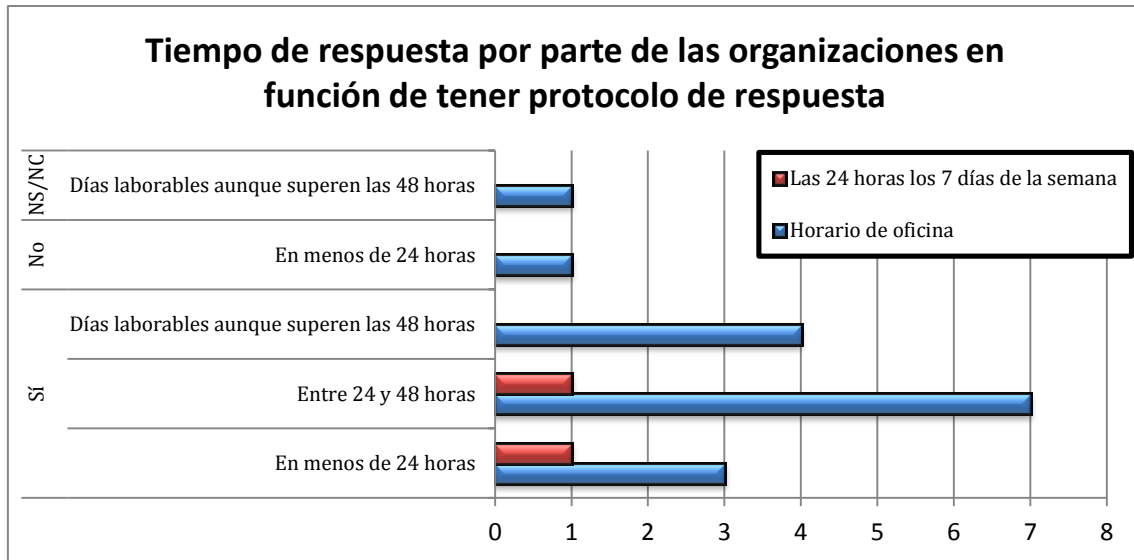
Gráfica 16. Tiempo de respuesta por parte de las organizaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar su distribución en función del tiempo de respuesta y de si tienen un protocolo de actuación:

Gráfica 17. Tiempo de respuesta por parte de las organizaciones en función de tener protocolo de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

En el caso anterior, se aprecia como dos de las organizaciones encuestadas son las que no tienen protocolo de actuación en función del tipo de mensaje que reciben por parte de los usuarios o desconocen de su existencia. Por lo que el 88,88% afirma tener un protocolo, un 5,55% dice no tenerlo, y el 5,55% desconoce si existe o no.

Con respecto a las crisis, se les ha preguntado si en la organización disponen de un plan de crisis dedicado exclusivamente para las redes sociales, de donde se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 8. Empresas que tienen planes de crisis para Redes Sociales

	Tienen plan de crisis	Porcentaje
SÍ	16	88,9%
NS/NC	2	11,1%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez preguntada la existencia del plan de crisis, a las organizaciones que afirmaron tenerlas, se les preguntó por la elaboración y conocimiento de las

mismas por los miembros del departamento (hay que recordar que esta pregunta era multirespuesta, por lo que las organizaciones podían responder a más de una):

Tabla 9. Conocimiento del plan de crisis por el resto de plantilla y su elaboración

	Respuestas	Porcentaje
El plan de crisis está desarrollado al alcance de todos los empleados del departamento.	13	81,25%
El plan es conocido y estudiado por todos los empleados del departamento.	0	0,00%
Se ha elaborado por todos los empleados del departamento.	2	12,50%
Cada vez que se modifica se notifica a todos los empleados del departamento.	1	6,25%
Se desarrollan simulacros de posibles situaciones de crisis para estar preparados.	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

De estos datos, destacar que todas las organizaciones que aseguran tener plan de crisis, dicho plan está desarrollado y al alcance de todos los empleados del departamento en el 81,25% de los casos; un 12,5% afirma que se ha elaborado por todos los empleados del departamento y un 6,25% que cada vez que se modifica se notifica a todos los empleados del departamento.

En la siguiente tabla, se puede observar las respuestas que dieron las organizaciones sobre cuáles fueron los motivos que les llevan a no responder a los mensajes de determinados miembros de la comunidad.

Tabla 10. Motivos por los que no responder a los mensajes

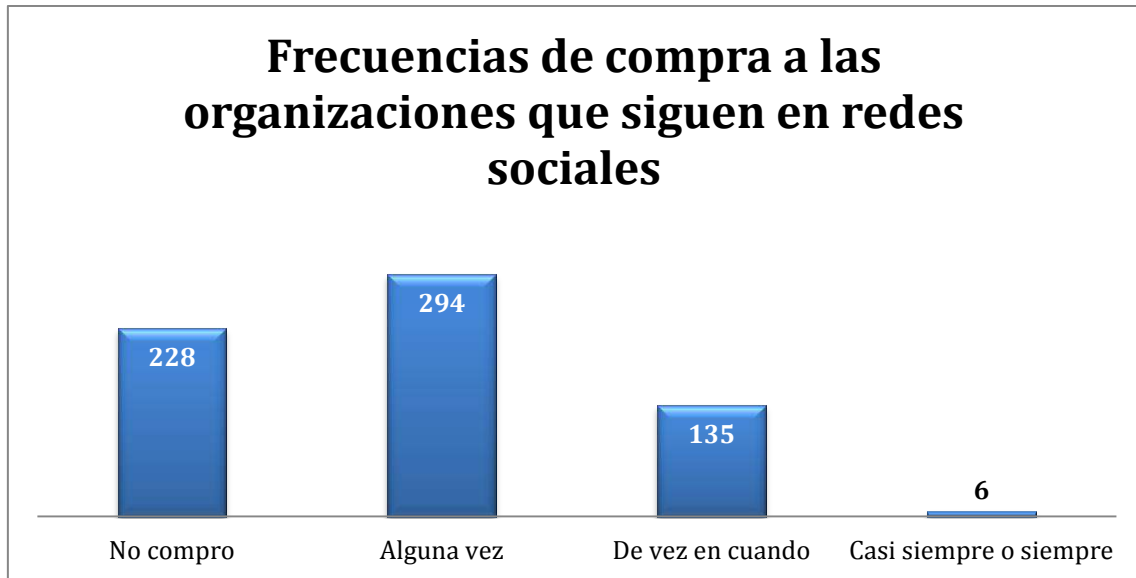
	Frecuencia	Porcentaje
Son trolls	11	61,11%
Es spam	7	38,89%

Fuente: Elaboración propia.

Hay que decir que las relaciones en las redes sociales entre organizaciones y usuarios determinan en muchas ocasiones no solo su popularidad entre los usuarios, sino que hay que ver, si los usuarios en redes sociales también son

clientes actuales o potenciales. Para ello, en el siguiente gráfico se refleja las intenciones de compra de los productos y/o servicios por parte de los clientes:

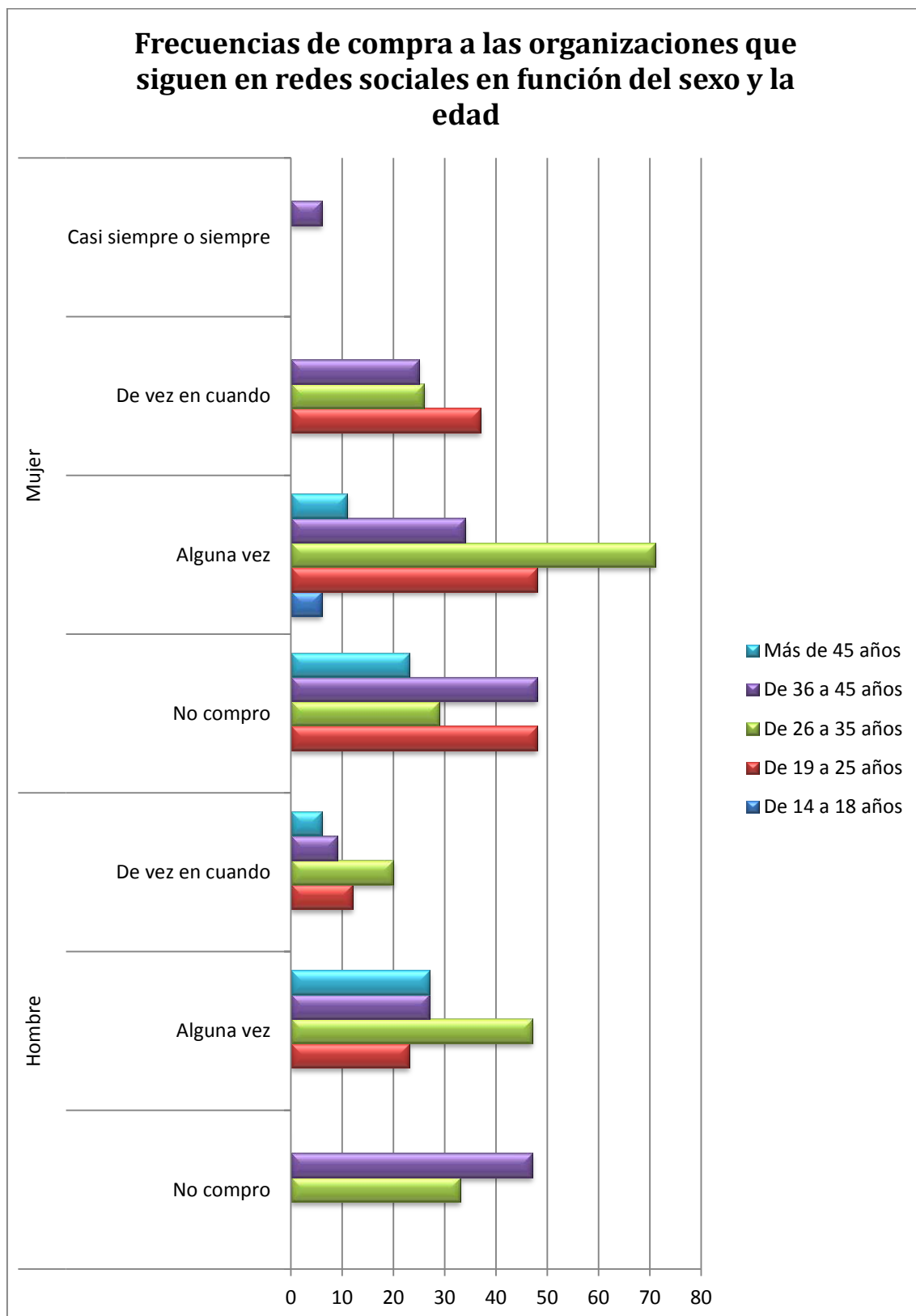
Gráfica 18. Frecuencias de compra a las organizaciones que siguen en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El 65,61% afirma haber comprado al menos alguna vez el producto de las organizaciones a las que sigue en las redes sociales, frente al 34,39% que dice que nunca ha comprado. De los que lo han comprado, el 44,34% dice que alguna vez, el 20,36% expone que de vez en cuando y un 0,90% dice que lo compra casi siempre o siempre.

Gráfica 19. Frecuencias de compra a las organizaciones que siguen en redes sociales en función del sexo y la edad



Fuente: Elaboración propia.

El 35,92% de las mujeres dicen que no compran los productos de las organizaciones a las que siguen, el 41,26% afirman que alguna vez lo han comprado, el 21,36% lo hacen de vez en cuando, y un 1,46% lo hacen siempre. A diferencia de las mujeres, los hombres en un 31,87% señalan que no compran, un 49,40% lo hacen alguna vez y un 18,73% que lo hacen de vez en cuando. En resumen, se puede destacar que los hombres son más favorables a comprar productos de las empresas a las que siguen (el 68,13%), por ende, las mujeres lo hacen con menor frecuencia (el 64,08% de ellas).

Por edades, el 24,74% de los encuestados han comprado alguna vez algún producto de las empresas a las que siguen en redes sociales y tienen entre 26 y 35 años, destacando que en un 17,8% lo han hecho alguna vez, y 6,94% lo hace de vez en cuando. Por otra parte, el 18,10% de los encuestados han comprado alguna vez algún producto de las empresas a las que siguen en redes sociales y tienen entre 19 y 25 años, de donde los hombres de estas edades ninguno dice comprar algún producto o servicio que ofrecen las organizaciones a las que siguen, y el 12,82% son las mujeres las que dicen que si ha comprado al menos alguna vez. Las personas que han comprado alguna vez algún producto de las empresas a las que siguen en redes sociales y tienen entre 36 y 45 años son el 15,23%, de donde el 5,43% son hombres que han comprado alguna vez algún producto de las empresas a las que siguen en redes sociales de esa franja de edad (y el 7,09% apunta que no ha comprado nunca). Sin embargo, en el caso de las mujeres el 7,24% dice que no ha comprado, y el 9,80% dice que han comprado alguna vez algún producto, del cual el 5,13% lo ha hecho alguna vez, el 3,77% de vez en cuando y el 0,9% casi siempre o siempre.

A las organizaciones también se les ha preguntado para saber si llevan a cabo una gestión y control de lo que la comunidad escribe sobre ellas en redes sociales, y por ende, que llevan un seguimiento de las actividades que se desarrollan en las distintas plataformas sociales donde tienen presencia. Todas, es decir, el 100% han señalado que llevan un seguimiento, el cual queda reflejado de la siguiente manera:

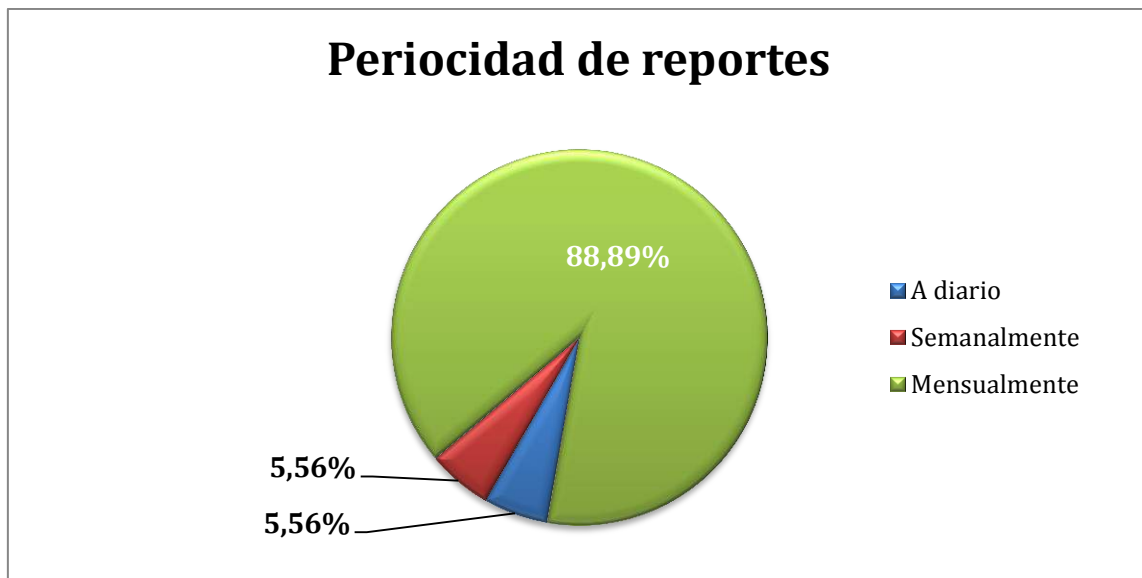
Tabla 11. Tipo de gestión de las comunidades

	Frecuencia	Porcentaje
Aspectos imprescindibles	5	27,78%
Casi completa	10	55,56%
Completa	3	16,67%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se indica en la tabla anterior, se puede apreciar como más de la mitad de las organizaciones (55,56%) lleva a cabo un seguimiento casi completo, es decir, se analiza los mensaje, variable sobre redes sociales donde se postea, contenido, día, etc., se definen superficialmente los perfiles y se hace un seguimiento de la campaña. El 27,78% dice que su seguimiento es sobre aspectos básicos e imprescindibles (tipo de mensaje, fecha y red social por ejemplo), y un 16,67% considera que sus seguimientos son completos, donde estudian de forma minuciosa todo lo que sucede en ellas y conociendo a todo aquellos miembros de la comunidad que puedan.

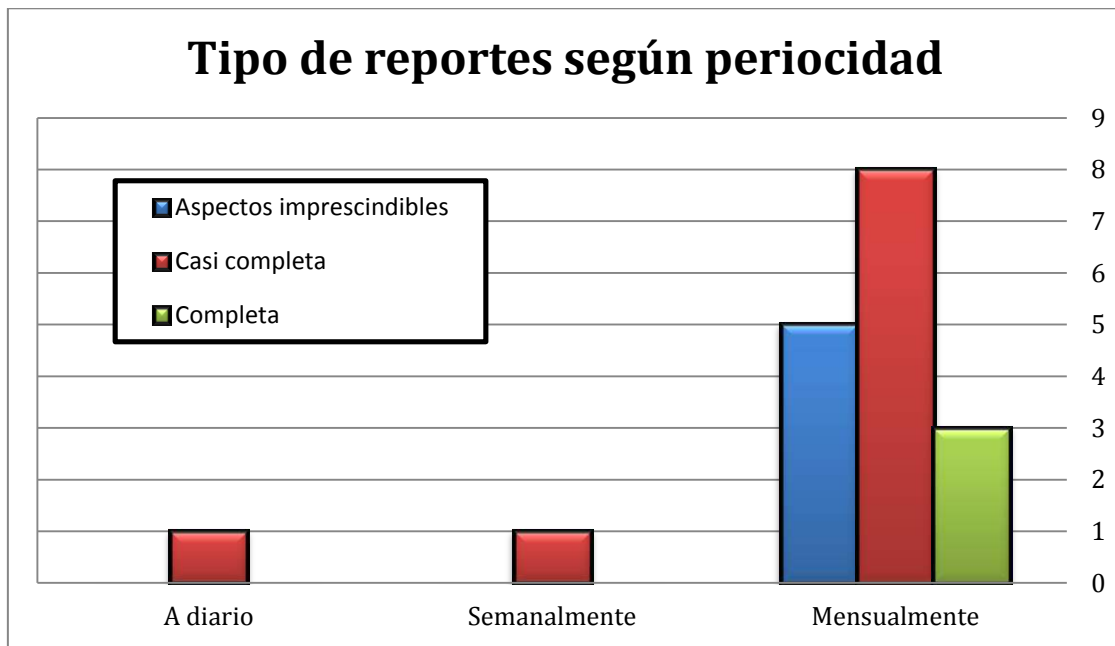
Gráfica 20. Periodicidad de los reportes



Fuente: Elaboración propia.

Casi 9 de cada 10 organizaciones, lleva un control mensual. De estas organizaciones con reportes mensuales, el 31,25% solo recoge aspectos imprescindibles o básicos, el 50,00% apunta que sus reportes son casi completos y el 18,75% alega que sus reportes son completos.

Gráfica 21. Tipo de reportes según periodicidad



Fuente: Elaboración propia.

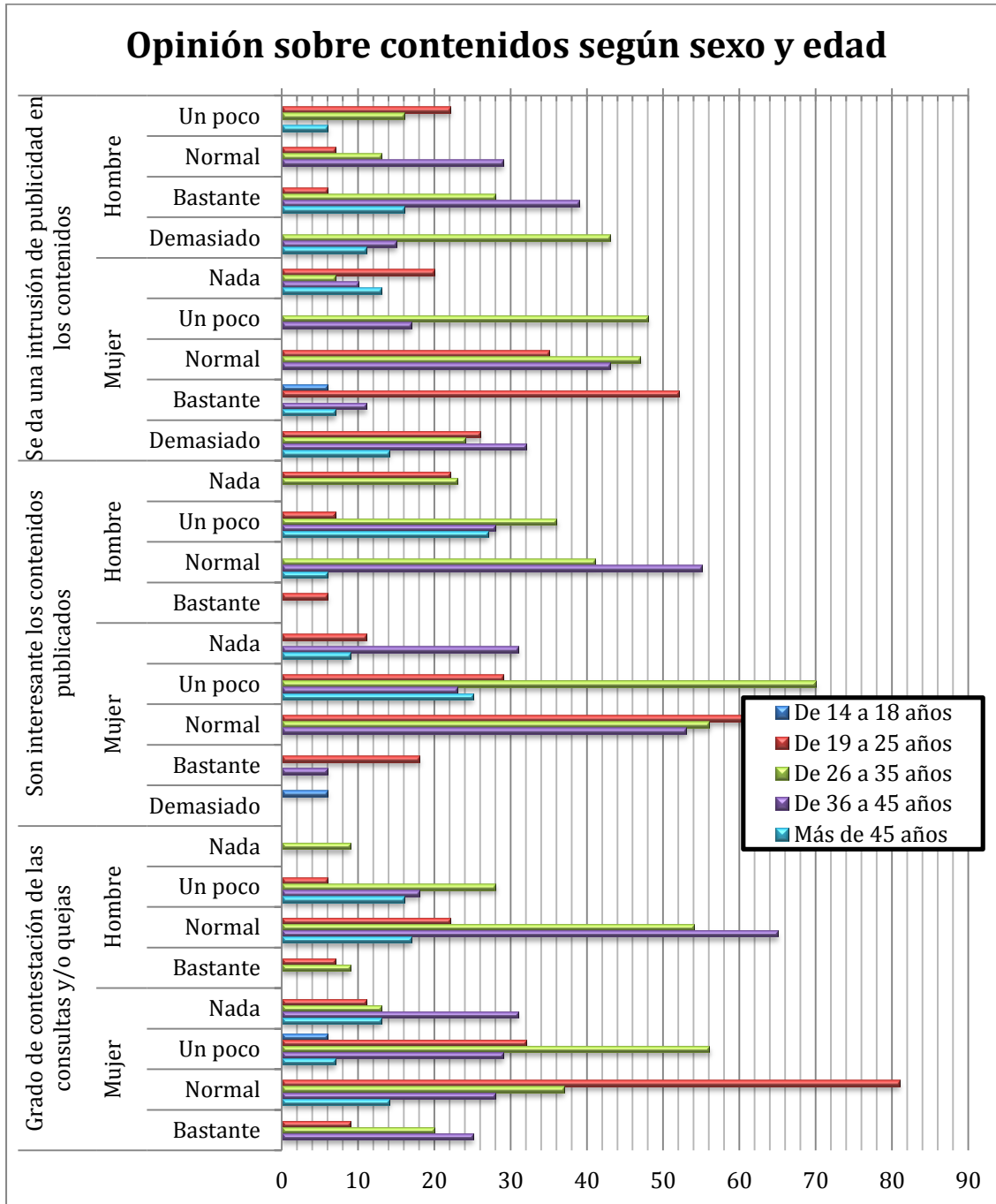
En la gráfica siguiente se pueden apreciar las opiniones de los encuestados sobre los contenidos que emiten las organizaciones en función del sexo y la edad. De este gráfico completo de datos, hay que destacar que con respecto al grado de contestación de las consultas y quejas que transmiten los usuarios a través de las redes sociales, son las mujeres de 19 a 25 años las que en su mayoría consideran que el grado de respuestas es normal o adecuado; por otro lado, las mujeres de 26 a 35 años, consideran, en menor medida que las antes mencionadas, que las organizaciones contestan en un bajo grado las consultas y/o quejas. En el caso de los hombres, son los de edades comprendidas entre los 26 y los 45 años los que consideran que el grado de respuesta es normal o adecuado.

Sobre el interés de los contenidos, gran parte de las mujeres consideran que el interés que los contenidos despiertan en ella es normal, es decir, que no son todos tan atractivos como debería. En el caso de los hombres, las respuestas son prácticamente parecidas, por lo que se puede decir, que ambos sexos, considera que los contenidos emitidos por las organizaciones en las diferentes plataformas sociales no son del todo interesantes.

Sobre si consideran que las organizaciones hacen un uso excesivo de la publicidad dentro de los contenidos que publican en las redes sociales, las

opiniones de las mujeres varían en función de la edad, las más jóvenes consideran que es bastante excesivo y las de más edad lo consideran un poco excesivo. En el caso de los hombres, son también los más jóvenes lo que consideran que se da un exceso de publicidad en las redes sociales, y cuantos más mayores son, esa opinión varía a considerar que la intromisión de la publicidad es cada vez menos.

Gráfica 22. Opinión sobre contenidos según sexo y edad



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se les preguntó a las organizaciones si los miembros del departamento hacían uso de los perfiles personales para hacer RT e interactuar con los perfiles de la organización con el fin de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la organización en las redes sociales e Internet.

Tabla 12. Empresas que hacen uso de perfiles personales para aumentar visibilidad

	Respuesta	Porcentaje
Sí	6	33,33%
No	12	66,67%

Fuente: Elaboración propia.

De las 6 organizaciones que han revelado hacer uso de los perfiles de los trabajadores para mejorar el posicionamiento, tres de ellas (el 50%) dice que esta práctica es conocida por los responsables de la organización, y el otro 50% declara que no es conocido por los responsables.

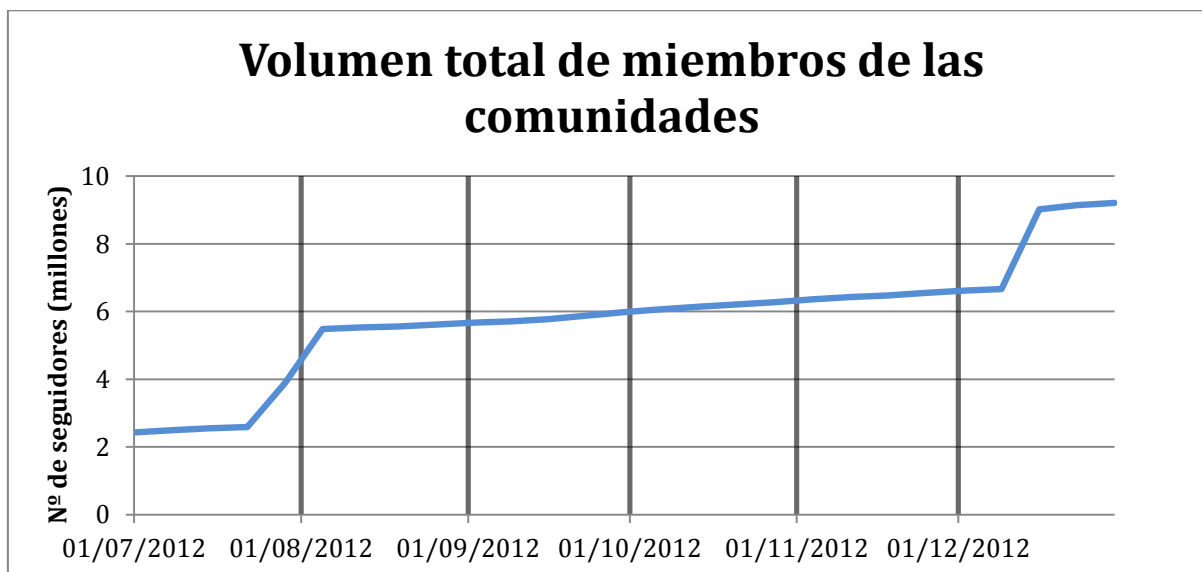
12.4. Elaboración y publicación de los contenidos. Tipología y características

A lo largo de este apartado, se van a analizar los contenidos emitidos por las organizaciones en las plataformas sociales que han compuesto la muestra. Para ello se analizarán de forma cualitativa los mensajes que durante el análisis se han recabado de la muestra y de donde obtendremos una idea de la línea de contenidos gracias a los Word Cloud, y que probablemente han estado recogidos dentro del plan de contenidos de cada organización.

Mediante el uso de estos Words cloud (nube de palabras o nube de conceptos), se verán visualmente cuáles son las palabras que más frecuencia se dan dentro de los mensajes que emiten, así intentaremos ver con que palabras quieren que se asocie la marca y la identidad digital dentro de las redes sociales.

En el caso de Starbucks se aprecia poder ver cuáles son las palabras más repetidas dentro de los contenidos que emite la organización en sus contenidos.

Gráfica 23. Evolución de la comunidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter, Facebook y Tuenti.

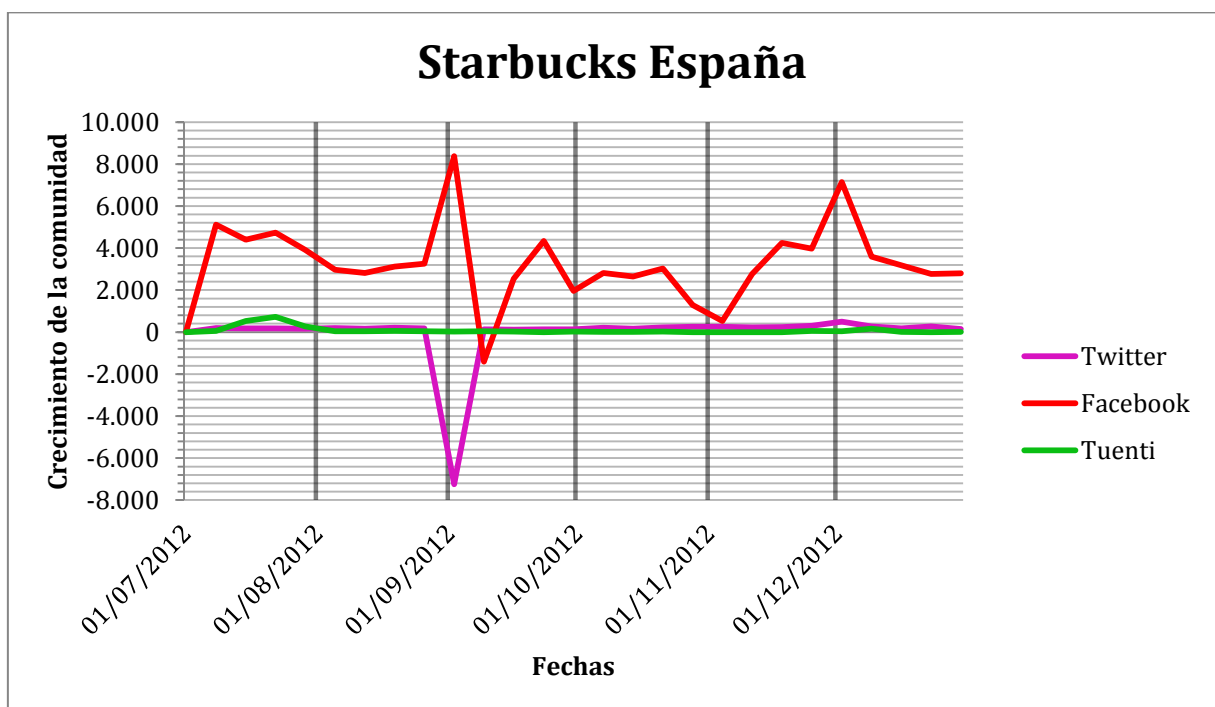
El conjunto de la comunidad de todas las organizaciones de la muestra ha crecido un promedio de 9,05% por semana con respecto a la semana anterior, siendo un crecimiento total de un 418% al final de la muestra. La comunidad ha ido en constante crecimiento a lo largo de la muestra, teniendo dos momentos de crecimiento repentinos y destacables: 1) el 29 de julio sufrió la comunidad un crecimiento medio con respecto a la semana anterior de un 43,34%, el cual se debe al crecimiento del 1.506,113% que sufrió Lancôme esa semana (1.269.503 fans más en Facebook) y la semana posterior (1.561.539 fans más en Facebook); 2) y el segundo crecimiento fue de un promedio de un 156,19% el 16 de diciembre debido al crecimiento de 5.555,425% que sufrió C&A (crecimiento de 2.296.804 fans en Facebook).

En valores absolutos, se puede afirmar que las comunidades crecieron de media en 260.576 miembros por semana, siendo la semana con mejor crecimiento el 16 de diciembre con 2.354.529 miembros. En total, durante los 6 meses que se ha estado observando las variaciones en la comunidad, se puede destacar que han crecido un total de 6.774.973 miembros. Algunas organizaciones, han llegado a perder miembros, y otras han ganado en importantes cantidades, como es el caso de Lancôme y C&A.

Para ver en más profundidad estos datos, se analizará de forma individual cada una de las organizaciones y se observará si es factible un determinado contenido publicado con las variaciones tan llamativas y las pérdidas de miembros en las comunidades.

En primer lugar, se va a analizar Starbucks España, la cual llama la atención por sus pérdidas en Twitter el 2 de septiembre, la cual recogió una caída de 7.245 miembros y no ha podido remontarlo en los meses posteriores, llegando a tener 2.049 miembros menos a finales de diciembre con respecto al 1 de julio.

Gráfica 24. Evolución de la comunidad de Starbucks España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter, Facebook y Tuenti.

En el gráfico anterior se puede observar los crecimientos irregulares que la organización ha tenido a lo largo de la muestra. Se aprecia como a principios de septiembre, Starbucks España obtuvo un crecimiento en Facebook y decrecimiento en Twitter.

Tras revisar los contenidos, se puede decir que éstos son similares a los monitorizados a lo largo de los 6 meses, y es que no varían. Por tanto, se debe descartar que el contenido haya podido ser la causa, dado que el plan de contenido se mantiene.

Figura 52. Ejemplo de tuit de Starbucks España



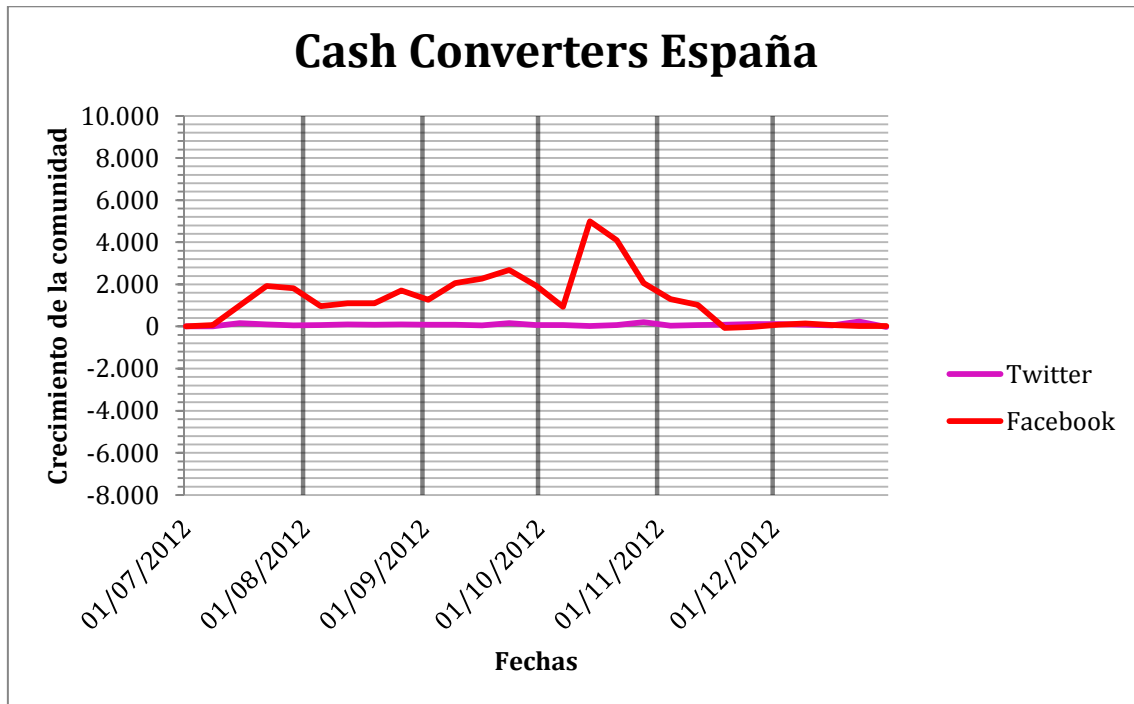
Fuente: Starbucks España (2013b)

Si se observa, aproximadamente lo que pierde en Twitter, lo recupera Facebook con una diferencia de esta última con 1.133 fans más. En resumen, se puede ver que Twitter perdió 2.049 followers (5,95% menos), Facebook creció 86.889 fans más (12,98%), y Tuenti creció 2.154 seguidores (4,05%).

En el caso de Cash Converters España, se puede ver que realmente el crecimiento medio 85 followers en Twitter (1,44% por semana) y 1.330 en Facebook (1,18% por semana). Cuando se ha producido un decrecimiento de la comunidad ha sido bajo, 12 miembros el 30 de diciembre en Twitter y, 70 miembros menos el 18 de noviembre y 22 fans menos la semana siguiente en Facebook.

Por otro lado, el crecimiento en Cash Converters España, en ambas redes sociales, tiene diferentes comportamientos. En el caso de Twitter, el crecimiento es bajo y muy constante, habiendo una diferencia de 257 entre el valor más alto y el más bajo; sin embargo, en Facebook, se aprecia crecimiento de la comunidad de valores que van desde los 1.107 del 19 de agosto a los 4.993 del 14 de octubre. Y es que a partir de mediados de noviembre, el crecimiento se estanca en valores alrededor de los 28 y los 137, siendo un crecimiento ridículo comparado con los valores recogido semanas atrás.

Gráfica 25. Evolución de la comunidad



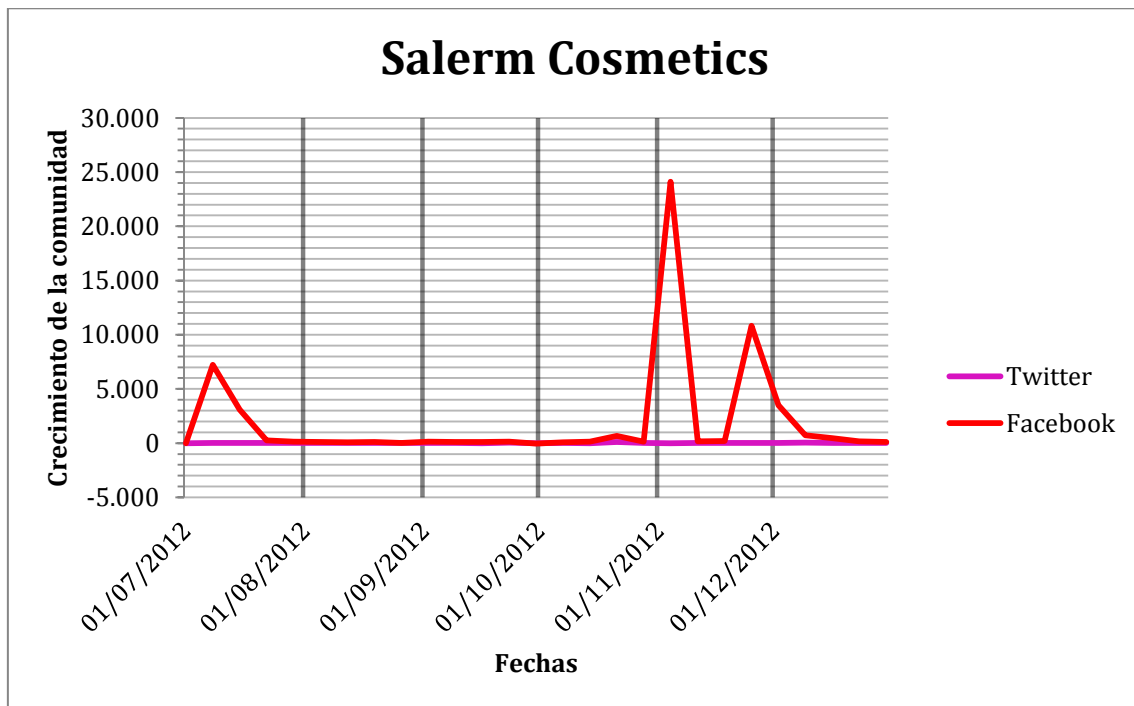
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

Esta organización ha registrado un crecimiento total de 2.210 followers en Twitter (45,010%) y 34.571 fans en Facebook (35,588%), siendo un total de 36.781 miembros más en la comunidad durante 6 meses.

En el caso de la tercera organización, Salerm Cosmetics hay que destacar que pese a que en Twitter no ha tenido actividad la organización, ha crecido su comunidad un total de 471 miembros (62,384% con respecto al inicio de la monitorización). Si bien, en el caso de Facebook, la situación varía. El crecimiento es de 52.830 seguidores más (93,032% más), llegando a tener la semana del 4 de noviembre un crecimiento de 24.114 (un 34,781% más con respecto a la semana anterior).

En la siguiente gráfica, se puede observar como el crecimiento es constante, exceptuando por tres picos, uno de ellos es el que se ha comentado anteriormente, la semana del 4 de noviembre un crecimiento de 24.114 fans más, y los otros son del 8 de julio con un crecimiento de 7.230 fans y el 25 de noviembre con 10.833 fans más.

Gráfica 26. Evolución de la comunidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

En el caso de McDonald's España se puede observar como Twitter sufrió un crecimiento de 333 followers pese a que el perfil está inactivo y la organización no genera ningún tipo de mensaje con la comunidad. Este hecho hace replantearse que son muchos los miembros de las comunidades que hacen follow a las organizaciones sin percatarse de si es un perfil oficial y si tienen actividad, es decir, que no se verifica si es un perfil cadáver. Dentro de la muestra no es la única que tiene este tipo de comportamiento en los canales sociales, aunque no será ahora cuando se habla de esta otra organización con cuenta cadáver.

En la siguiente imagen se puede observar de forma clara como esta organización tiene un perfil protegido y privado. Y es que durante la monitorización la cuenta estaba abierta pero inactiva, aunque se ha podido comprobar como posteriormente se ha bloqueado la visibilidad de su contenido para miembros de su comunidad.

Figura 53. Perfil de McDonald's España en Twitter



Fuente: McDonald's España (2013a)

Como se puede observar, a fecha de 4 de septiembre la cuenta está inactiva desde el 2 de abril de 2012 y con 567 tweets publicados y es que poco más de un año después, se ve que la cuenta no ha publicado ni un solo mensaje en todo este tiempo y el contenido se ha vuelto privado. Este tipo de cuenta, ya sea oculta/privada o inactiva repercute de forma negativa a la organización, y es que si no se puede mantener al menos una mínima actividad periódica, es mejor desaparecer de dicha plataforma.

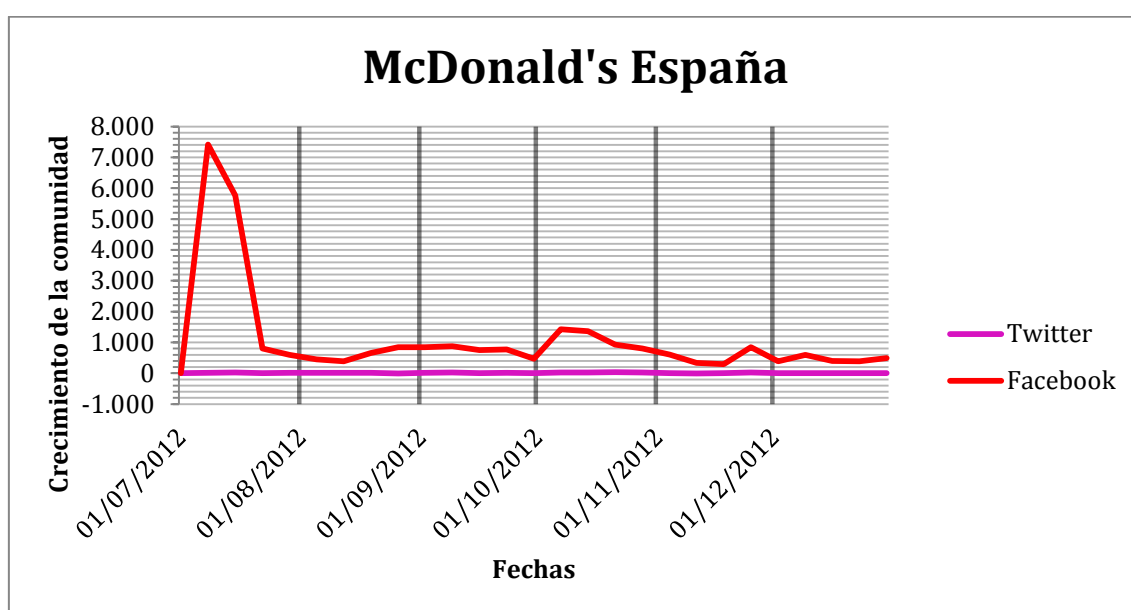
Figura 54. Perfil de McDonald's España en Twitter



Fuente: McDonald's España (2013a)

McDonald's España en el caso de Facebook tiene un crecimiento de 29.519 fans más, lo que supone un crecimiento total del 8,331%, inferior al de Twitter (14,670%) pese a no tener actividad. Pese a este hecho peculiar, podemos decir que McDonald's España en Facebook tiene un crecimiento medio de 1.135 fans por semana, habiendo variaciones no muy pronunciadas (a excepción del 8 de julio que tuvo un crecimiento puntual de 7.419 fans, y la semana siguiente de 5.767 fans más. En estos 14 días, la organización creció el 44,669% de todo su crecimiento durante la monitorización.

Gráfica 27. Evolución de la comunidad de McDonald's España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

Investigando este hecho peculiar, se ha podido observar dentro de los contenidos, como la razón de este hecho viene dado por el hecho de la promoción en esos momentos sobre los juegos olímpicos de Londres. En la mayoría de las organizaciones, es común hacer promociones puntuales donde hay que ser fans para poder participar en concursos, aunque este no es el caso, existen muchas organizaciones que en sus comienzos para conseguir fans, llevan a cabo dentro del plan de comunicación 2.0 estrategias de este tipo para captar nuevos miembros de forma fácil.

LG España es la quinta organización de la muestra. En este caso se aprecia un crecimiento tanto en Twitter, Facebook y Tuenti de 26.540 usuarios, los cuales se

reparten principalmente en Facebook con 24.392 miembros (con lo cual se ve un crecimiento de la comunidad del 34,299%), en segundo lugar Twitter con 1.949 miembros (que es un crecimiento del 16,299%) y en último lugar Tuenti con 199 seguidores más (que es un crecimiento del 1,208%).

En Twitter, el crecimiento ha sido constante, con oscilaciones entre los 36 y los 115 followers (lo que hace una media de 75 por semana). En el caso de Facebook, se observa que la cosa varía, y es que al principio de la muestra se aprecia un pico el 8 de julio y otro el 15 de ese mismo mes de 7.419 y 2.026 respectivamente. Este crecimiento debe tener origen en el concurso sobre el Mejor Reportero de LG en España que hizo a principios de julio y el concurso para ganar un LG Optimus L5 subiendo fotos con el look preferido por la comunidad la semana siguiente al concurso anterior.

El siguiente pico va desde la semana del 22 de octubre al 18 de noviembre, en este periodo de tiempo, la comunidad de Facebook sufrió un crecimiento de 15.041 fans (lo que supone la concentración del 61,663% de todo el crecimiento en esos meses en esta red social).

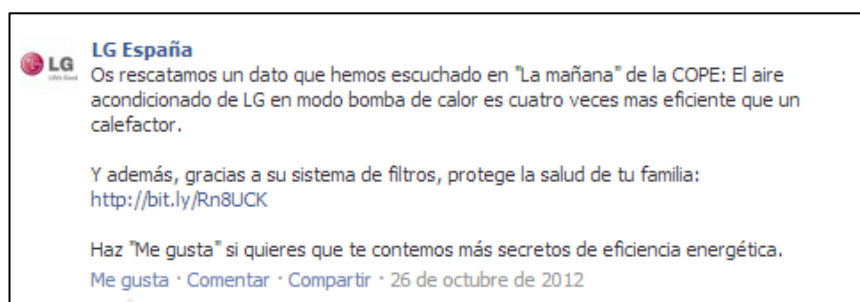
Durante estas 4 semanas que hubo un crecimiento puntual de la comunidad, se puede vaticinar que las causas fueron el atractivo de los contenidos que emitieron, donde el 6 de noviembre hacían un concurso para ganar un Hombot Square de LG, por el lanzamiento del teléfono Nexus 4 que atraería clics en el “Me Gusta” para estar informado y el concurso de una cámara 3D a través de una aplicación que te obliga a ser fan:

Figura 55. Post en el Fanpage de LG España



Fuente: LG España (2013b)

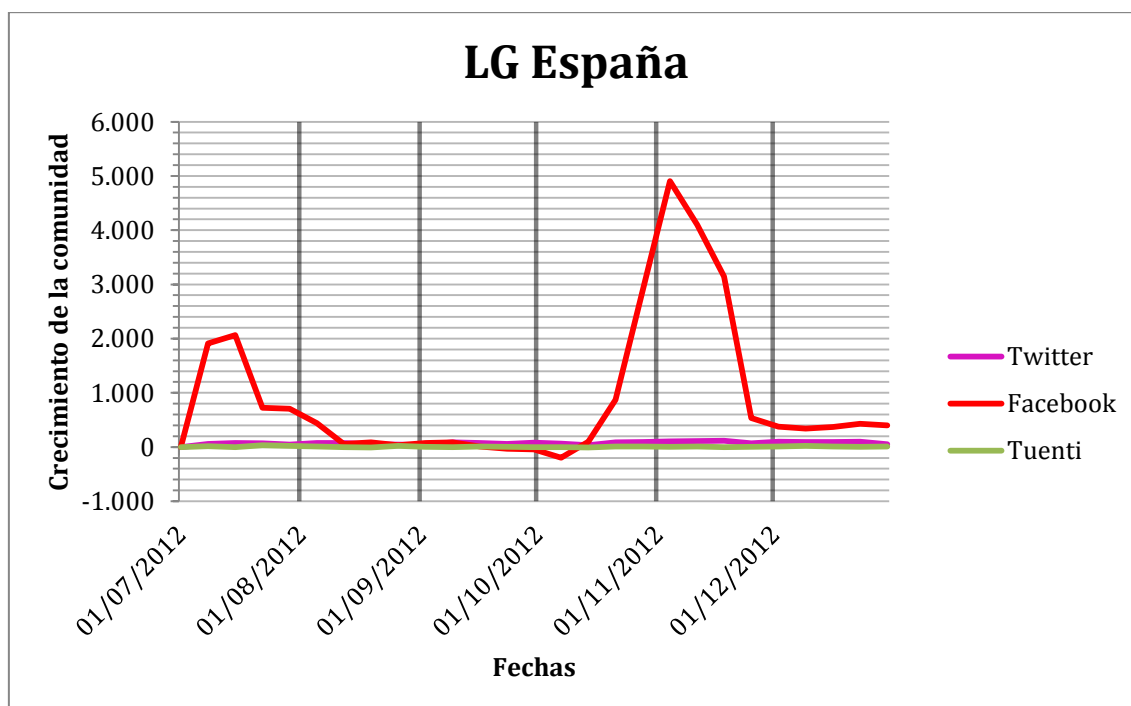
Figura 56. Post en el Fanpage de LG España



Fuente: LG España (2013b)

Sin embargo, en Tuenti el crecimiento ha sido muy bajo, con una media de 8 seguidores por semana, teniendo algunas semanas pérdidas de 7 seguidores (el 14 de octubre) y un crecimiento de 32 seguidores (el 22 de julio).

Gráfica 28. Evolución de la comunidad

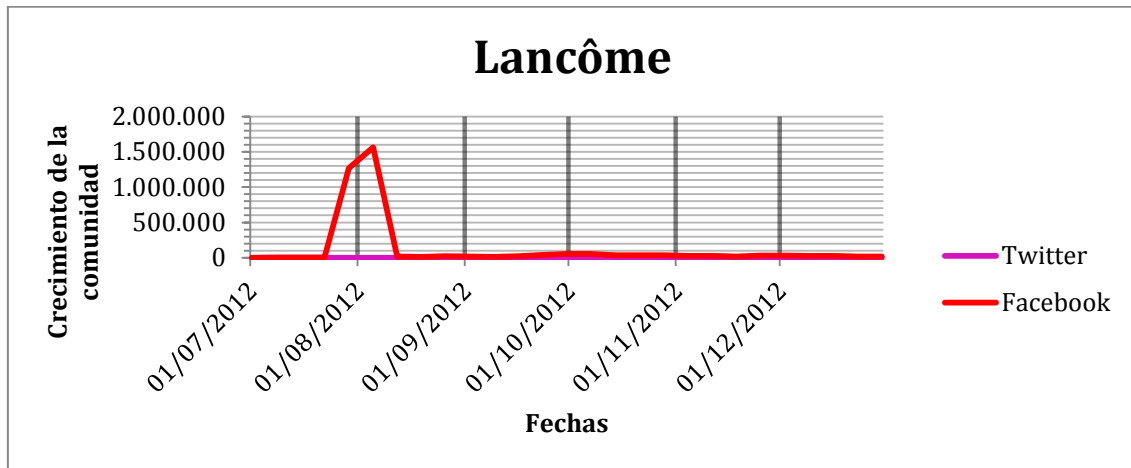


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter, Facebook y Tuenti.

En el caso de Lancôme, la sexta organización tiene un crecimiento inesperado en la red social Facebook que supone un llamativo. Durante dos semanas (del 23 de julio al 5 de agosto), Lancôme creció un total de 2.831.042 fans lo que supone el 82,316% del crecimiento total. Este acontecimiento hace pensar que se ha podido deber a una compra de seguidores a alguna empresa dedicada a este tipo de venta de seguidores o fans. Y es que, un crecimiento tan grande y en tan poco tiempo, sin

ningún tipo de contenido (concurso, promoción, etc.) que pueda promover este hecho hace sospechar, ya que después, aunque más elevada la cantidad de miembros en la comunidad, el crecimiento se mantiene constante en valores que oscilan entre los 13.704 y 55.429 fans (cuando en las primeras semanas el crecimiento oscilaba entre los 2.560 y los 2.720).

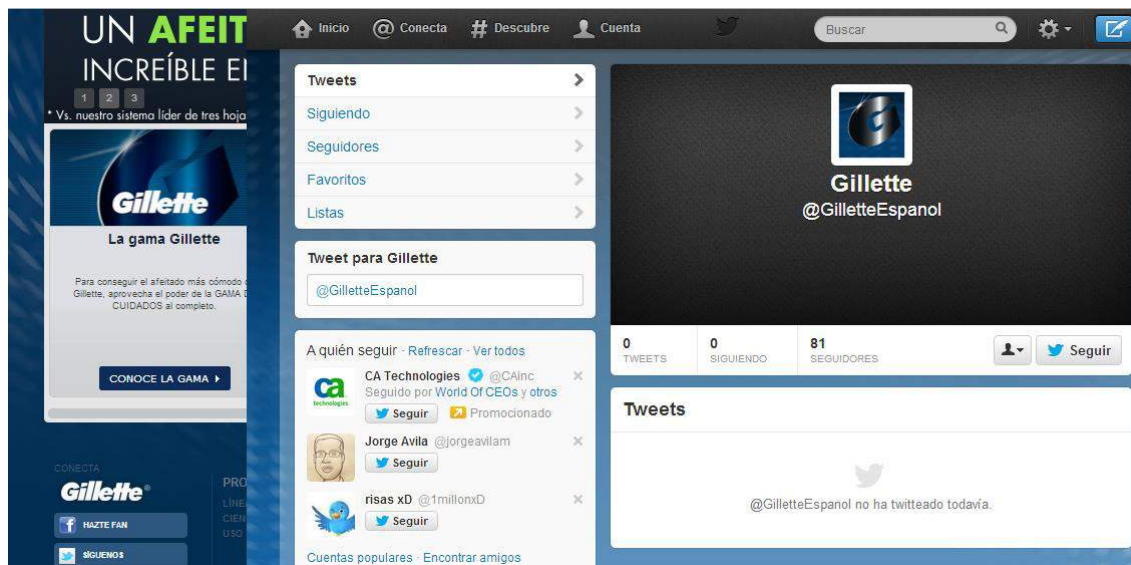
Gráfica 29. Evolución de la comunidad de Lancôme



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

Gillette España tiene un crecimiento bajo en la única red social que tiene activa de las tres que componen la muestra. En el caso de Twitter, aunque en la web te direccionen al propio perfil, la cuenta está inactiva y sin ningún contenido publicado por parte de la organización. Esto se puede ver en la siguiente imagen.

Figura 57. Perfil de Gillette España en Twitter



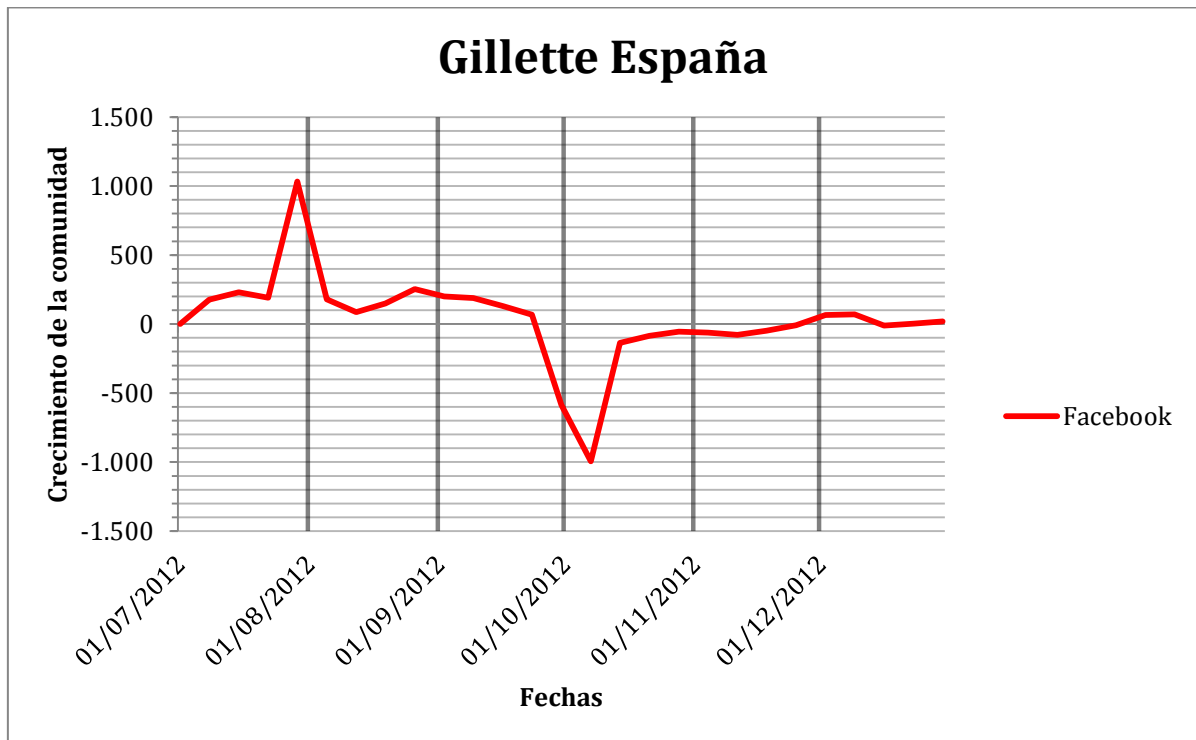
Fuente: Gillette España (2013b)

En Facebook, tiene un crecimiento de 977 fans, lo que supone un 0,641%, y es que aunque la comunidad es grande (alrededor de los 150.000 fans), parece ser que los contenidos no son lo suficientemente interesante como en otras organizaciones para hacer crecer la comunidad.

Si se analiza la gráfica donde se ve el crecimiento por semana de la comunidad en Facebook de Gillette España, se puede observar un crecimiento positivo hasta finales de septiembre que después torna como caída constante con varios despuntes muy pequeños de crecimiento del 26 de noviembre al 9 de diciembre, sufriendo un minúscula caída de nuevo (0,007%) y un repunte hasta finales de diciembre de nuevo.

El crecimiento medio es de 38 fans por semana, pero no se puede decir que sea representativo porque como se ve en la línea de tendencia, esta es negativa (es decir, que cada vez la comunidad va teniendo menos fans) y es que esto se debe a los picos opuestos de aproximadamente el mismo valor pero con signos contrario (1.033 pico más alto y -994 el pico más bajo).

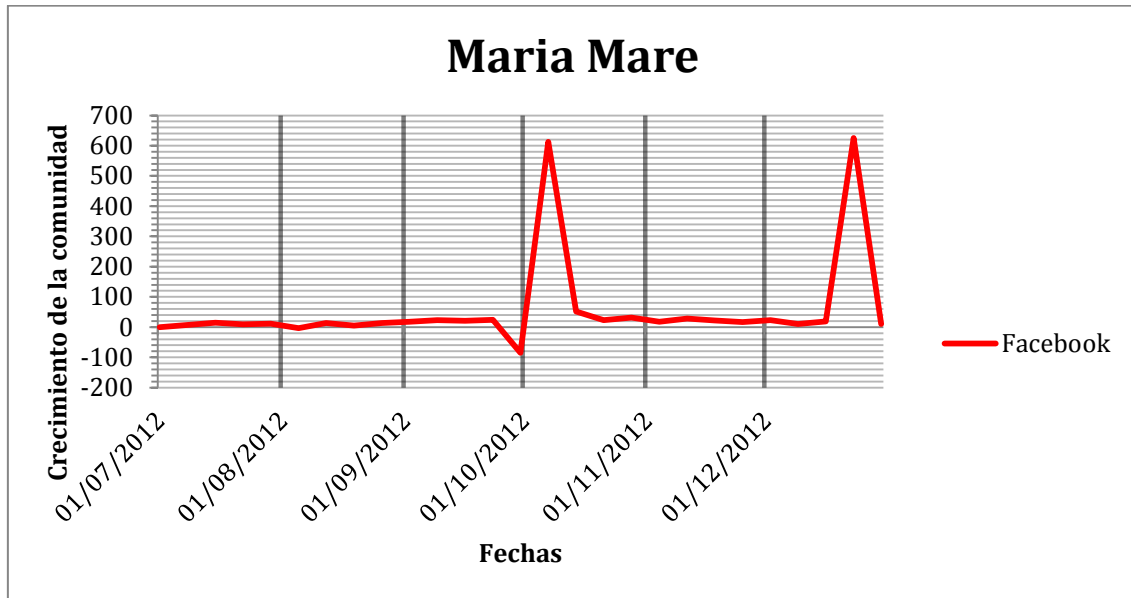
Gráfica 30. Evolución de la comunidad de Gillette España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Facebook.

En el caso de Maria Mare el crecimiento es mayor, 1.564 (un 27,262%) durante la monitorización.

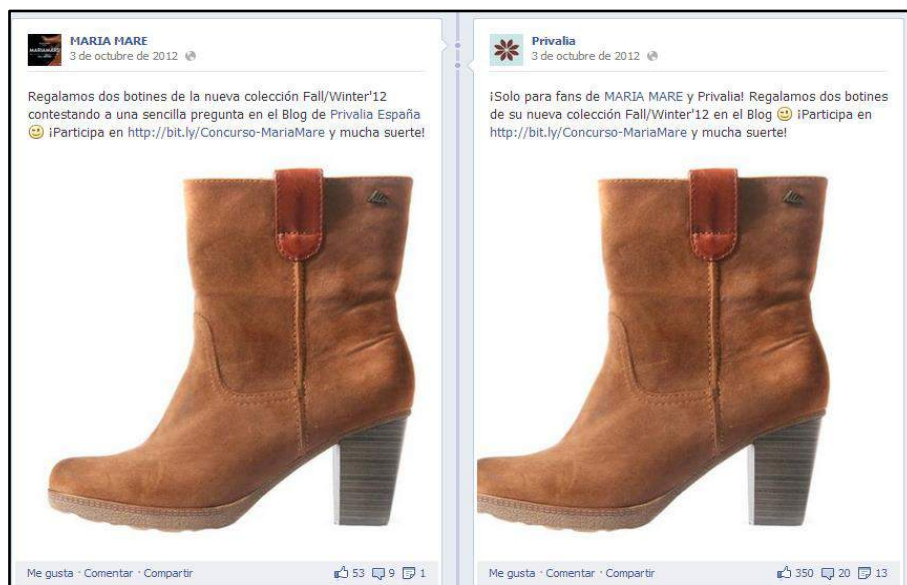
Gráfica 31. Evolución de la comunidad de Maria Mare



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Facebook.

Esta organización tiene un crecimiento constante con la excepción de dos picos positivos la semana del 7 de octubre (613 fans más) y el 23 de diciembre (625 seguidores más). Estos picos pueden deberse al concurso que regalaban dos botines de la colección Fall/Winter'12 y el sorteo de dos botines Tachas Negro, como se puede observar en la figura siguiente:

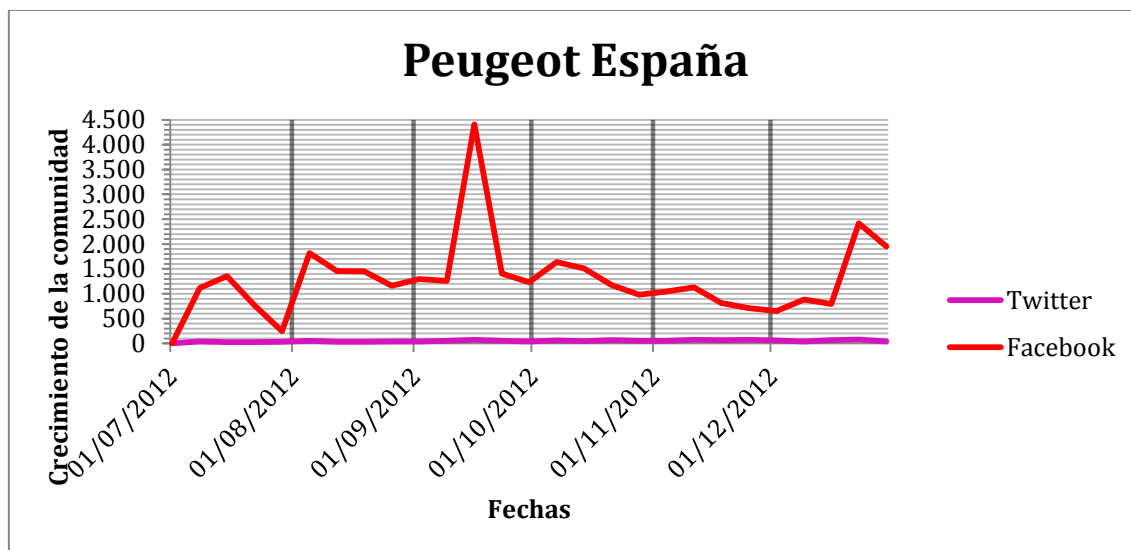
Figura 58. Post de Maria Mare y Privalia en el Fanpage de Maria Mare



Fuente: Maria Mare (2013a)

Estas colaboraciones entre Privalia y Maria Mare hacen que la comunidad crezca dada la promoción puntual. Y de ahí que por eso tenga la comunidad de Maria Mare este crecimiento en esas fechas.

Gráfica 32. Evolución de la comunidad de Peugeot España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

Como se puede observar en la anterior gráfica de Peugeot, existen diferentes crecimiento y descensos del volumen de crecimiento en la cantidad de miembros en Facebook; siendo más constante en Twitter. La comunidad de Peugeot España ha crecido 36.029 miembros, de los cuales 1.342 son en Twitter con una media de 52 (1,24%) por semana mientras en Facebook el crecimiento por semana es de 1.334 (1,92%) haciendo un total de 34.687.

Se puede apreciar un pico el 16 de septiembre, el cual creció 4.410 debido probablemente a la campaña de lanzamiento del Peugeot 208 Allure con motor 1'6 THP turbo de 155 CV, en el cual se podía apuntarse para probarlo gratis.

En el caso de Twitter, Peugeot España tiene un crecimiento más lento (un promedio de 52 nuevos followers por semana, es decir un 1,24%), siendo la semana con menor crecimiento 31 followers (0,821%) y la que más 83 followers (1,792%).

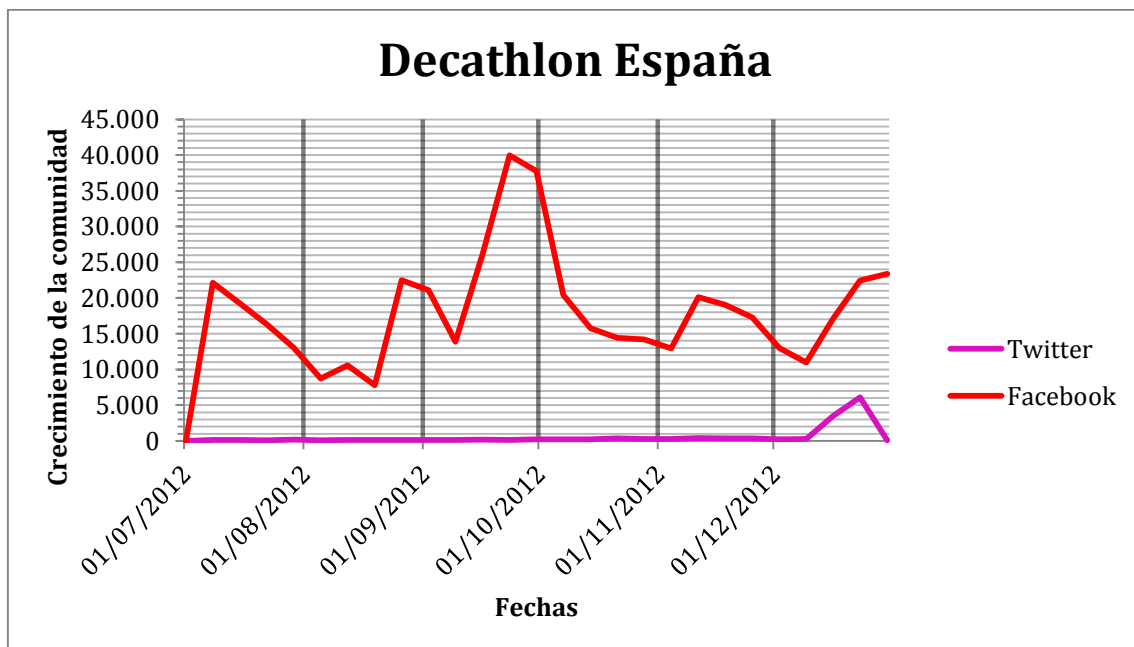
La décima organización, Decathlon España, tiene un crecimiento regular en Twitter, pero bastante irregular en Facebook. En la red social del microblogging se observa que durante toda la muestra el crecimiento es constante, de 545 followers

de media (6,05%) , llegando a crecer en toda la muestra 14.178 followers (311,673%). Ese crecimiento constante se rompe cuando entre el 10 de diciembre y el 23 de diciembre se da un pico total de 9.540 (lo que supone el 67,728% del crecimiento total en este canal social). Si se analizase los contenidos publicados en Twitter durante estas dos semanas, no se aprecia contenido susceptible de este crecimiento puntual.

Fuera de este pico puntual, en el mes de diciembre, en la red social Twitter, la organización Decathlon España tiene un margen de diferencia que va desde 63 seguidores la semana que menos creció a 374 miembros nuevos la que más creció, lo que nos da un margen de 311 seguidores entre el máximo y el mínimo.

Ya en Facebook, como se ha mencionado anteriormente, el crecimiento es más irregular, y es que la comunidad en esta red creció un 69,882% (un total de 480.242 fans durante la investigación). En ningún momento se ha recogido un crecimiento negativo del volumen de fans. Al igual que pasa con Twitter, no se aprecian motivos dentro del contenido que justifique estos picos de crecimiento puntual.

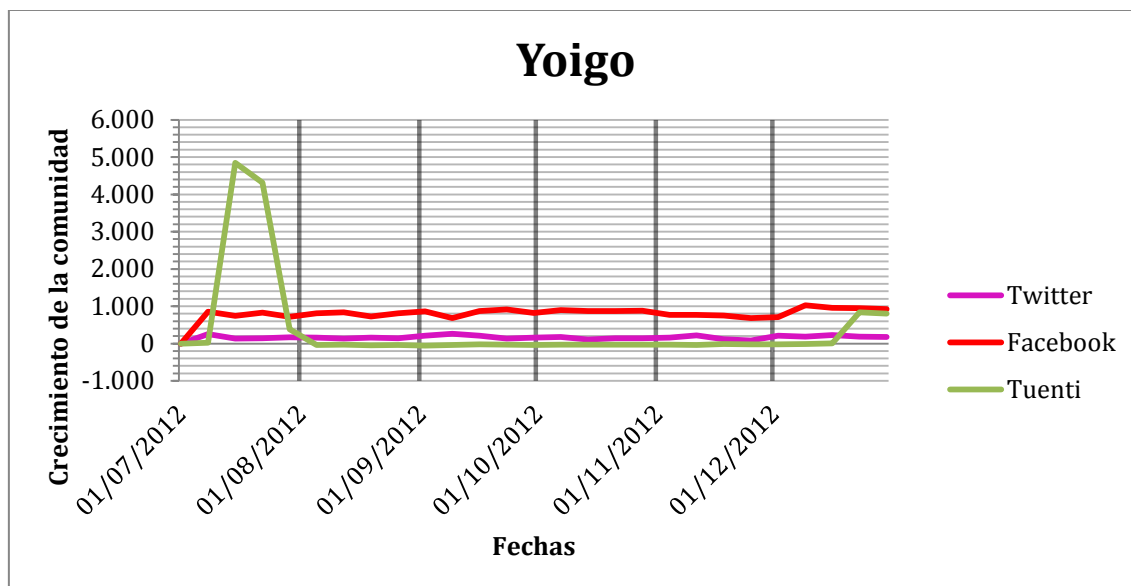
Gráfica 33. Evolución de la comunidad de Decathlon España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

En el caso de Yoigo, podemos ver cómo ha crecido la comunidad durante los 6 meses de muestra: en el caso de Twitter llega a tener un crecimiento de 4.392 (31,369%), en Facebook de 21.532 (37,359%) y Tuenti de 10.625 (54,456%).

Gráfica 34. Evolución de la comunidad de Yoigo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter, Facebook y Tuenti.

Tanto en Twitter como Facebook, se mantienen de forma continuada el volumen de seguidores, y es que en la primera, la media de crecimiento es de 169 followers (1,06%) por semana, con variaciones que van desde los 82 (0,473%) a los 265 seguidores (1,828%). En el caso de Facebook se ve lo mismo con un promedio de crecimiento de 828 (1,23%) fans por semana, con oscilaciones que van desde los 679 (0,919%) a los 1.026 fans (1,480%).

Estos crecimientos no tienen ningún tipo de vinculación con los tipos de contenido que hace la organización en las redes sociales, y es debido a que en su mayoría, Yoigo el contenido que publica está relacionado con la promoción de productos mediante ofertas y algunas noticias relacionadas con la organización. El resto de mensaje son respuestas a solicitudes de información y quejas por parte de la comunidad.

En el caso de Tuenti, se aprecia en el mes de julio un despunte que después cae en pérdidas de miembros de comunidad desde el 5 de agosto hasta principios

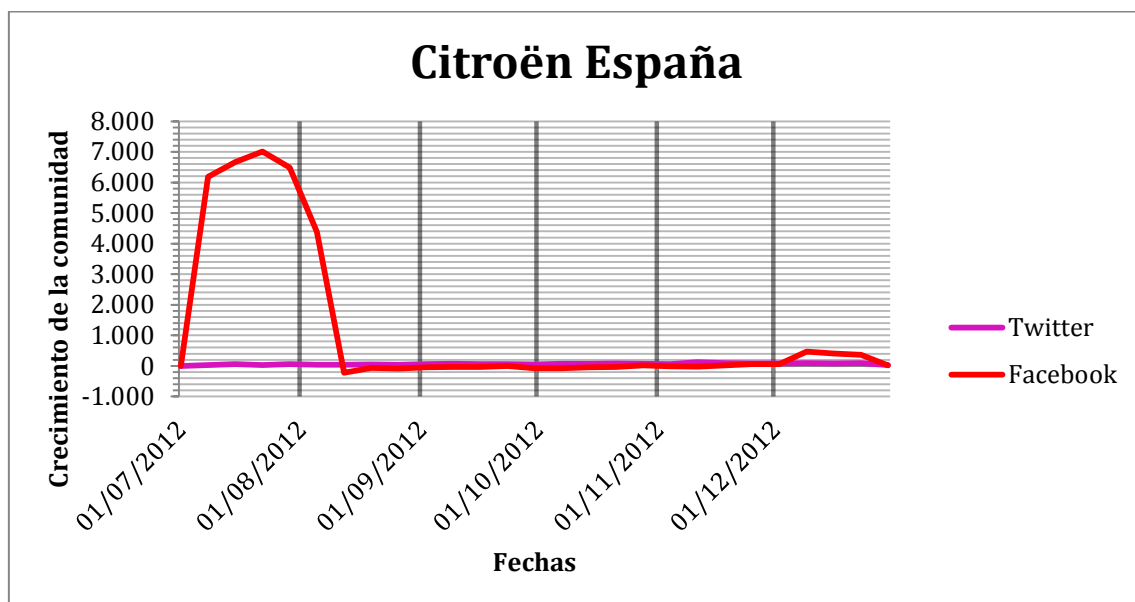
de diciembre, aunque el decrecimiento de la comunidad es ínfima (583 miembros en los cuatro meses de aminoración de la comunidad).

El crecimiento puntual que obtuvo por un concurso que se iniciaría en el mes de junio y que estuvo activo hasta principios de julio con la resolución de dicho concurso casi a mediados de julio. El despunte que se produce en las primeras semanas fue de un crecimiento de 9.161 miembros más (86,221% del crecimiento positivo que sufrió la comunidad). Con un crecimiento máximo de 838 miembros (quitando esos dos despuntes de principios de julio) lo que supone un crecimiento de 2,940% y un decrecimiento de 54 miembros (0,187%) cuando peores cifras se han recogido.

La duodécima organización, Citroën España, tuvo un crecimiento total de 33.040 miembros más, de los cuales 1.671 fueron en Twitter y 31.369 en Facebook. El crecimiento de la comunidad en Twitter supuso un incremento del 86,805%, mientras que en Facebook fue del 68,758%.

El crecimiento en Twitter fue más regular, siendo un promedio de 64 nuevo followers por semana, con oscilaciones entre los 27 y los 122. Por el contrario, en Facebook, la organización creció 1.207 como media, con oscilaciones que iban desde la pérdida de 220 fans una semana, hasta el crecimiento de 7.010 miembros esos días.

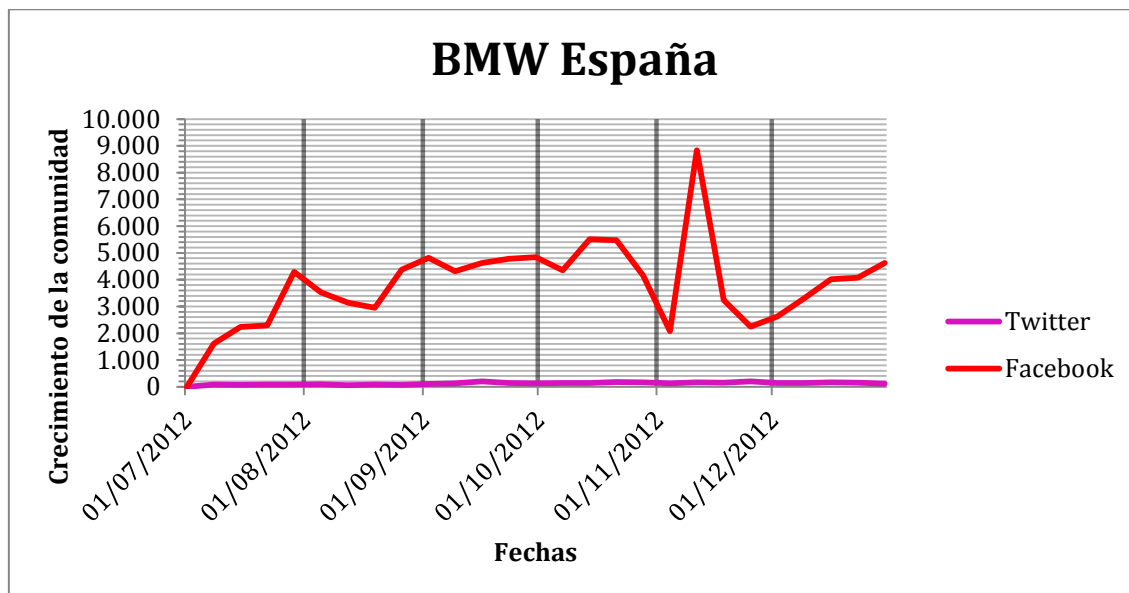
Gráfica 35. Evolución de la comunidad de Citroën España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook

En el caso de BMW, se ve que la comunidad ha crecido 105.699 seguidores, de los cuales 3.333 son en Twitter, y 102.366 en Facebook.

Gráfica 36. Evolución de la comunidad de BMW España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook

En Twitter presenta un crecimiento constante (60,326%) y sin perder miembros de la comunidad, ya que como se observa, la comunidad aumentó en 128 followers por semana de media, con unas oscilaciones que van desde los 61 a los 201 la semana que más aumentó.

A pesar de esto, Facebook tuvo un crecimiento medio de 3.937 miembros por semana (2,07%), pero las oscilaciones van desde los 1.618 miembros la semana que menos creció a los 8.830 que fue cuando más fans obtuvo. La comunidad en Facebook aumentó un 70,083% en el periodo de muestra, que si se comparase con Twitter, fue un crecimiento muy similar, siendo la diferencia la constancia de ese crecimiento.

Los contenidos de BWM en Facebook por las fechas donde se dan esos picos altos y bajos, parecen no tener relevancia, ya que son similares a los restantes mensajes publicados. Y es que BMW, en los 143 mensajes publicados como contenido/promoción, no hace uso de elementos atractivos que justifique este tipo

de crecimiento de la comunidad (a diferencia de Citroën como se vio anteriormente).

En el caso de ARAG, se puede ver que su crecimiento es irregular, con pérdida de miembros de comunidad en determinados periodos de la muestra. Si se observa detenidamente, hasta el momento es la organización con el crecimiento más irregular, y es que además se ve que es la primera vez que el volumen de nuevos seguidores es superior en Twitter, el cual creció 475 nuevos followers (29,485%), mientras que el crecimiento en Facebook fue de 144 fans (21,622%).

En Twitter creció una media de 18 followers por semana, entretanto en Facebook el crecimiento de la comunidad fue un tercio, es decir, de 6 miembros de media por semana. En Facebook, se puede observar que el crecimiento es el más irregular de las dos redes sociales donde tiene presencia, ya que los valores del volumen de la comunidad van desde la pérdida de 28 miembros hasta el crecimiento de 33 miembros.

Figura 55. Repetición de mensajes en ARAG



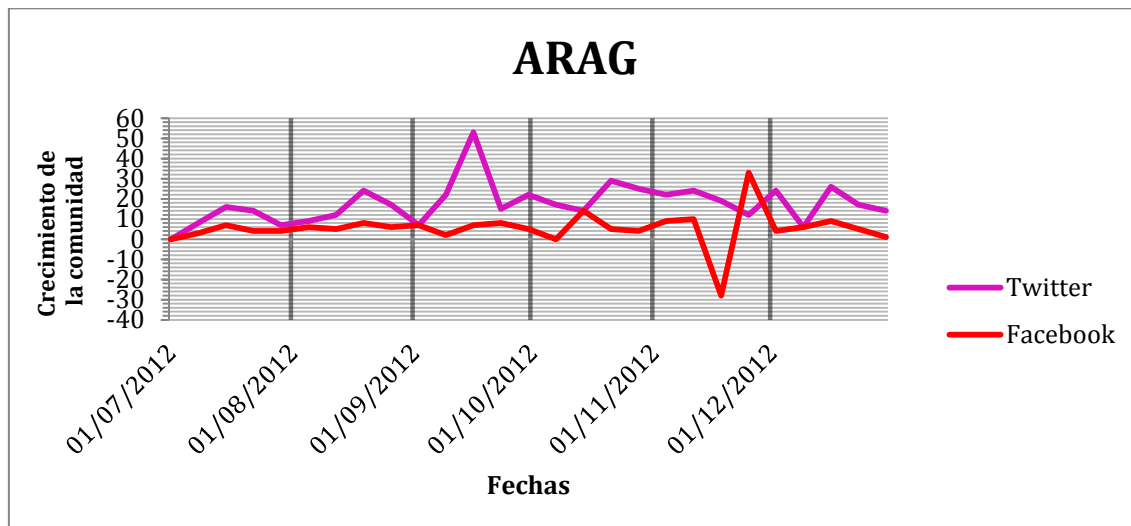
Fuente: ARAG (2013b)

Tras observar los contenidos de esas dos semanas, no se puede encontrar una relación con este comportamiento de la comunidad. Además, si se observa más detenidamente todo el contenido publicado por la organización en Twitter, éste se repite de forma continua, lo que hace pensar que puede ser ese el motivo por el cual la comunidad no presta mucha atención a los contenidos de la organización. Se puede ver en la siguiente figura, como se repiten, durante la muestra, en cuatro

ocasiones el mismo mensaje, lo cual puede ser lo que provoque estos resultados en el crecimiento de la comunidad.

En la siguiente gráfica, se puede observar de forma clara y concisa, la evolución de la comunidad de ARAG tanto en Twitter como en Facebook.

Gráfica 37. Evolución de la comunidad de ARAG



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

En el caso de C&A España, se observa como uno de sus canales sociales está cadáver, al igual que pasaba anteriormente con McDonald's España.

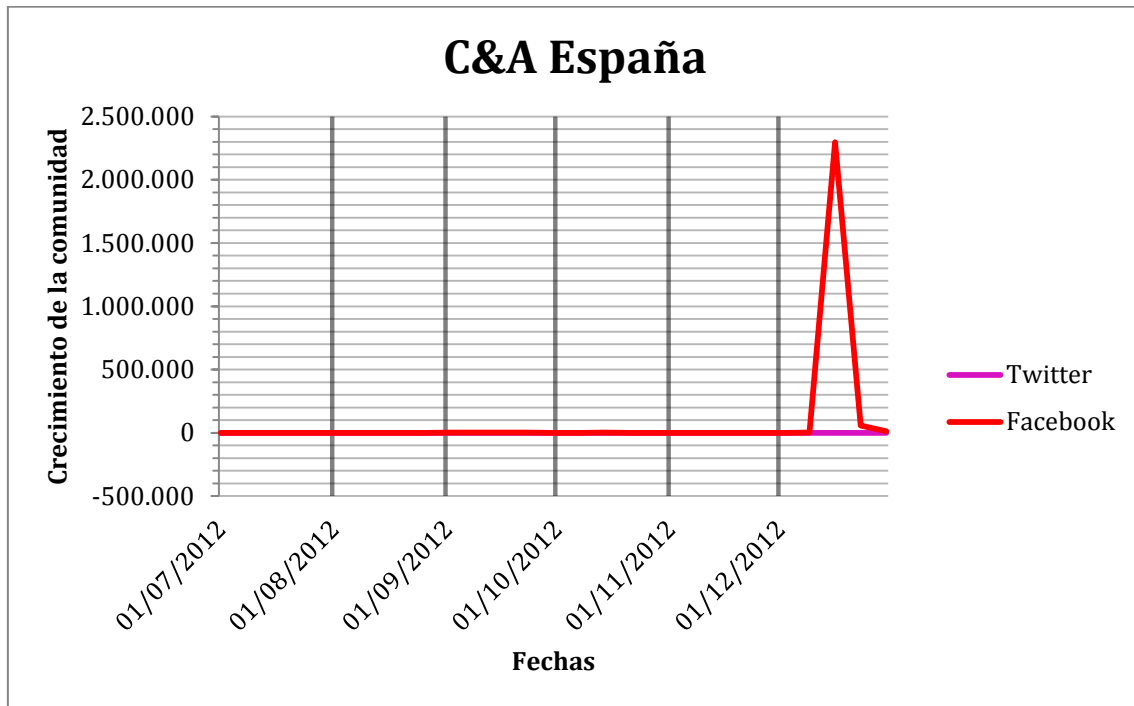
Figura 56. Perfil de C&A España en Twitter



Fuente: C&A España (2013b).

Y es que como se ha comentado, desde abril de 2011 está abierto este perfil pero no es utilizado por la organización para comunicarse con sus públicos. Y es que pese a estar inactiva, la comunidad ha crecido un 64,602%, es decir, se unieron a la comunidad un total de 73 followers en total, lo que viene a ser una media de 3 por semana.

Gráfica 38. Evolución de la comunidad de C&A España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

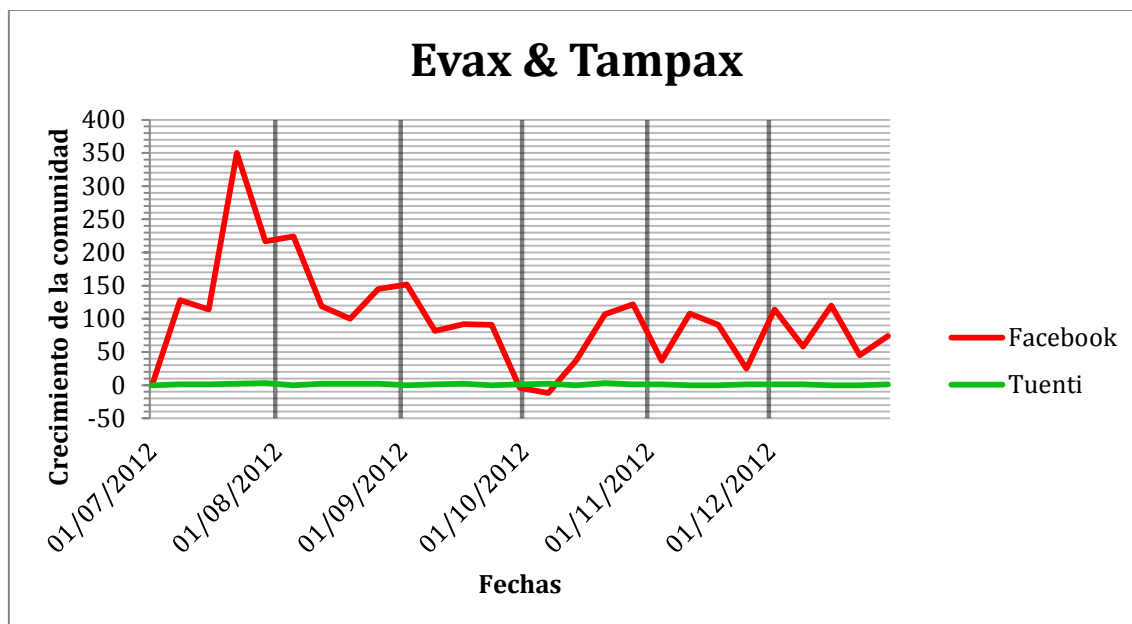
Y es que a diferencia de Twitter, es en Facebook donde la organización ha llegado a aumentar en un periodo puntual una cantidad de 2.381.726 fans. Este crecimiento se dio en la semana del 16 de diciembre con el aumento de 2.296.804, es decir, que en una semana, la comunidad creció el 96,434% de todo su crecimiento en los 6 meses de muestra.

Dado que durante este periodo no se aprecia un contenido que pueda propiciar una justificación de este crecimiento tan grande, se puede barajar la posibilidad que la organización comprase fans para su canal de Facebook.

La decimosexta organización de la muestra, Evax & Tampax, cuenta con perfiles en Facebook y Tuenti. En el caso de Facebook, se puede apreciar un crecimiento irregular, esta organización creció un 6,328%, lo que supone un total

de 2.737 fans más. Sin embargo, en Tuenti la activada es más bien escasa, ya que solo creció un total de 28 seguidores (80%), donde de media por semana la comunidad crecía 3 miembros.

Gráfica 39. Evolución de la comunidad de Evax & Tampax



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Facebook y Tuenti.

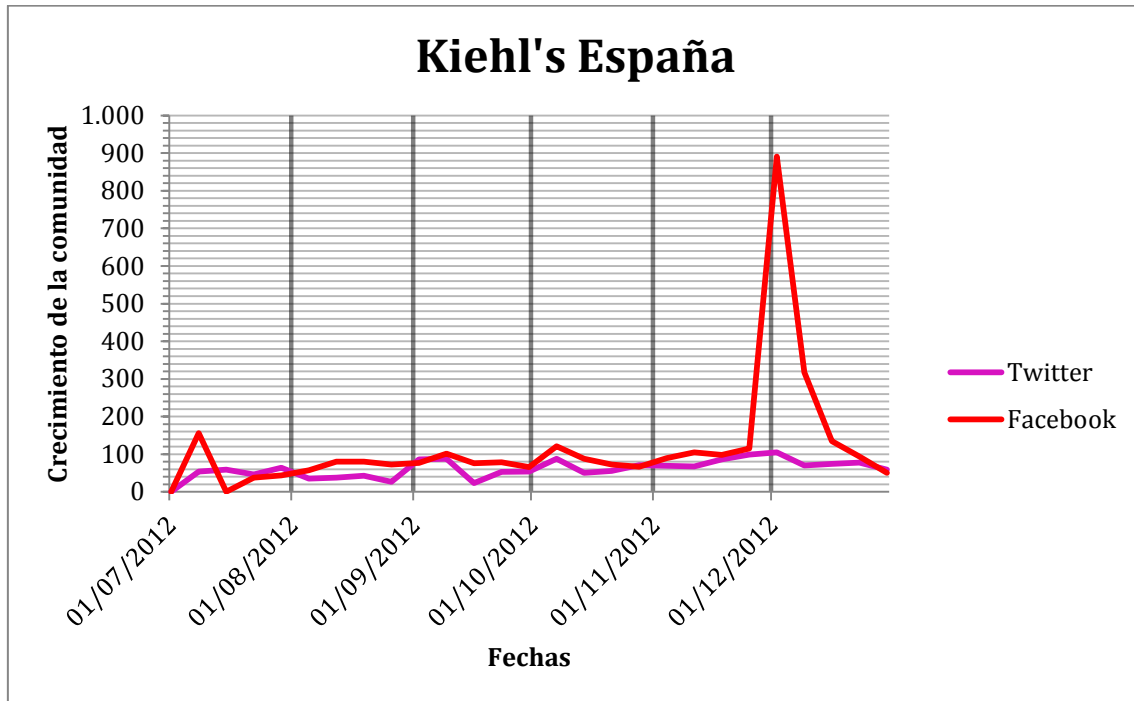
Al igual que ha pasado con otras organizaciones, se puede encontrar un motivo que justifique ese crecimiento medio de 105 seguidores por semana dentro del contenido publicado en los canales sociales donde tiene presencia.

La penúltima organización a analizar es Kiehl's, la cual ha visto incrementada su comunidad en 4.818 miembros, de los cuales 1.644 son de Twitter (comunidad la cual creció un 57,949%) y 3.174 fans en Facebook (comunidad la cual creció un 24,357% durante la muestra). Ambos canales sociales presenta un crecimiento regular a excepción de Facebook, el cual vio incrementado su comunidad por la campaña de David Bustamante en un calendario y su posterior concurso donde regalaban ejemplares a los miembros de la comunidad.

En Twitter, el crecimiento ha sido de 63 followers de media, siendo su crecimiento mínimo de 23 y su máximo de 105 followers. Quitando las dos semanas tras el comienzo la promoción, el crecimiento en Facebook fue constante, llegando una semana a no crecer nada, y siendo el máximo número de fans

conseguidos 156, por lo demás, el crecimiento medio (inclusive las semanas del concurso de David Bustamante) fue de 122.

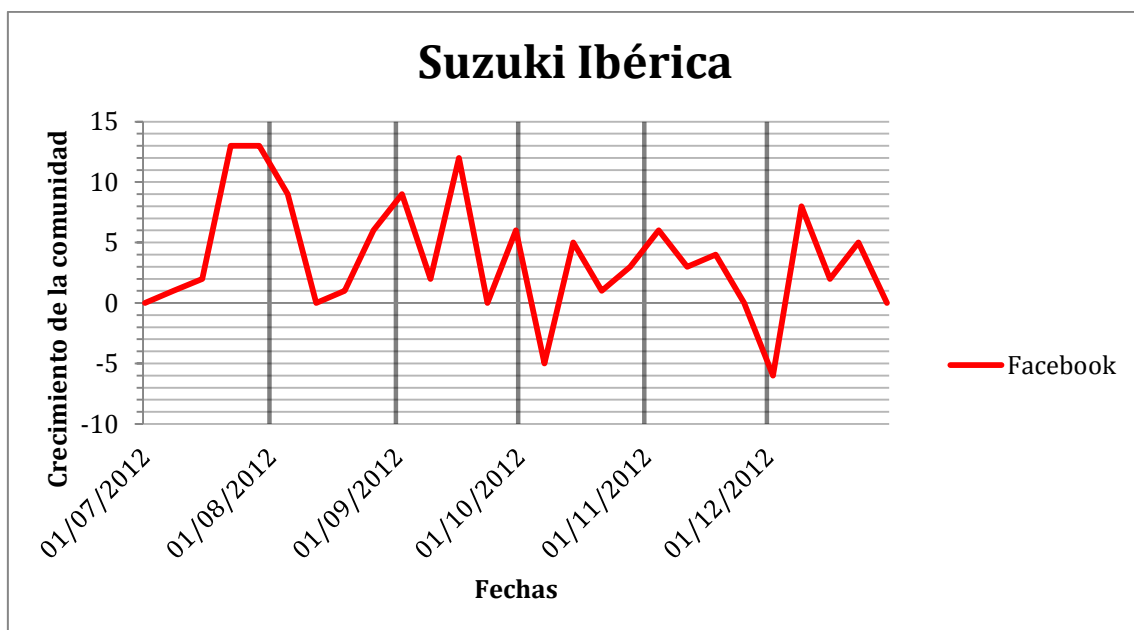
Gráfica 40. Evolución de la comunidad de Kiehl's España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Facebook y Tuenti.

La última organización de la muestra, Suzuki Ibérica, en su comunidad de Facebook ha registrado valores muy bajos para su expansión internacional.

Gráfica 41. Evolución de la comunidad Suzuki Ibérica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Facebook.

Y es que, la media de crecimiento es de 4 fans por semana, siendo un total de 100 a lo largo de la monitorización. Durante dos semanas consecutivas tuvo su máximo crecimiento, siendo este 13 nuevos fans, pero llegando en dos semanas a perder, donde la que más perdió fueron 6 fans, seguido de otra semana con 5 pérdidas.

Y es que observando los contenidos de Suzuki Ibérica, se puede ver claramente que no existe relación de los contenidos con el crecimiento de la comunidad y que principalmente sean mensajes promocionales. Posiblemente, el hecho de mensajes sin contenidos creativos, sea una de las causas de que Suzuki Ibérica tenga estos resultados tan negativos dentro de su comunidad.

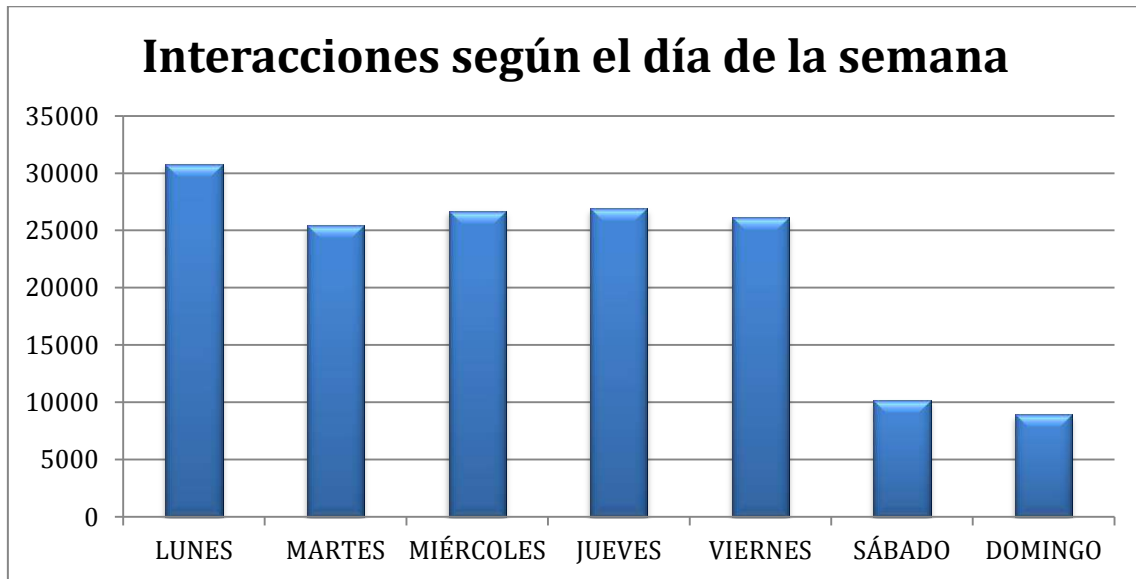
12.6. Interacción generada en las redes sociales

Las redes sociales han supuesto una fuente de información para este estudio, desde cómo se comportan tanto usuarios y organizaciones, la evolución de las comunidades o los contenidos más frecuentes publicados por las diferentes organizaciones.

Las interacciones generadas en las redes sociales varían según el día de la semana, la semana en la que se encuentre (ya sea por actividades propias de la organización o por elementos externos que afecten a un mayor volumen de interacciones) o el momento del año en el que se encuentre las interacciones.

De esta primera gráfica se puede decir que el 87,67% de los mensajes se publican entre semana, es decir, de lunes a viernes, y el 12,33% los sábados y los domingos. Los lunes son los días con mayor volumen de mensajes emitidos debido a que las organizaciones, como se ha visto anteriormente, en su mayoría tienen servicio de horario de oficina, por lo que deben de dar respuesta a los mensajes generados los fin de semanas por la comunidad, lo que hace que en sí, los lunes sean los días con más volumen de la semana (el 19,85% del total, es decir, una quinta parte de los mensajes). El resto de días el volumen es similar, con pequeñas variaciones (la media es del 16,96% de los mensajes en esos días).

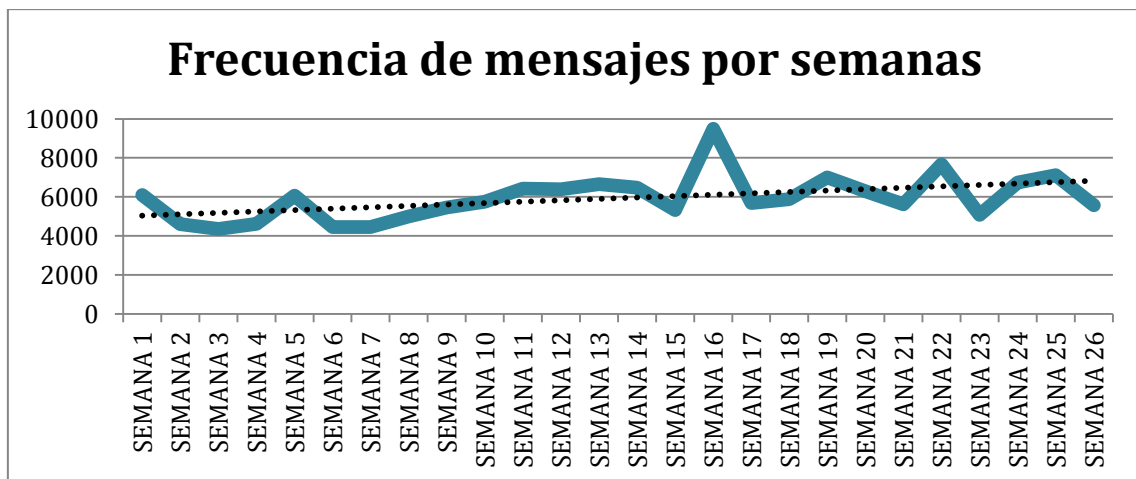
Gráfica 42. Interacciones según el día de la semana



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Como se puede ver en la siguiente gráfica, el volumen de las interacciones por semanas ha crecido paulatinamente durante los seis meses de la muestra. Durante estos meses, el promedio de crecimiento ha sido de aproximadamente unos 2.000 mensajes (lo que supone un crecimiento medio del 40%).

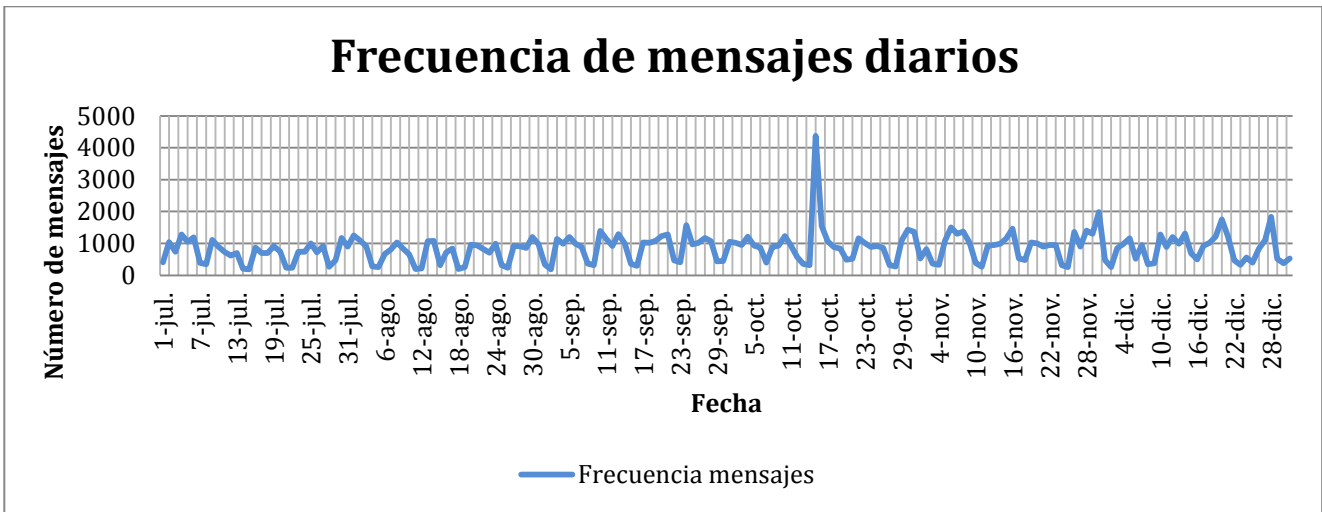
Gráfica 43. Frecuencia de mensajes por semanas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

El volumen de mensajes, como se aprecia en la siguiente gráfica, es constante, mantiene la estructura vista en la de interacciones según el día de la semana. Durante la muestra, se ve un pico el 15 de octubre, que como se vio en apartados anteriores, se debe al alto volumen de mensajes generados por la campaña del calendario de David Bustamante en Kiehl's,

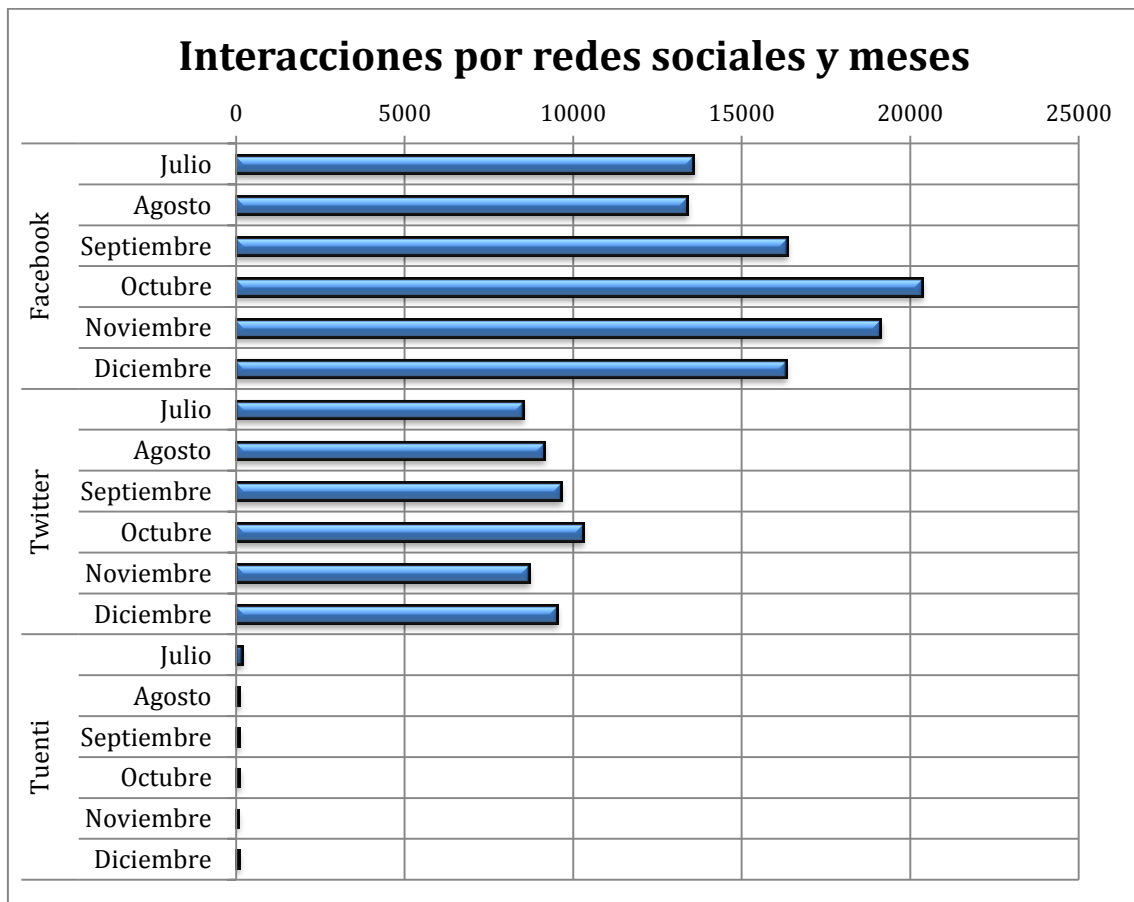
Gráfica 44. Frecuencia de mensajes diarios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Del mismo modo, en la gráfica de interacciones por redes sociales y meses, se aprecia un crecimiento prácticamente constante, con los picos correspondientes en octubre referidos a la campaña de Kiehl's en la red social Facebook.

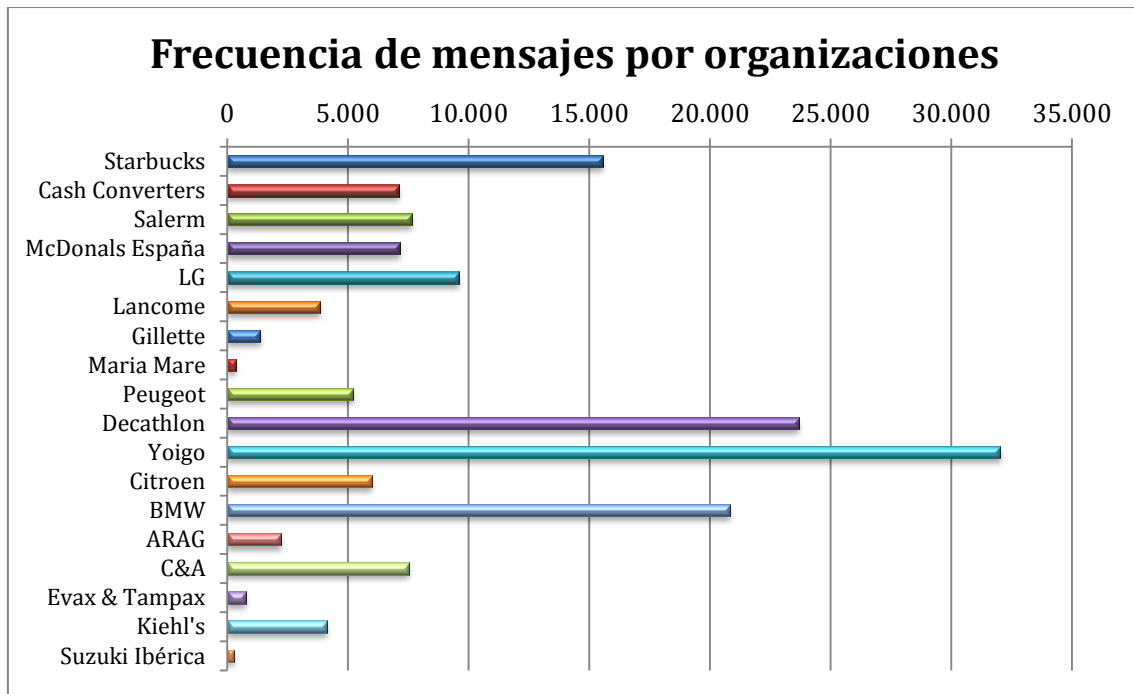
Gráfica 45. Interacciones por redes sociales y meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Las organizaciones de la muestra, han presentado durante el estudio un registro muy dispar de interacciones. Algunas de ellas son más activas por ambas partes (comunidad y organización), unas veces la comunidad, y otras veces habitualmente la organización. La distribución por volumen de mensajes según las organizaciones, nos dejan que la organización con mayor volumen de interacciones sea Yoigo con un total de 32.020 mensajes registrados (un 20,64% del total, lo que hace una media de 174 mensajes diarios); le sigue Decathlon España con un total de 23.684 (15,27%, una media de 129 mensajes diarios) y BMW con un total de 20.809 mensajes (13,41%, lo que hace una media de 113 mensajes diarios).

Gráfica 46. Frecuencia de mensajes por organizaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Y véase la distribución por organización y meses:

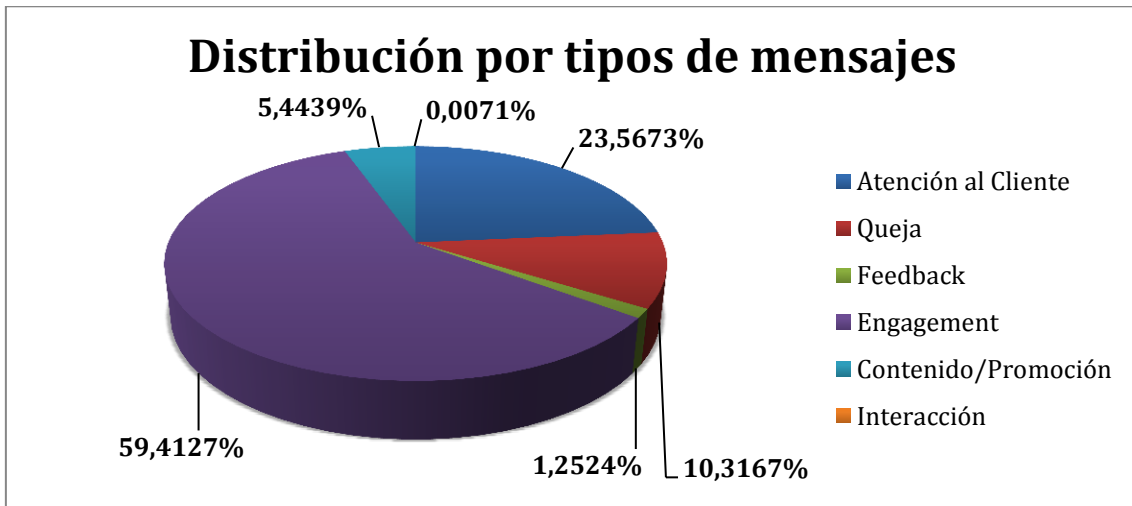
Gráfica 47. Frecuencia de mensajes por organizaciones por meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Los mensajes publicados podían ser catalogados en distintos tipos según su contenido: atención al cliente, queja, feedback, engagement, contenido/promoción e interacción. La mayoría de ellos son los considerados como engagement (tres de cada cinco, es decir el 59,2%), que como se expone en la metodología, son aquellos mensajes que supongan una actitud por la comunidad de simpatización hacia la empresa (por sus contenidos en redes sociales o por sus productos y/o servicios).

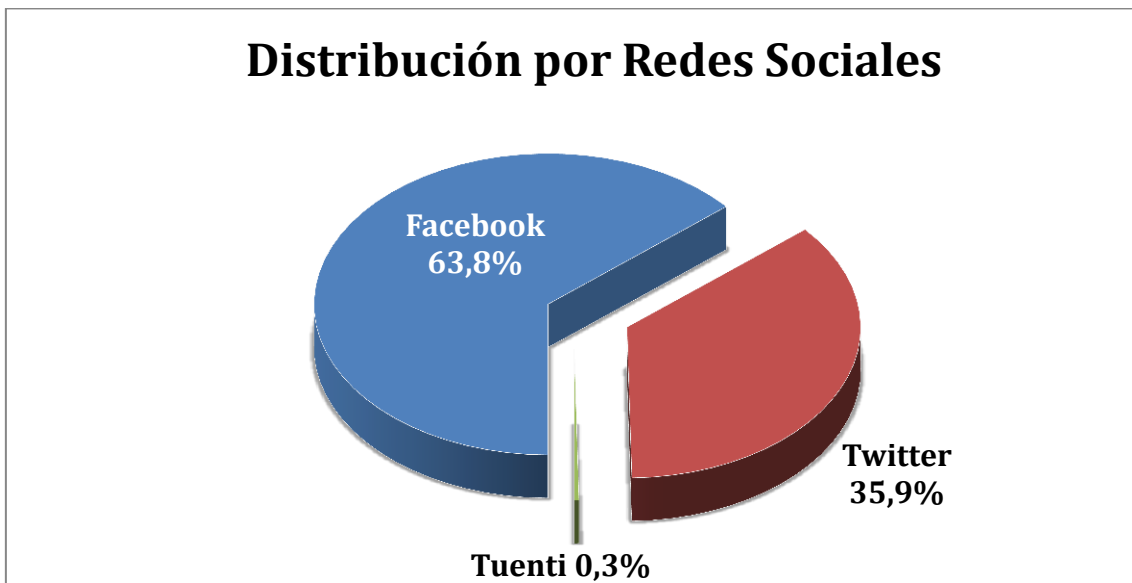
Gráfica 48. Distribución por tipos de mensajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Y en función de las redes sociales, el volumen de mensajes prima en un 63,8% en Facebook, un 35,9% en Twitter y un 0,3% en Tuenti.

Gráfica 49. Distribución por Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

La mayor parte de los mensajes que se emiten en redes sociales provienen de la comunidad (corresponde el 79% del total de mensajes), y por ende, la organización emite un 21% de los mensajes registrados en la muestra.

Tabla 13. Distribución de mensajes según emisor

	Frecuencia	Porcentaje
Organización	32.579	21,00%
Comunidad	122.568	79,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

En la siguiente tabla, se puede observar los tipos de mensajes según las diferentes organizaciones de la muestra.

Tabla 14. Distribución de mensajes según empresa y tipología

	Atención al Cliente	Queja	Feedback	Engagement	Contenido/ Promoción	Interacción	
Starbucks	1.956	1.793	253	10.879	677		15.558
Cash Converters	3.562	481	152	2.218	701		7.114
Salerm	519	15	8	6.731	381		7.654
McDonal's España	1.364	615	83	4.916	171		7.149
LG	3.034	925	216	4.562	859	7	9.603
Lancôme	343	30	27	2.882	530		3.812
Gillette	88	29	4	1.144	95		1.360
Maria Mare	69	1	68	138	88		364
Peugeot	241	279	38	4.171	452	3	5.184
Decathlon	4.074	965	288	17.329	1.028		23.684
Yoigo	14.779	9.288	546	7.142	264	1	32.020
Citroën	561	1.043	79	3.596	701		5.980
BMW	439	244	71	19.770	285		20.809
ARAG	66	20	76	799	1.262		2.223
C&A	4.468	49		2.426	573		7.516
Evax & Tampax	167	163	11	307	101		749
Kiehl's	819	40	19	2.679	541		4.098
Suzuki Ibérica	15	26	4	129	96		270
	36.564	16.006	1.943	91.818	8.805	11	155.147

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

De la tabla anterior se puede ver que el 95,01% de los mensajes que se han registrado son mensajes catalogados como engagement de la organización BMW, lo que hace pensar que la comunidad de esta organización valora mucho la marca y a la organización; a esta le sigue Salerm con un 87,94% y Peugeot con un 80,46%. Con respecto al total de los 91.818 mensajes catalogados como engagement, hay

que destacar que de nuevo BMW está a la cabeza en la lista, donde el 21,53% de los mensajes catalogados como engagement son de dicha organización, le sigue Decathlon con un 18,87% y Starbucks con un 11,85%.

Es interesante estos resultados para comprender que en cuanto a fidelización, BMW es la organización estrella, ya que es la que tiene un altísimo porcentaje de mensajes tipificados de este tipo y que del total de mensajes engagement, aproximadamente 1 de cada 5 mensajes son de ellos.

Con respecto a la publicación de contenidos y promoción de contenidos, es ARAG la organización que más mensajes de este tipo publica en sus plataformas sociales (el 56,77% de los mensajes que ARAG publica son de contenidos y promoción); le sigue Suzuki Ibérica con un 35,56% de sus mensajes y Maria Mare con un 24,18%. ARAG, dentro del conjunto de mensajes que se han publicado en todas las organizaciones, es la que de nuevo vuelve ser la que más mensajes de contenidos y promoción tiene con un 14,33% de los mensajes, le sigue Decathlon con un 11,68% y LG con 9,76%.

Esto se debe, probablemente a que los contenidos de los mensajes no son lo suficientemente atractivos o interesantes para que genere mensajes por parte de la comunidad. La publicación de contenidos en exceso no implica una mayor posibilidad de interacciones, en muchos caso incluso puede generar rechazo por parte de los miembros de la comunidad. En la encuesta a usuarios, obtuvimos que el 51,43% de los encuestados consideran nada o poco interesante los contenidos publicados por las organizaciones.

Con respecto a las quejas, las organizaciones que menos reciben son Salerm con un 0,2% de los mensajes registrados a esta organización, Maria Mare con un 0,27% y C&A con un 0,65%. Las empresas que gestionan bien sus canales de atención al cliente, suelen recibir pocas quejas por las plataformas sociales, y en estas organizaciones, no se han apreciado quejas relevantes que puedan dañar o perjudicar la imagen de las organizaciones. Del conjunto de quejas, en este caso Maria Mare recoge un 0,01% con respecto al resto de organizaciones, le sigue Salerm con un 0,09% y continua Suzuki Ibérica con un 0,16%.

En cuanto a las que mayor volumen de quejas recibe son Yoigo, la cual lidera esta lista con un 29,01% de quejas con respecto al volumen de sus mensajes registrados, le sigue Evax & Tampax con un 21,76% de quejas, Citroën con 17,44% y Starbucks España con un 11,52%. Para el conjunto de mensajes tipificados como queja, el 58,03% son correspondientes a Yoigo, seguidos por Starbucks España con un 11,20% y Citroën con 6,52% de las quejas.

La gestión de quejas se solventa con una buena gestión y prevención de posibles quejas en las redes sociales que perturbe la imagen y la dañe de forma permanente, es por ello que estas organizaciones deben de hacer algo que les evite estos altos porcentajes de quejas. Un ejemplo de cómo solventarlo es llevando a cabo una buena gestión de atención al cliente, en la que toda queja deba ser planteada de forma que dicho problema se soluciones de forma rápida y breve.

En el caso de Yoigo, recibieron un total de 9.268 quejas y 7.131 mensajes de carácter atención al cliente, de los cuales la organización respondió 7.668 mensajes en total (lo que supone un 46,76% de respuesta). Para Starbucks, que tiene 1.790 quejas y 1.085 consultas de atención al cliente, ha respondido con 874 mensajes la organización, lo que supone un 30,4% de respuesta a los mensajes. Y en el caso de Citroën, la organización recibe 1.026 quejas y 304 consultas de atención al cliente, de las cuales, la organización ha respondido al 20,6% de los mensajes. Cuando se tienen tantas quejas, un porcentaje tan bajo de respuesta no da buena imagen ya que puede llegar a transmitir una imagen de indiferencia de la marca hacia las quejas y que solo les interesa los mensajes de engagement o de carácter positivo hacia la organización.

El volumen de mensajes por redes sociales y organización que veamos varía mucho, en algunas ocasiones tanto la comunidad como la organización, aun teniendo presencia en determinada plataforma, no existe actividad que genere visibilidad en las redes sociales.

Gráfico 50. Volumen de mensajes por organizaciones y redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

En el gráfico anterior se puede observar como prácticamente la actividad de Facebook supera a la de Twitter, siendo Starbucks, Cash Converters, LG, Yoigo ARAG y Kiehl's una excepción ya que el volumen de mensajes de la red de microblogging supera a la de Facebook. En casos como Starbucks, Cash Converters, McDonald's Decathlon, Yoigo, BMW y C&A las diferencias de volumen de mensajes es notable. Además se puede observar, como las interacciones en Tuenti son escasa, siendo incluso nula en el caso del perfil de Evax & Tampax en esta red social.

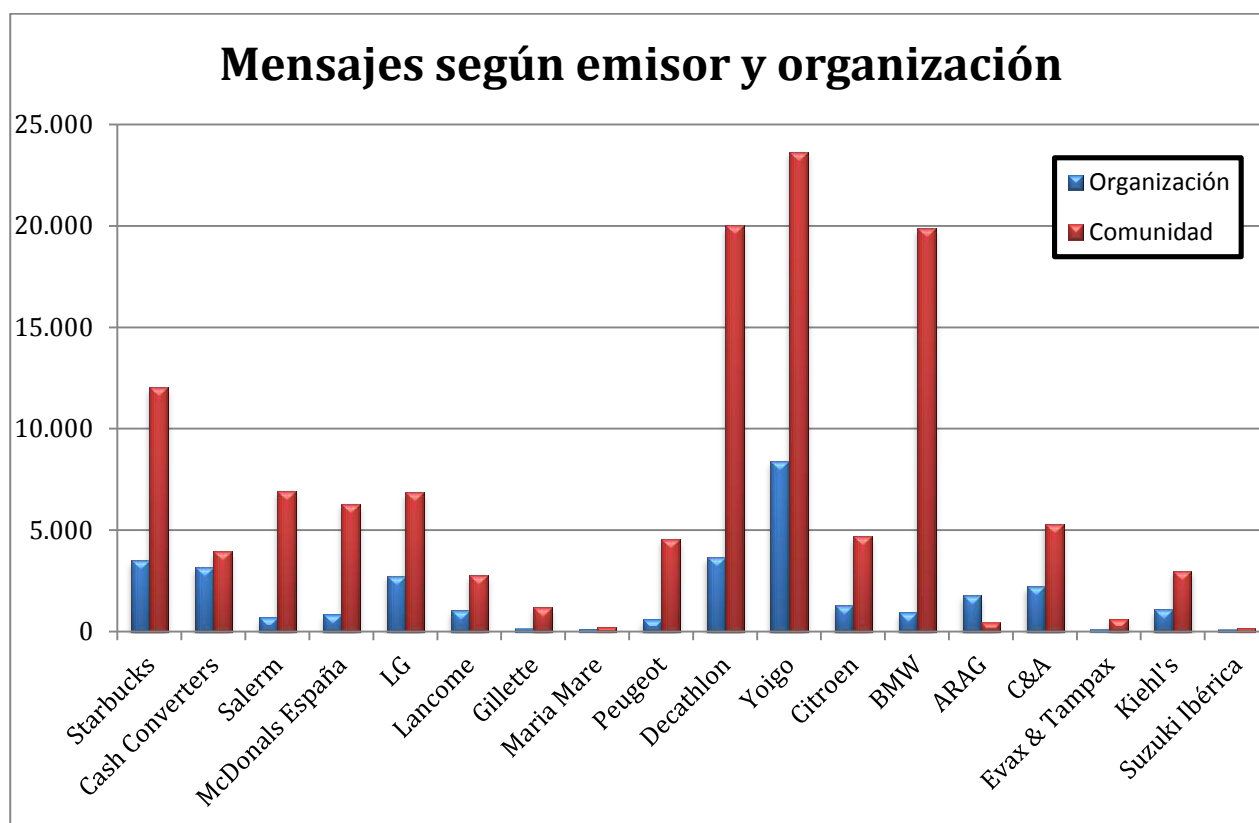
Analizando la procedencia del emisor del mensaje, hay que recordar que el 79% de los mensajes correspondía a la comunidad y el 21% restante eran publicados por las diferentes organizaciones de la muestra. En general la mayoría de las organizaciones tiene un porcentaje cercano, pero existen excepciones que son curiosas y necesarias de destacar.

ARAG tiene un porcentaje totalmente inverso a la media, se escapa de lo que se ha establecido como rasgos generales, y es que el 80,03% de los mensajes son publicados por la organización frente al 19,97% de la comunidad; Cash Converters también rompe esos valores, aunque su resultado es menor que ARAG (44,48% de

los mensajes son de la organización); o por último el caso de Suzuki Ibérica, el cual tiene un 38,15% de mensajes emitidos por las organizaciones.

En el otro lado se encuentran los que también rompen esos datos promedios ya que sus porcentajes de respuesta por parte de la organización son muy inferiores. El caso más destacable es BMW, la cual tiene un 4,52% de publicación, seguido por Salerm con un 9,42% o Gillette con un 11,03%.

Gráfico 51. Mensajes según emisor y organización



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Con respecto a los diferentes tipos de mensajes según las redes sociales se destaca que los mensajes de atención al cliente en Facebook son superiores que los de Twitter (54,47% en Facebook y 45,06% en Twitter) siendo un 0,47% en Tuenti. Las quejas, al igual que los mensajes de atención al cliente, andan en porcentajes similares, 55,73% en Facebook, un 43,77% en Twitter y un 0,50% en Tuenti.

Los mensajes que no aportan nada a la comunidad han sido un total de 1.943 mensajes, de los cuales el 37,98% son en Facebook, el 61,40% en Twitter y el 0,62% en Tuenti.

Con respecto a los mensajes tipo engagement, el 71,60% se registran en Facebook, el 28,32% en Twitter y el 0,09% en Tuenti. Y en el caso de los mensajes tipo contenido/promoción se aprecia un 56,79% en Twitter, un 41,28% en Facebook y un 1,93% en Tuenti. A diferencia de los tipos de mensajes anteriores, donde se aprecia siempre que es Facebook quien registra mayor porcentaje de mensajes que las otras plataformas, en el supuesto de contenido, se puede observar como Twitter registra más publicaciones de este tipo. Y en el caso de interacción, se han registrado 11 casos, los cuales son todos obtenidos en Twitter.

Tabla 15. Tipología de los mensajes según red social

		Red Social			Total
		Facebook	Twitter	Tuenti	
Tipología de mensajes	<i>Atención al Cliente</i>	19.915	16.476	173	36.564
	<i>Queja</i>	8.920	7.006	80	16.006
	<i>Feedback</i>	738	1.193	12	1.943
	<i>Engagement</i>	65.740	25.999	79	91.818
	<i>Contenido/Promoción</i>	3.635	5.000	170	8.805
	<i>Interacción</i>	0	11	0	11
Total		98.948	55.685	514	155.147

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

Con respecto a la distribución de los diferentes tipos de mensajes según el emisor, se observa como los de atención al cliente en el 45,14% son procedentes de la organización y el 54,86% son enviados por la comunidad. En el caso de los mensajes de engagement, son en un 91,71% mensajes emitidos por la comunidad, frente al 8,29% de la organización. El resto de mensajes, son el 100% de uno u otro, en el caso de quejas y feedback son emitidos por la comunidad, y en contenido/promoción e interacción son publicados por la organización.

Tabla 16. Tipología de los mensajes según emisor

		Red Social		Total
		Organización	Comunidad	
Tipología de mensajes	<i>Atención al Cliente</i>	16.504	20.060	36.564
	<i>Queja</i>		16.006	16.006
	<i>Feedback</i>		1.943	1.943
	<i>Engagement</i>	7.612	84.206	91.818
	<i>Contenido/Promoción</i>	8.805		8.805
	<i>Interacción</i>	11		11
Total		32.579	122.568	155.147

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

En el mes de julio, las organizaciones recibieron en un 64,31% mensajes de carácter engagement, los de atención al cliente supusieron el 18,43%, un 9,45% son quejas, un 6,10% son emitidos por la organización en forma de contenido/promoción, un 1,69% son feedbacks y un 0,02% interacción. En el mes de agosto el volumen de mensajes fue similar (22.552) pero el reparto difiere un poco del mes anterior, los mensajes de engagement suponen el 50,78% haciendo que los mensajes de atención al cliente suban al 27,59% y las quejas al 14,82%, los mensajes de contenido promoción bajan medio punto al 5,61%, los de feedback al 1,20% y ninguno de interacción.

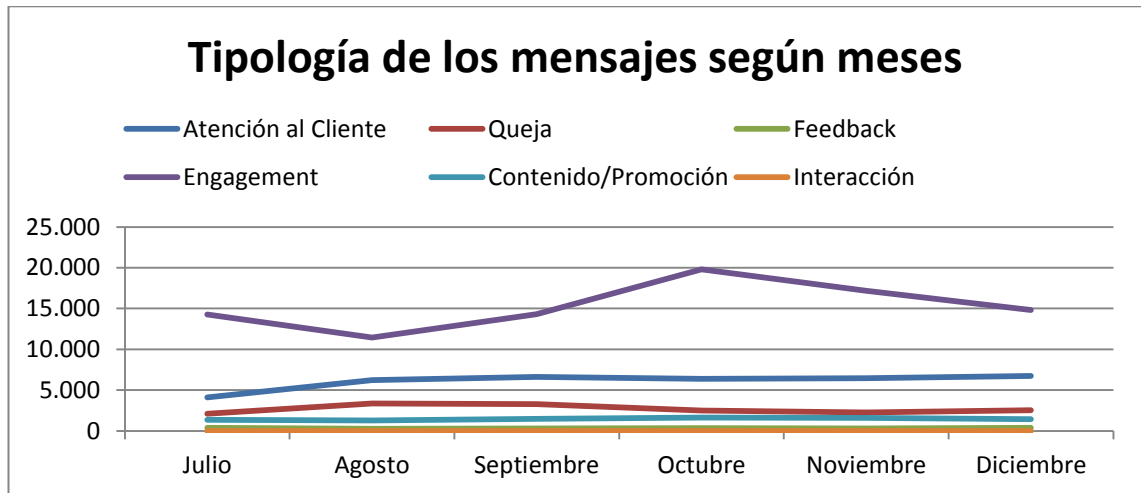
A la vuelta de vacaciones, es decir septiembre, el reparto vuelve a sufrir una variación con respecto a los meses de verano, donde el 55,03% son engagement, el 25,48% atención al cliente, el 12,59% quejas, el 5,76% de contenido y promoción y de nuevo hay un 0,01% de interacciones por parte de las organizaciones.

En el mes de octubre los mensajes de engagement volvieron a subir, esta vez a un 64,47% (debido a la campaña de David Bustamante en Salerm), los mensajes de atención al cliente decayeron al 20,85%, las quejas de igual forma cayeron al 8,17%, los mensajes de contenidos y promoción no variaron mucho ya que supusieron el 5,36% y los de feedback el 1,14%. Del mismo modo, los mensajes de interacción supusieron el 0% ya que solo se registró un solo mensaje.

En el mes de noviembre, los mensajes de engagement supusieron el 61,78% de todos los registrados, seguidos de los de atención al cliente que fueron el 23,30%, las quejas un 8,12%, los de contenidos y promoción no variaron mucho ya que supusieron el 5,76%, los feedback el 1,02% y de nuevo hay un 0,01% de interacciones por parte de las organizaciones (4 mensajes registrados).

Y ya en el último mes, diciembre, los mensajes de engagement descendieron al 57,21%, aumentaron los de atención al cliente a un 26,06% y las quejas a un 9,75%, los mensajes emitidos por las organizaciones fueron similares a meses anteriores en un 5,56%, los catalogados como feedback un 1,41% y de nuevo 0 mensajes de interacción que supone un 0%.

Gráfico 52. Tipología de los mensajes según meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook y Tuenti.

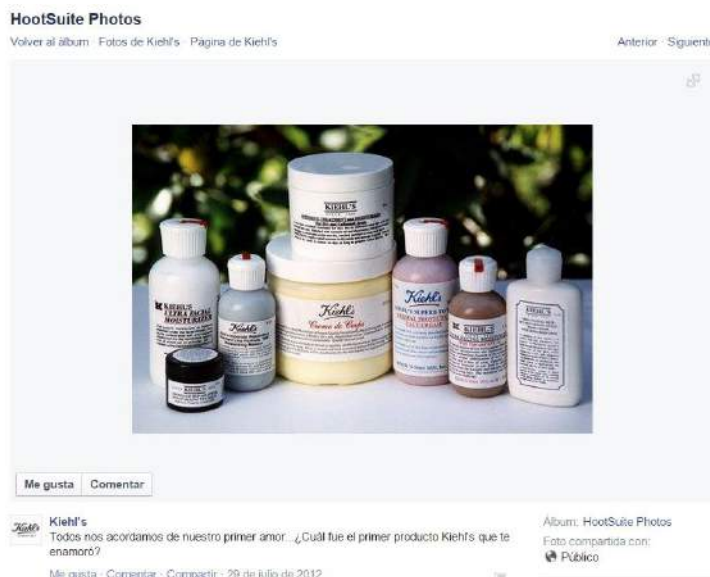
Con respecto a las conversaciones generadas, hay que destacar que han sido muchas las que podrían ser seleccionadas para analizarlas, sin embargo, se van a mostrar y analizar aquellas que por sus características se pueden considerar las más representativas dada sus condiciones.

En la red social de Facebook se han encontrado diferentes mensajes que son de relevancia destacar en esta investigación. El primero de ellos es publicado por la organización Yoigo el 23 de julio. En dicho mensaje, dado que era verano, invita a participar a la comunidad preguntándoles cuales son las aplicaciones que más usan.

Con estos mensajes, la organización pretende dar a conocer las aplicaciones que otros usuarios pueden descargarse, y de esa forma conseguir impactos con su respectivo posicionamiento.

En el caso de Kiehl's, el 29 de julio hizo una estrategia similar. En dicho post de Facebook, se puede apreciar el texto "Todos nos acordamos de nuestro primer amor... ¿Cuál fue el primer producto Kiehl's que te enamoró?" seguido de la foto de unos productos Kiehl's. En este caso, al igual que el anterior, lanza una pregunta relacionada con el primer amor a los miembros de la comunidad con la finalidad de obtener una participación de la comunidad para conocer así, de primera mano, los gustos e intereses de los miembros de la comunidad y difundir productos que compran de la organización los propios usuarios de las redes sociales.

Figura 61. Post de Kiehl's España en Facebook



Fuente: Kiehl's España (2013a)

En el caso de LG España, se puede ver que el segundo día de la monitorización de la muestra (con un mensaje del mismo estilo que las organizaciones anteriores) esta organización lanzó un post a los miembros de su comunidad preguntándoles donde tenían situado el televisor, si colgado en la pared o en un mueble. Respuestas como las que publicaron los miembros, puede servirle a las organizaciones como fuente de información para nuevas líneas de productos o servicios, convirtiendo las plataformas sociales en importantes canales de investigación de mercado para mejorar a un bajo coste para ellas.

En otros casos, LG España hizo uso de un acontecimiento actual para llevarse a su terreno el contenido y así generar visibilidad e interacción con la comunidad. El 29 de octubre publicó “¿Qué tal os ha ido el lunes? ¿Habéis notado el cambio de hora? En realidad detrás de este cambio hay muchísimos beneficios relacionados con eficiencia energética de nuestro hogar. Descúbrelos en nuestro blog y únete al #planLEDnove: <http://bit.ly/QQ50IM>”, haciéndose eco del cambio de hora que se sufrió el sábado anterior, la organización que llevaba meses hablando de ahorro como estrategia de posicionamiento, tiró de este acontecimiento para interactuar y posicionarse.

A finales de noviembre, de nuevo LG hace uso las interacciones que genera las redes sociales para conocer mejor a su comunidad. En este caso, el 28 de

noviembre publicó uno de los mensajes que estaba usando y seguiría usando para continuar con su posicionamiento el mejor Smart TV de Europa 2012 con ayuda del mago Jorge Blass.

Figura 62. Post de LG España en Facebook



Fuente: LG España (2013a)

En este otro caso, Peugeot España (el 20 de julio) echó mano de la historia para promocionar su producto con ayuda de las interacciones. En ese post publicado en la red social Facebook, la organización comentaba que en “el año 208, en la mítica época de los Tres Reinos de China, el general Liu Bei se convirtió en el héroe victorioso de la gran batalla de los acantilados rojos, en la que ganó a su gran enemigo, Cao Cao, lo que le permitió alzarse como emperador [...] para Liu Bei, el número 208 fue un número talismán”, y continuaba preguntando por cual es el número de la suerte de los miembros de la comunidad. Este guiño relacionaba el lanzamiento del nuevo modelo 208 con un acontecimiento curioso de la historia.

Figura 63. Post de Evax & Tampax en Facebook



Fuente: Evax & Tampax (2013a)

En el caso de la figura anterior, se puede ver como la organización Evax & Tampax publicó el 6 de agosto un post en Facebook donde, con motivo de los Juegos Olímpicos, preguntaba a las miembros de su comunidad que es lo que más le gustaba de estos juegos, siendo acompañado de lista de los más guapos deportistas olímpicos de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Dicha noticia, es un mero reclamo para hacer interactuar a la comunidad y así conseguir visibilidad en las redes sociales, y a la vez intentar calmar aquellos miembros que presionaban a la organización por su descontento con una campaña publicitaria.

En la red social Twitter, los comentarios por su brevedad, suelen ser más directos, y es por la breve vida de los tuits en esta red social. Por la que son más las organizaciones las que buscan más interacciones con sus públicos, o son los públicos los que demandan más interacciones con las organizaciones.

En el siguiente caso se puede ver un claro ejemplo de cómo se les demanda a las organizaciones más interacciones, y como expertos en marketing y comunicación salen a la defensa de las quejas por parte de los usuarios que reclaman más atención a las organizaciones en sus canales de las redes sociales.

Figura 64. Mensaje de un miembro a la organización



Fuente: McDonald's España (2013b)

En el siguiente ejemplo de BMW España, se puede observar como un cliente solicita a la organización respuestas por Twitter como último recurso ante una situación, desde su punto de vista injusto por la situación crítica con la que se encuentra por culpa de un problema con su vehículo nuevo, y que desde ningún otro medio de atención al cliente le den una respuesta válida.

Figura 65. Mensajes de un miembro a la organización



Fuente: BMW España (2013b)

Un caso similar al anterior es con Decathlon España, en este caso un tuitero se encuentra con un problema a la hora de ejercer sus derechos como consumidor y cliente de la organización, y donde este canal de comunicación y atención al cliente que pone a disposición esta organización se vuelve imprescindible para solucionar su problema.

Figura 66. Mensaje de un miembro a la organización



Fuente: Decathlon España (2013b)

En otros casos, las acciones externas a las redes sociales pueden convertirse en un problema muy serio si el cliente y usuario decide compartirlo con el resto de la comunidad, ya que una situación de este tipo puede suponer un problema para

la imagen e reputación digital de esta organización, generando una crisis severa para la organización si no la gestiona correctamente.

Figura 67. Mensaje de un miembro a la organización



Fuente: Yoigo (2013b)

Por otra parte, son algunas de las organizaciones que hacen uso de las redes sociales para lanzar de forma conjunta a otros medios sus notas de prensa a medios de comunicación de masas y a su comunidad. El problema es cuando la forma y los errores se te vuelven en contra. En este caso, una miembro de la comunidad de Yoigo (Belén González con el perfil @nelebwasser), les advierte de un error en el documento Word que han subido con la nota de prensa. Además, varios miembros de la comunidad, han criticado el hecho de subir este tipo de archivo habiendo otros formatos como el PDF que mejoraría de cara a la imagen de la organización.

Figura 68. Mensaje de un miembro a la organización



Fuente: Yoigo (2013b)

Igualmente hay que tener cuidado con cómo se gestionan las campañas cruzadas entre dos organizaciones, ya que como en el siguiente ejemplo, se puede observar como LG España hace una mención de McDonalds España (@mcdonalds_es) a su cuenta en Twitter la cual no tiene actividad desde hace mucho tiempo como se ha visto anteriormente ya.

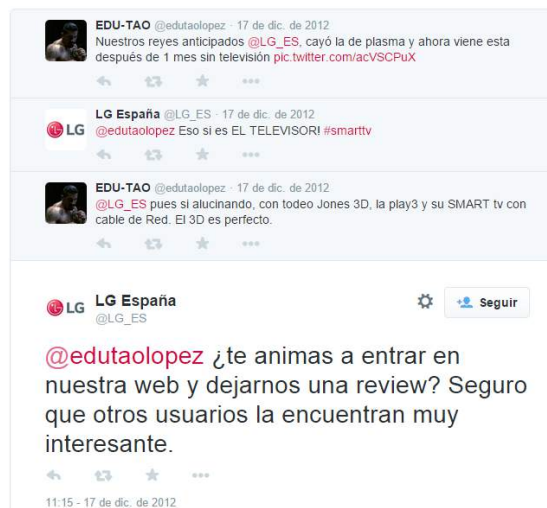
Figura 69. Tweet de LG España



Fuente: LG España (2013b)

Además, esta organización también invita a los usuarios que son clientes a que hagan review en su web para otros futuros clientes. Tras recibir mensajes de engagement, LG España invita a aquellos usuarios que tan satisfechos están con sus productos y servicios a que colabore con sus opiniones en la web.

Figura 70. Conversación entre LG España y un usuario



Fuente: McDonald's España (2013b)

En el caso de Citroën España, hacen un uso de los hashtag como elemento de interacción para llegar mejor a su público. Es importante tener cuidado con el uso que se les da ya que un exceso de ellos puede suponer un rechazo por parte de la propia comunidad al considerarse spam.

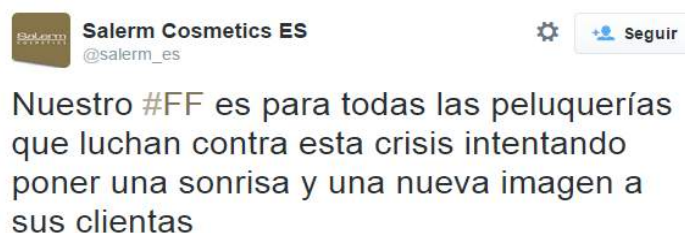
Figura 71. Tweets de Citroën España



Fuente: Citroën España (2013b)

Como se puede ver en el último ejemplo a destacar, Salerm Cosmetics el cual anima y felicita a su comunidad (en este caso a la parte que son las peluquerías) por su labor haciendo felices y proporcionando una nueva imagen a las clientas usando los productos de ellos.

Figura 72. Tweet de Salerm Cosmetics España



Fuente: Salerm Cosmetics España (2013b)

12.7. Solicitud de información a través de las redes sociales

En muchos casos las redes sociales han supuesto un canal de atención al cliente dado que los otros canales para atender a los públicos no conseguían sus propósitos, o por el contrario, querían abarcar mediante las plataformas sociales una nueva vía alternativa para estas relaciones.

En las siguientes páginas se analizará cuáles son los mensajes más destacados de aquellos que han sido tipificados como atención al cliente, viendo cuales son de los miembros de la comunidad y cuáles de las organizaciones.

Dentro de los mensajes escritos para y por Starbucks España dentro de la categoría de atención al cliente, hay que destacar las palabras “hola” y “café” son las que más frecuentan los mensajes, seguido por la palabra “gracias”. También es destacable otras palabras halladas como “frappuccino”, “RT”, o incluso el perfil de

En el caso de Salerm, las palabras más frecuentes dentro de los mensajes de atención al cliente son “hola”, “saludo”, “muchas gracias” y “en Salerm Cosmetics”. De la misma manera, pero con menor frecuencia que las palabras anteriores, se puede observar cómo aparecen palabras como productos, cabellos, concurso y calendario, relacionado con los productos para el cabello que venden y del concurso del calendario de David Bustamante que dio un éxito el 15 de octubre en visibilidad que se sortearon en el mes de diciembre.

Figura 75. Word cloud de Salerm Cosmetics España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

En el caso de McDonalds, las palabras más frecuentes dentro de los mensajes emitidos catalogados como atención al cliente son “hola” y el propio nombre de la organización. Seguidamente, se puede destacar que otras palabras como “gracias”, “saludo”, “saludos” y el perfil de McDonald’s en Estados Unidos.

Figura 76. Word cloud de McDonald’s España

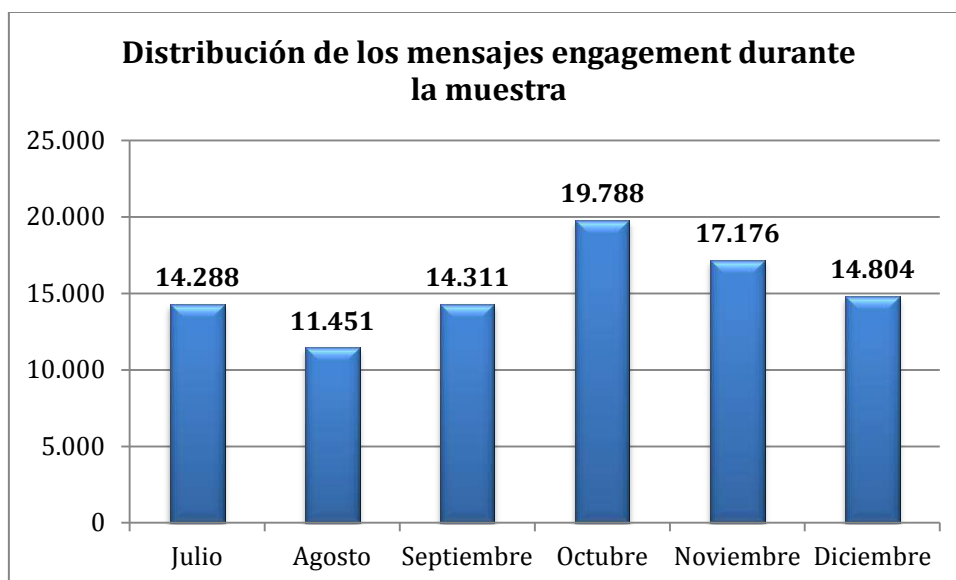


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Twitter y Facebook.

12.8. Pautas de comportamiento e implicación de la organización en la fidelización

Una parte importante de los planes de comunicación es la fidelización de la comunidad, y es por ello que estas organizaciones a través de las redes sociales y el resto de plataformas que componen los Social Media intentan fidelizar a los miembros de la comunidad. De todos los mensajes analizados, se puede observar un total de 91.818 mensajes que se han catalogados como engagement (lo que supone un 59,181% de los mensajes, es decir, tres de cada cinco mensajes son de los mensajes que fidelizan o intentan fidelizar a la comunidad). Esos mensajes, se han distribuido durante la muestra de la siguiente forma:

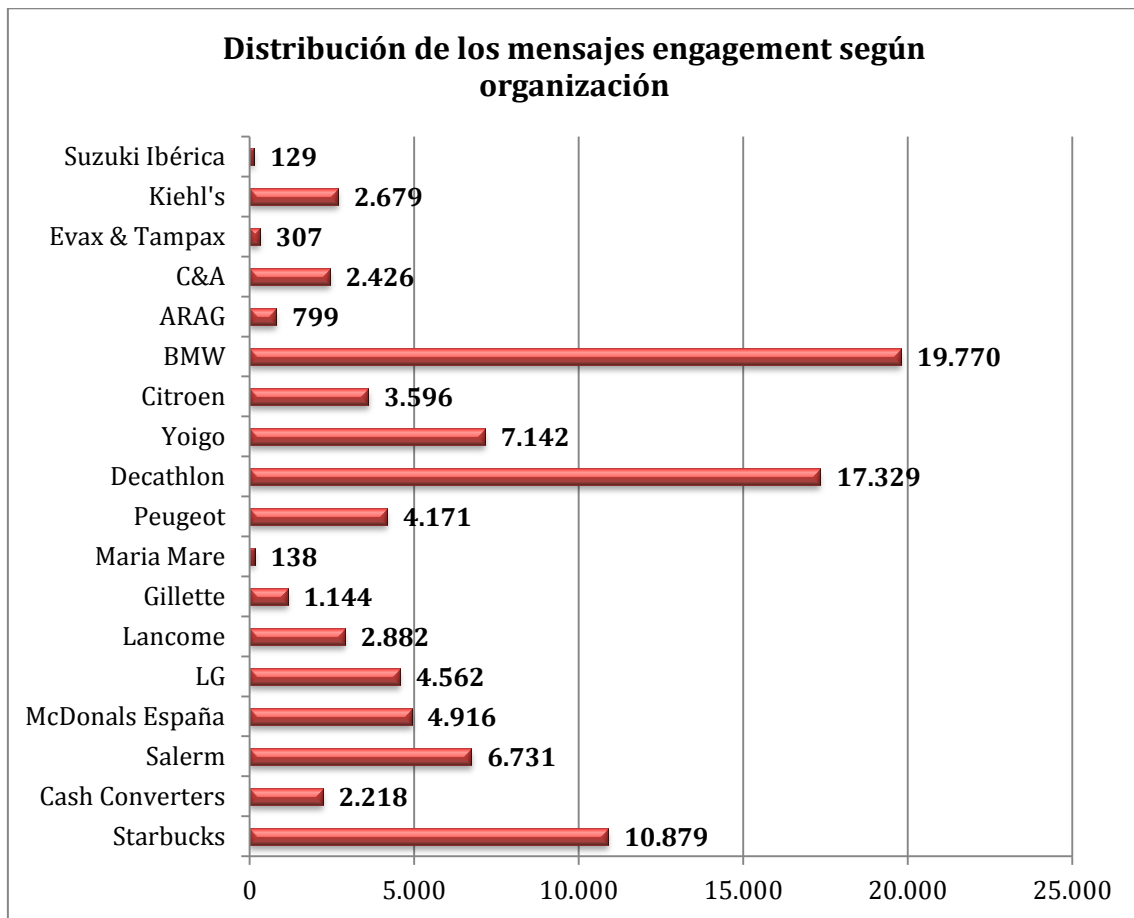
Gráfico 53. Distribución de los mensajes engagement durante la muestra



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter, Facebook y Tuenti

Por otro lado, se puede apreciar en la siguiente figura como se han distribuido los mensajes catalogados engagement entre las diferentes organizaciones que componen la muestra. Entre los resultados se puede destacar como es BMW la que más mensajes de esta categoría ha recabado entre el resto: 19.770 mensajes, es decir, supone un 21,53% del total de mensajes engagement. Le sigue Decathlon España con un total de 17.329 mensajes catalogados como engagement (19,47%), y en tercer lugar está Starbucks España con 10.879 mensajes (11,85% de todos los mensajes engagement).

Gráfico 54. Distribución de los mensajes engagement según organización



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter, Facebook y Tuenti

Los mensajes de fidelización analizados durante la muestra se dividen entre comunidad y organización como se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 17. Distribución de los mensajes engagement según emisor

	Mensajes		Porcentaje	
	Organización	Comunidad	Organización	Comunidad
Engagement	7.612	84.206	8,29%	91,71%

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter, Facebook y Tuenti

Se aprecia como en su mayoría, es decir, más de 9 de cada 10 de los mensajes provienen de la comunidad, y por lo tanto, una minoría son mensajes que la organización emita con la finalidad de fidelizar a los miembros de su comunidad.

Según las redes sociales donde se han monitorizados, los resultados pueden variar. En Facebook se han contabilizado un total de 65.740 mensajes como engagement (71,6% del total), en Twitter unos 25.999 mensajes del tipo

engagement (28,32% del total) y solo 79 mensajes en Tuenti (0,09%). De estos mensajes, se puede dividir por los meses y se aprecia que en Facebook hubo un repunte importante de más mensajes tipo engagement debido principalmente a los calendarios de David Bustamante elaborados por Salerm Cosmetics. Seguidamente en Twitter, la curva del volumen de mensajes engagements es similar a la de Facebook y debido a los mismos comentarios del 15 de octubre de 2012 que sucede en la red social Facebook. Sin embargo, al contrario que estas otras dos plataformas sociales, la red social Tuenti sufre un descenso desde julio hasta noviembre, donde se aprecia en el último mes un auge de los mensajes catalogados como engagement.

Tabla 18. Distribución de los mensajes engagement durante la muestra

		Mensajes	Porcentaje sobre la red social
Facebook	Julio	10.410	10,52%
	Agosto	7.834	7,92%
	Septiembre	9.813	9,92%
	Octubre	14.356	14,51%
	Noviembre	12.800	12,94%
	Diciembre	10.527	10,64%
Twitter	Julio	3.847	6,91%
	Agosto	3.604	6,47%
	Septiembre	4.486	8,06%
	Octubre	5.425	9,74%
	Noviembre	4.371	7,85%
	Diciembre	4.266	7,66%
Tuenti	Julio	31	6,03%
	Agosto	13	2,53%
	Septiembre	12	2,33%
	Octubre	7	1,36%
	Noviembre	5	0,97%
	Diciembre	11	2,14%

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter, Facebook y Tuenti

Pero para entender bien cuáles son los mensajes que han llevado a que se de estas cifras de mensajes del tipo engagement, se ha elaborado los siguientes Word Clouds de cada una de las organizaciones. Pero antes de analizarlos visualmente a través de las nubes de palabras, es importante que se vea un word cloud general de todas las organizaciones conjuntas:

riesgos, que permiten una cohesión o ampliación de grupos con intereses y objetivos maduros, aportando inmediatez y personalización. También se observa un cambio comunicativo significativo, tanto para las propias marcas como para los usuarios (es decir quienes emiten y quienes reciben los mensajes) ya que una gran cantidad de información a tiempo real va generando nuevas posibilidades de dialogo que transforman la propia práctica profesional, en una imprescindible herramienta para las organizaciones y forjando la nueva figura del prosumidor.

En el caso de Fumero, cabría destacar que dice que las redes sociales son consideradas 'simples' herramientas asociadas al marketing, pero la realidad es que son algo más, son nuevos y complejos canales de comunicación con todo tipo de stakeholders. Además, retomando el origen sociológico de las redes sociales, las cuales comenzaron para uso personal, están impactando dentro del ámbito empresarial pese a tener otros orígenes diferentes.

La importancia de conocer bien las redes sociales, sus reglas y nuevas normas es algo esencial para toda organización que quiera tener presencia en redes sociales. Es por ello que como señala Navarro Ruiz, conocer las ventajas y tratar de minimizar los riesgos es algo importante en las redes sociales, las cuales ofrecen la posibilidad de conocer mejor a los diferentes públicos y poder responder a sus demandas es una de las principales oportunidades al alcance de las organizaciones. Esto ha provocado que esos consumidores trasladen el boca-boca o boca-oreja de siempre al mundo virtual, llegando a convertirse las redes sociales en un altavoz para criticar o recomendar los productos y servicios que consumen diariamente, lo cual ayuda a las organizaciones a conocer mejor a sus públicos y poder responderle a sus demandas. Así mismo, estos ciudadanos "se han convertido en protagonistas corresponsables del proceso comunicativo, participando en la creación, aceptación, intercambio y distribución de contenidos [...] tira del contenido y es la marca la que debe estar ahí, contextualizando sus productos y servicios y formando parte de la gran conversación que se produce en tiempo real en la red".

Se ha hablado de cambio de reglas para los responsables de la gestión de la comunicación, y es que como continúa Navarro Ruiz, las organizaciones se han visto obligadas a modificar su forma de entender la comunicación que ya no se

centra en la difusión de información, sino en facilitar la relación y el diálogo con los públicos, convirtiéndose en organizaciones más abiertas, más transparentes y más colaborativas.

Estas nuevas plataformas sociales han supuesto un cambio a mejor para la comunicación interna, porque facilita la cohesión o ampliación de grupos con intereses y objetivos maduros, y para la comunicación externa convirtiéndose en “amplificadoras-difusoras previas, y continuadoras, de acciones de comunicación en medios de comunicación como están demostrando algunas series televisivas, o las campañas publicitarias de ongd's, etc.". Tal y como continua apuntando Martí Pellón, supone una renovación estratégica para organizaciones e instituciones con rutinas y comunicación obsoletas.

Sin embargo no se puede olvidar el tema de las cuentas cadáveres, porque como expresa Fernández-Souto existen aún organizaciones que se quieren apuntar a la ‘moda’ de las redes sociales abriendo perfiles y cuentas en muchas plataformas para posteriormente no dedicarle tiempo o tardar en actualizarlo y contestar a los usuarios demasiado tiempo, olvidando que las redes sociales aportan inmediatez y personalización del mensaje.

Para ir resumiendo, las redes sociales aportan un gran potencial y un significativo cambio comunicativo para las organizaciones, dándose un cambio de poder de las organizaciones a los usuarios, los cuales ahora son los que mandan en estas plataformas sociales. Huertas Roig señala que estas redes sociales son herramientas de relaciones públicas que permiten a las organizaciones crear diálogos con sus usuarios y públicos para conocer sus opiniones, ahorrándoles elevados costes de investigaciones de mercados ya que se les puede preguntar directamente a ellos. Hay que estar en todo momento atento a todo lo que se mueve en las redes sociales relacionado con la propia organización, y no teniendo miedo a los comentarios negativos (los cuales en su mayoría son constructivos) al saber que ya no podrán controlar los mensajes que se vierten sobre ellos, siendo esto una comunicación propia del pasado que da lugar a un dialogo con los públicos, conocer sus opiniones y relacionarse con ellos.

Para Orejón, las redes sociales pueden usarse para diferentes objetivos comunicativos, y entre ellos destaca la de ganar notoriedad, aunque no se pueden descartar la portavocías en las propias redes sociales y el uso de la voz corporativa (donde la empresa puede dar su punto de vista sobre el sector, tener una voz oficial en la conversación de la red y por qué no regirse como una fuente de información). Todo esto siempre poniéndoles nombre y apellidos a las personas que están detrás de las redes sociales.

Por otro lado, Sánchez hace una interesante apreciación, en donde se destaca que las redes sociales implican cercanía, un contacto más directo, más humano y casi inmediato, una barrera menos para conocer de primera mano aquello que los usuarios piensan acerca de la acción desarrollada (feedback), le da autoría, un valor añadido a la marca y por supuesto aporta competitividad sobre el resto del sector al que pertenezca. Además, da la posibilidad de generar su propia reputación online, canalizar problemas o errores sin filtros pudiendo subsanarlos acudiendo directamente al departamento en cuestión. Y no olvidar que también aporta cierta transparencia y modernidad a las propias organizaciones. Sin embargo para los usuarios, las redes sociales aportan comodidad, el poder solucionar problemas con un solo click, cercanía, aportación de contenido desde la fuente (la propia marca), credibilidad, transparencia y protagonismo cuando se hacen eco de alguna aportación.

Sobre la información a tiempo real de la reputación de una organización o marca, es Verdegay el que nos matiza como el aporte principal de las redes sociales. Con una buena gestión se puede conocer la salud de la reputación de la propia organización minuto a minuto, siendo esto una clave importante para anticiparse a las futuras crisis que puedan perjudicar a la organización. No se puede olvidar la importancia en las redes sociales del storytelling, desde el cual se hace partícipe a los propios usuarios de la historia a través de la cocreación, fidelizándolos y mejorando su reputación corporativa. Todo ello es posible con la incorporación de un CEO a la organización y la participación de los empleados en los canales de comunicación online.

En un mismo sentido que los anteriores participantes de este Delphi, para Fernández Muñoz el reto más importante al que se enfrenta la comunicación en las

redes sociales es la revolución de Internet y las nuevas posibilidades de dialogo. Además de esto, habla sobre la nueva democracia de la comunicación como un nuevo concepto que deriva de la revolución de Internet, de los nuevos medios sociales y la Web 2.0, dando pie a una reformulación de la teoría y la práctica de la comunicación de las organizaciones en un nuevo escenario donde se están observando excelentes resultados.

Del mismo modo, Ávila Álvarez plantea que estos nuevos canales presentan muchas ventajas, entre las cuales están que son un complemento a los canales tradicionales (siendo importante su integración en toda estrategia de comunicación), permite estar cerca del cliente y obtener información valiosa de primera mano, y ser unos excelentes canales de atención al cliente por su agilidad.

Para ir concluyendo, Miquel expone dentro de su argumentación la nueva figura del prosumidor que permite a las organizaciones escuchar a sus públicos y lo que dicen de ellos, pudiendo ser posible de dar una respuesta directa, personal y rápida a las exigencias del consumidor. Asimismo, habla de humanizarse por la imperativa de las redes sociales al ser completamente conversación lo que se da, generándose un vínculo emocional que hasta ahora no era posible (este vínculo o engagement consigue que los usuarios se conviertan en cómplices de la marca y se impliquen de manera especial con todo lo que gira entorno a esta, llegándose a convertir en los mejores aliados e incluso minimizar los ataques de posibles crisis hacia la marca).

Ya en la segunda ronda, cuando se les preguntó a los integrantes de este Delphi sobre los retos que ven que se encontrarán las redes sociales, cuál va a ser su futuro dentro de la comunicación organizacional y qué aspectos se deberían potenciar en el futuro de la comunicación en estas redes sociales, las respuestas han sido muy visuales sobre sus opiniones de cuáles son las proyecciones de éstas a medio y largo plazo. Generalmente se habla y se recoge como se ve que será el futuro de la comunicación, y que todas las organizaciones deberán de tener presencia en éstas para sobrevivir en un mundo que cada vez es más online y se volverá más sobrecargado de mensajes masivos como ha pasado anteriormente en el mundo offline. Pese al temor de una gran avalancha de mensajes, también se dan cosas buenas, y entre ellas radica la personalización de

los mensajes, la falta de experiencia profesional para construir y consolidar grupos de colaboradores activos y que las organizaciones se enfrentan a una fórmula inmejorable para establecer relaciones con los públicos.

En primer lugar, hay que destacar que, como dice Fumero, las redes sociales pasan por una feroz competencia en un escenario superpoblado que recuerda al más tradicional de los medios, por lo que la situación cambia a la vuelta del contenido (contenido propio, de marca, pero además visual, ya que el futuro de lo social es lo audiovisual). Además como ejemplo de red social que refleja el futuro audiovisual, Fumero hace referencia a la famosa Instagram, la cual es una red social donde se comparten fotografías que suben los propios usuarios con determinados filtros que las hace tan reconocibles como de esta red social.

En la misma línea, para Navarro Ruiz el principal reto de las organizaciones consiste en establecer un diálogo sincero y abierto con los stakeholders, apostando de verdad por la comunicación bidireccional, la cual de momento no se está llevando a cabo realmente. Establece que se da la necesidad de establecer unos códigos éticos ante la situación actual y que puede ir en aumento con el paso del tiempo si no se plantean algunas soluciones con la mayor brevedad posible. Además es importante corregir esos errores y ahorrar recursos desde el punto de vista cuantitativo a la hora de evaluar la efectividad de la comunicación online; de igual modo, hay que crear herramientas digitales accesibles a todo tipo de públicos para evitar generar brechas tecnológicas ya que se está corriendo el riesgo de dejar fuera de sus estrategias comunicativas a una parte de la población que no está familiarizada o que no dispone de la tecnología necesaria para acceder a este tipo de contenidos. Por otra parte, los responsables de comunicación deben dedicar más energía a aprender los fundamentos de la comunicación dialógica y a saber anticiparse a las nuevas tendencias en lugar de obsesionarse por dominar los entresijos técnicos de cada nueva red social, usándolas con efectividad, estableciendo unos objetivos y estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos generales de la organización, y creando contenidos interesantes y apropiados para los diferentes stakeholders.

Desde la perspectiva de Martí Pellón, las redes sociales van a ir evolucionando hasta consolidarse en prestaciones de servicios cotidianos,

próximos y portables, localizados y segmentados o agrupados, y es que existe una falta de experiencia profesional para construir y consolidar grupos de colaboradores activos que se beneficien de su participación en proyectos locales, institucionales o corporativos. Del mismo modo desde la parte de la investigación académica no se estudia todo lo suficiente lo relacionado con la evolución de la comunicación social y ciudadana por efecto de la difusión grupal de noticias e intereses emergentes.

Aunque pese a este aspecto, las redes sociales van a seguir siendo depositarias de la confianza de muchos público, y como se adelantó en palabras de Fernández-Souto, el futuro de las redes sociales está compuesta por una fórmula inmejorable para establecer relación con los públicos, y buena muestra de ello es que ya son pocas las empresas que no invierten en redes sociales, debiéndose potenciar de ellas la bidireccionalidad en la comunicación con los públicos.

Como reto, Huertas Roig, determina que es necesario conocer mejor las herramientas para alcanzar un uso más eficiente de ellas, y es que en la actualidad se usa para estar a la vanguardia sin saber gestionarlo correctamente, sin saber que se debe comunicar y el grado de apertura que se debe permitir. En definitiva, es muy importante utilizar los social media como herramientas de comunicación de las marcas, debiéndose cuidar los aspectos comunicativos de los valores de las marcas que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta a la hora de comunicarlos en las redes sociales.

El aceptar el cambio que está sufriendo la comunicación gracias a las redes sociales es vital que sea aceptado por las organizaciones para que su implantación funcione correctamente, ya que es el público quien elige la red social y el contenido que desee consumir, expone Orejón. Además de esto, el futuro radica en mantener dinamismo, un criterio acorde con la identidad de la empresa-marca y estar siempre en alerta con respecto a las últimas tendencias en cuanto a contenidos y formatos que ayude a mantener el ritmo y saber llevar el mensaje al público. Y todo esto sin olvidar, la importancia del trato personalizado en un complejo mundo global, haciendo sentir único a cada persona de la audiencia.

El futuro según Sánchez radica en la sintetización de la información, donde los macrotextos de algunos mensajes quedarán en el pasado para lograr comunicar de modo completo y sin ofrecer grandes resistencias al usuario. El usuario no solo se valdrá en conocer de forma offline a las marcas y organizaciones, sino que también lo hará de forma activa en el mundo online. Todo esto con ayuda de los contenidos originales y el crear para compartir que ayudarán a mantener un feedback que ayudará a hacer las pequeñas modificaciones para enriquecer a la organización.

La credibilidad es otro de los retos para las redes sociales, ya que a diario se vuelca en Internet una inmensa cantidad de información, mucha de ella incorrecta o imprecisa, y es por ello que mantener el prestigio como canal útil de información sobre las marcas y no derive hacia la banalidad, es decir, a lo que Verdegay se refiere como gestión eficiente del “Big Data”. Con respecto al futuro, la reputación cada día se va a configurar más con las opiniones vertidas en las redes sociales por parte de los usuarios, y es por tanto que las redes sociales serán uno de los pilares fundamentales a la hora de establecer la estrategia de comunicación por parte de la organización, y las opiniones de los públicos serán clave en las redes sociales dado que tendrán mayor influencia en la toma de decisiones por parte de la compañía, siendo necesaria la colaboración de los propios usuarios para contar la historia de la organización (cocreación de la marca). Para Verdegay existen muchas cosas que potenciar de las redes sociales de cara a la mejora en el futuro, entre lo que se puede destacar: optimizar la monitorización de las conversaciones, las tecnologías para el dialogo con los públicos de interés, el tiempo de respuesta o crear una red social propia entre otros aspectos.

Fernández Muñoz augura que cada vez más los usuarios estarán más tiempo conectado, llegando a tener una constante dependencia de estar online en todo momento (llevarse el Internet consigo mismo). Del mismo modo, desde su experiencia expone la importancia de reinventar la comunicación móvil como tal haciéndola más digital, ya que en su mayoría, las nuevas generaciones tienden a la digitalización de dichas comunicaciones con su entorno.

Por otra parte, Ávila Álvarez dice que el reto prioritario es integrar la gestión de los Social Media dentro de las funciones de las propias organizaciones, lo que en

la actualidad es algo que no se da en la mayoría de las organizaciones. Los Social Media se van a terminar en convertir en herramientas imprescindibles para los DIRCOMS si quieren estar en contacto con los diferentes stakeholders de las organizaciones, potenciando la transparencia, el dialogo y el feedback.

Para concluir, para Miquel no se puede hablar de audiencias, sino de comunidades, y las redes sociales están organizadas por los propios usuarios y las características que las definen y por gente que tienen unas necesidades, opiniones y deseos, y las empresas deben trabajar por descubrir cuál es la mejor manera de satisfacerlas. El futuro de estas organizaciones es ser capaces de general influencia a través de las comunidades, siendo de gran relevancia dentro de los recursos humanos y la comunicación interna, no olvidando que los empleados deben integrarse en comunidades privadas en determinadas redes sociales para lograr optimizar los procesos operativos de su trabajo. Y respecto a la comunicación externa, las empresas deben empezar a perder el miedo a ceder la potestad de la marca a los usuarios.

Miquel continua exponiendo que los aspectos a potenciar son bastantes, entre los cuales se puede destacar la necesidad de transparencia y credibilidad, siendo así la única manera de que los usuarios se alineen con la empre y vincularse a aquellas que fomenten valores más afines con ellos, que las marcas se humanicen y potencien la seguridad y la privacidad.

Capítulo VII. Conclusiones

13. Conclusiones

Tras todo este estudio, se ha podido observar las siguientes conclusiones, las cuales se van a detallar en las siguientes páginas.

Puesto que en ninguna parte de este estudio se ha podido apreciar ningún mensaje que se pudiera considerar como personalizado, se puede afirmar que no han existido lo que se catalogó en metodología como loyalty (es decir, mensajes con una verdadera actitud de fidelización por parte de la comunidad debido a una fuerte vinculación hacia la marca por un mensaje personalizado). Si es cierto que se han recogido bastantes mensajes de fidelización (categorizados como engagement) pero se considera que esa fidelización no es lo suficientemente fuerte dado que no se dan verdaderas relaciones entre las organizaciones y sus públicos en las propias Redes Sociales donde tienen presencia.

Como se ha aventurado ya, no existen prácticamente mensajes por parte de las organizaciones hacia los miembros de la comunidad, en los que se aventure a afirmar que se da de una forma, aunque sea mínima, de mensajes personalizados. Es por ello, que interacciones como tales, al igual que loyalty, tampoco se dan en esta muestra. Esto hace pensar que las organizaciones consideran que ellas cumplen y consiguen mensajes personalizados, pero como se ha visto a lo largo de esta investigación, no es cierto.

Hay que resaltar un resultado de todos los obtenidos, y es que las mujeres son más sociables que los hombres. Este aspecto puede provenir porque las organizaciones son más sociales fuera de la red, y al trasladarse a las plataformas sociales lo hacen de la misma manera. Aunque este estudio no es propiamente de la rama de la sociología, pero es interesante tener en cuenta y presente este hecho obtenido en la investigación para que las organizaciones conozcan mejor las pautas y comportamientos de sus públicos y así enfoca mejor sus estrategias.

Del mismo modo, hay que recordar que otro dato curioso sobre el comportamiento es cuando contactan los usuarios con las respectivas organizaciones de su interés. La mayoría de los encuestados han manifestado que principalmente lo hacen cuando lo necesitan, sea el momento que sea, independientemente de cuando sea (entre semana o fin de semana). A diferencia

de lo que ofrecen en su mayoría las organizaciones, los usuarios esperan de estas un servicio 24/7 en Redes Sociales, y no un horario de oficina como ofrece la mayoría de ellos a través de estas plataformas. Si solo hacen un horario de oficina, o de lunes a viernes, los usuarios encuentran más trabas por Redes Sociales que por otros medios en cuanto a tiempo de respuesta. Por ejemplo, si la empresa X tiene un teléfono de atención al cliente, y en solucionarte el asunto no tardan más de 5 minutos, por Redes Sociales este asunto puede distenderse en el tiempo llegando a tardar incluso en 48 horas en recibir una respuesta el usuario (imagina que tenga que pasar por varios departamentos vía telemática la respuesta, o se trate de una agencia de publicidad la que envía un email para dar respuesta al escrito del usuario y hay que esperar la respuesta por email de la organización para darle salida al miembro que escribió). Todo esto hace imposible una comunicación eficaz y rápida, quedando la esencia de las Redes Sociales, la inmediatez, en algo que no se ofrece.

Es curioso cómo los usuarios hacen uso de las Redes Sociales, y también como van evolucionando. Pese a que de momento ellos aseguran que un 50% se conectan a través de ordenadores y también otro 50% asegura hacerlo de la misma manera a través de los smartphones, esta tendencias va cambiando, ya que cada vez más son los usuarios jóvenes los que hacen uso de estos dispositivos para comunicarse con las organizaciones en el momento que lo necesiten. Como bien aventuró Fernández Muñoz en el Delphi, la sociedad tiende cada día más a estar pendiente de Internet, y para ello necesitan que el acceso vaya con ellos, llegando a tener una dependencia plena, siendo su herramienta constante de socializarse con el mundo y de compartir las experiencias a tiempo real desde cualquier punto.

Pese a estos datos, es curioso el dato sobre el seguimiento que hacen la comunidad de las organizaciones en las Redes Sociales. Una media de 5,6 organizaciones es lo que tienen los usuarios en sus perfiles, cuando de esta investigación se han obtenido otros datos que serían contradictorios a que según la propia comunidad el 58,67% afirma no hablar con las organizaciones, es decir, siguen a un volumen considerable de organizaciones en Redes Sociales pero no les hablan a través de estos mismos canales. Esta contradicción no tiene sentido, los usuarios siguen a las organizaciones y no les hablan, por lo que se vuelve al

concepto de espectadores pasivos, aunque si les escriben cuando les interesa. Para rizar más el rizo, las organizaciones no plantean mensajes personalizados con sus públicos para generar relaciones a medio y largo plazo y así establecer vínculos entre organización y usuarios/clientes.

Esta ausencia da para reflexionar y plantearse cuál es la verdadera intención de las organizaciones para tener presencia en las plataformas sociales. Es necesario ponerse en la perspectiva de ambas partes (organización y comunidad) y ver qué es lo que cada una de las partes considera que son conversaciones, ya que probablemente para muchas de las organizaciones presentes en estas plataformas, las conversaciones sean todos los mensajes que se generen, independientemente del tipo de servicio que ofrezcan a sus públicos a través de aquí. Sin embargo, para la comunidad las conversaciones son todos aquellos mensajes que se emitan entre usuarios y organizaciones (y viceversa), siempre que una de las partes quiera transmitir un mensaje a la otra parte.

De la misma forma, de todos los hombres de la encuesta, 123 de ellos consideran que las organizaciones se han puesto en contacto con ellos de manera personalizada, aunque con este estudio, se puede decir que este tipo de acciones no se da, al menos en las grandes organizaciones que mejor están posicionadas en Facebook según el estudio de SocialBakers e Hidra *Social Media*. Puede ser que de la misma forma que las propias organizaciones desconocen realmente que es la comunicación personalizada, a los miembros de las comunidades le pase lo mismo, que consideren que cuando les escriben en respuesta a un mensaje previo por tu nombre, crean y consideren eso un mensaje personalizado (diferente a un trato personalizado).

Con respecto a la organización interna hay que decir que las encuestas a las organizaciones han mostrado que en su mayoría son departamentos compartidos o mixtos (es decir, que parte del personal es interno de la organización y otro es de una agencia de publicidad y RRPP especializada). Esto puede deberse a que como en la mayoría de las ocasiones, a las organizaciones les resulta más rentable establecer de forma externa parte de estos servicios de comunicación, puesto que tener en plantilla a todo el personal necesario sería muy costoso, pues deciden externalizarlo de forma que se encarguen de la gestión de las campañas, y el

personal interno de la plantilla, serán el nexo de unión entre el núcleo de la organización y la agencia, velando por el cumplimiento de los objetivos comunicacionales generales y de los valores y la cultura de la organización.

Dentro de estos departamentos, son las mujeres las que mejor están posicionadas con respecto a sueldos. Y es que tras las encuestas, son muchas las que responden cobrar más que los hombres, lo que da a entender que probablemente sean ellas las que, de forma general, sean las responsables del departamento, y por lo tanto su estipendio sea superior al de los hombres.

De otra manera, las organizaciones tienen dentro de sus departamentos un problema serio y que les puede suponer una complicación severa si no se pone remedio con la mayor brevedad posible. Este inconveniente al que se hace referencia es a la falta de formación en crisis, es decir, los planes de crisis se hacen de forma teórica, pero no se actualizan y no se practican para preparar al personal para enfrentarse ante una situación real cuando así lo requiera. Esta falta de práctica supone un serio inconveniente, puesto que en el momento donde sería necesario poner en práctica los planes de crisis, estos planes estarían desactualizados puesto que no serían conocidos por todos (con su respectiva pérdida de tiempo en una formación cuando surge el problema), ya que como han comentado en el cuestionario, son muchas las organizaciones que se actualizan los planes de crisis, pero que no se distribuyen entre sus empleados las actualizaciones.

Son muchas las organizaciones que no siempre responden a todos los usuarios que dedican un tiempo a escribir en los perfiles de estas organizaciones. Dentro de los datos obtenidos con la monitorización, se han obtenido que el 21% de los mensajes son de la organización, es decir, 1 de cada 5, y el 79% de las comunidades, o lo que es lo mismo, 4 de cada 5. Esto lleva a decir que las comunidades publican un post o un tuit (de cualquier categoría, atención al cliente, etc.) aproximadamente por cada 4 mensajes que se publican por parte de la comunidad (3,76 para ser más exacto). Este dato, dice que como aseguran desde las encuestas, que cuando no responden es porque en un 61,11% es porque son trolls o un 38,89% por ser spam, que 3 de cada 4 mensajes publicados por la

comunidad son o trolls o spam, algo que no concuerda con la realidad analizada. En los mensajes analizados se ha podido advertir que pocos son trolls y una muy ínfima parte pueden considerarse spam para las organizaciones, y es que son muchas de ellas las que en numerosos casos no responden a los mensajes de los usuarios porque son negativos para ellos (como por ejemplo Yoigo o Starbucks España). Y como se ha visto en las opiniones vertidas en el Delphi, se aprecia que son bastantes las organizaciones que aun temen a las críticas negativas, y de alguna forma u otra las intentan evitarlos, siempre de forma incorrecta. Por ello, sería interesante gestionar los comentarios negativos de alguna forma constructiva, donde la falta de respuesta no sea la opción, sino que sea la última.

Del mismo modo hay bastantes organizaciones que deciden que su interés principal es vender y hacen uso de las Redes Sociales como escaparates interactivos para vender y dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes actuales y potenciales. Pero las Redes Sociales aportan más que posibles ventas o posicionamiento de la marca y de la organización en el mundo online, proporciona relaciones y comunicaciones. Estas organizaciones trabajan duramente por que las intenciones de compra de los usuarios crezcan, y muchos de estos usuarios consideran que ese es el verdadero propósito de estas presencias en Redes Sociales por parte de las organizaciones. No obstante, es importante que las Redes Sociales se usen como herramientas de relaciones públicas, fomentando las experiencias de los usuarios y que posteriormente las compartan. LG España, hace un amago de algo similar a lo que se hace referencia en este apartado, pero la verdadera esencia es que se invite a los usuarios a que compartan todas las experiencias (positivas y negativas) y desde estas plataformas se trabaje para que las negativas no se vuelvan a repetir y potenciar las positivas, escuchando y comprendiendo a los usuarios gracias a la participación. Este planteamiento permitirá que muchas organizaciones fidelicen a su comunidad y de la misma forma, se establezcan relaciones a largo plazo con los miembros (siempre de forma personalizada).

Como se ha comentado anteriormente, 1 de cada 4 mensajes son respondidos por las organizaciones, y al menos las respuestas son las adecuadas, es decir, el contenido se adapta a las necesidades y solicitud de los usuarios que reclaman a

las organizaciones a través de las plataformas. Aunque para las mujeres los contenidos son más atractivos que para los hombres, y esto puede deberse a que ellas son más creativas y son más sociales e interaccionan más que los hombres, y esto puede ser la causa de esta situación. Sin embargo, con respecto a la publicidad excesiva los más jóvenes consideran que se da una gran cantidad de mensajes publicitarios por parte de las organizaciones en las plataformas sociales, y cuanto más edad tienen consideran que ese exceso es menor, llegando a tener una cantidad de publicidad moderada o casi nula en las Redes Sociales (siempre desde el punto de vista de ellos).

Por otro lado, las organizaciones tienen en las Redes Sociales dos comportamientos que se considerarían inapropiados de cara a la comunidad: que los propios trabajadores (agencias o departamentos correspondientes) hagan uso de sus perfiles personales para dar mejores resultados en los informes de *reporting* y mejorar la visibilidad, y por otro lado tener cuentas cadáveres. En el caso de los perfiles personales, este tipo de práctica es interesante siempre y cuando sea para facilitar las experiencias a los usuarios, pero nunca para mejorar el posicionamiento o engordar los reportings, puesto que si la comunidad se percata de este tipo de prácticas, lo criticará y castigará por las plataformas destrozando todo el trabajo alcanzado hasta el momento. Es por ello, que las organizaciones que deseen que sus trabajadores tengan visibilidad dentro de la propia comunidad, siempre sea de manera constructiva a las relaciones con la comunidad y siempre identificándose como tales para evitar problemas con la comunidad.

Por otra parte, se mencionó el problema de las cuentas cadáveres, el cual supone un inconveniente como se ha visto anteriormente en la exposición de los resultados, con quejas de los propios usuarios de las Redes Sociales. Las plataformas que se crean las organizaciones en su mayoría tienen la finalidad de generar una atención al cliente e informar, y crear así una desatención al cliente (en casos curioso como Gillette España, desde su propia web te ponen un link a la cuenta de Twitter que después tiene 86 seguidores y no han publicado nada). Este tipo de acciones supone un duro golpe a la reputación, ya que afecta de forma negativa debido a que aquellos que deseen contactar y vean que estos canales

están inactivos, probablemente critiquen de forma pública este comportamiento. Aunque es curioso, que organizaciones como Gillette España, Salerm Cosmetics o McDonalds España con poca actividad, tengan crecimiento en sus comunidades, y es que probablemente los usuarios sigan a muchas organizaciones por seguir, sin percatarse del volumen de interacción (en caso de tenerlo), o simplemente siguen por seguir, a la espera de que les hagan un follow con la finalidad de aumentar su número de followers.

Por consiguiente, se aprecia que los miembros de la comunidad son exigentes con las organizaciones a las que siguen, y por ello buscan instantaneidad en las relaciones a través de las Redes Sociales. Dado que cada vez más llevan los usuarios conexiones a la red consigo mismo a través de smartphones, las relaciones que tanto anhelan son de forma sincrónica, es decir, que cuando quieren algo y contactan, esperan que la respuesta sea con la mayor celeridad posible, aspecto complicado en muchos casos por los posibles protocolo de respuestas tan lento o por los horarios de oficina que ofrecen a través de estas plataformas. En pocos casos, como es el caso de McDonalds España, ofrecen un verdadero servicio de 24/7 a sus clientes en las Redes Sociales. Pero cabe preguntarse qué pasa con aquellas organizaciones que tienen horarios de oficina y durante un fin de semana surge una crisis, pues que al igual que habrá un responsable de monitorización, se debería de gestionar un mínimo de respuesta a la comunidad para que ellos se sientan escuchados en todo momento.

En cuanto a las Redes Sociales que han compuesto la muestra, hay que decir que existen unos datos peculiares que hay que destacar como parte final de esta investigación. En el caso de Facebook se puede observar en los resultados que registra un elevado porcentaje de mensajes frente a los de Twitter, a excepción de los mensajes catalogados como Contenido/Promoción, donde Twitter se desmarca. Esto se debe principalmente a las características de cada una de las dos Redes Sociales a las que se hace referencia, en el supuesto de Facebook, las conversaciones son más estacionarias y permite unos textos más densos, lo que facilita su conservación y conversaciones más asincrónicas (es decir, que conversaciones en Facebook pueden ser de varios días sin perderse el hilo), sin embargo, las conversaciones en Twitter son más efímeras y sincrónicas, por lo que

es necesario que en Twitter los mensajes de contenido sean más numerosos para necesitar un mismo impacto que los que se emiten con menor frecuencia en Facebook. En el caso de Twitter, al tratarse de mensajes más frecuentes y más instantáneos, lo que permiten que se den conversaciones más interactivas.

Por consiguiente, en el caso de Twitter, son algunas de las organizaciones de la muestra las que hacen uso de los hashtags para posicionar sus contenidos, incluso en muchas de las interacciones con sus públicos hacen uso de ellos para posicionar las conversaciones, o darle un toque gracioso, de complicidad o irónico en función de lo que se esté hablando. De la misma forma, en todas las Redes Sociales, son muchas las organizaciones las que hacen uso de los saludos y las despedidas junto con los agradecimientos a la comunidad (en especial ARAG), lo cual es una herramienta de fidelización potente para las organizaciones, ya que mejora las relaciones con sus públicos, humanizándose desde el interior de la organización hasta todos sus canales comunicativos.

Así pues se intenta en todo momento fidelizar, las organizaciones dedican muchos esfuerzos y energías en conseguir este objetivo, ya que es la forma de mantener sus comunidades y alcanzar el éxito en las plataformas sociales. Ese es el propósito final de estas estrategias comunicacionales en Redes Sociales, ya que muchas veces una buena fidelización permite que los propios miembros de la comunidad defiendan a la organización del ataque de otros usuarios, siendo estos los protectores de la reputación en las Redes Sociales. Pero, ¿existe una fidelización de las organizaciones con respecto de los miembros de su comunidad? En este caso no se da este tipo de comportamiento, ya que las organizaciones siguen tratando a sus comunidades como masas de persona, y esto solo se consigue gracias a la personalización, conociéndoles y ofreciéndoles contenidos, productos o servicios que puedan resultarles verdaderamente interesante, y de esa forma, las organizaciones se fidelizarían mutuamente con los miembros de sus comunidades, ya que en la mayoría de los casos, la comunidad está abierta a que se les conozca.

Se puede decir, que gracias a esta investigación se ha podido dar una nueva definición elaborada gracias a las aportaciones de todos los integrantes del Delphi, de donde ha surgido que las Redes Sociales parten de un nuevo contexto

sociotécnico con numerosas ventajas y acompañadas de sus riesgos, que permiten una cohesión o ampliación de grupos con intereses y objetivos maduros, aportando inmediatez y personalización. También se observa un cambio comunicativo significativo, tanto para las propias marcas como para los usuarios (es decir quienes emiten y quienes reciben los mensajes) ya que una gran cantidad de información a tiempo real va generando nuevas posibilidades de dialogo que transforman la propia práctica profesional, en una imprescindible herramienta para las organizaciones y forjando la nueva figura del prosumidor.

Esta definición define principalmente que las relaciones sociales, hablando sociológicamente, se habían dado en los medios físicos, y gracias a Internet, y en especial a las Redes Sociales, estas han crecido con el traslado a estas plataformas. Ahora estas relaciones pueden darse de forma sincrónica y asincrónica, con cualquier persona (tengas o no una relación previa) y además no tiene barreras físicas como es la distancia entre ambos sujetos. Además, deja de lado los roles que han vivido las personas hasta el momento frente a los generadores de información, y es que cualquiera puede convertirse en generador de contenidos gracias a Internet, desde blogs o videoblogs, hasta páginas webs, foros, perfiles en Redes Sociales, etc. Un mundo infinito que solo está dando sus primeros pasos y que aún tiene que empezar a rodar, porque a diario nacen nuevos lugares que hacen que el universo de Internet sea cada vez mayor.

En último lugar, y para ir concluyendo con esta investigación, las Redes Sociales han supuesto la digitalización del boca-boca o boca-oreja, facilitando la comunicación entre las partes; ha mejorado el alcance de los mensajes y la información y las respuestas se convierten en inmediatas; se fomentan las relaciones y el diálogo entre comunidad y organización; se están volviendo en herramientas básicas y necesarias para las relaciones públicas; se da una comunicación que permite al cliente estar cerca de la organización; se dan nuevas relaciones entre organización y usuarios (que antes no existían) y se refuerzan las actuales; es importante ver que se está dando un escenario sobrepoblado de información y contenidos, lo que hace que se vuelva a los mismos errores de los canales offline; se da una verdadera comunicación bidireccional; vuelve las comunicaciones más accesibles a todos y fomenta las relaciones; hace que los

responsables deban de estar a la última en contenidos y formatos para que la gestión de las plataformas funcione; permite un conocimiento de la marca y de la organización no solo en lo offline, sino también en lo online; las organizaciones deben crear para compartir, y cuando comparten, deben verificar la credibilidad de la información para evitar la saturación y la desinformación; y por supuesto, generar influencia a través de las comunidades para reforzar su posicionamiento. Para ello hay que evitar las cuentas cadáveres y evitar que siga habiendo esa falta de personalización en la comunicación, el cual es el futuro de la comunicación y del trato entre organizaciones y usuarios.

Durante esta investigación, el propósito ha sido conocer cómo se gestionan las Redes Sociales en España. Es por ello que con todos los datos obtenidos hemos podido plantear un panorama general de cómo funcionan las organizaciones con las redes sociales desde la práctica de las Relaciones Públicas 2.0. Sin embargo, esta tesis ha concluido que en su intento de ver si existían elaboraciones de mensajes personalizados por parte de las organizaciones para llegar a conocer a sus públicos de forma individual, se ha detectado que no es así, que pese a las ventajas que ofrecen estas plataformas para llevarlo a cabo, las organizaciones, aunque a públicos reducidos, sigue llevando a cabo mensajes dirigidos a masas.

Es por tanto, que aportamos un camino nuevo a una comunicación personalizada para que las empresas puedan conocer a sus públicos de forma individualizada, gestionando los mensajes en conversaciones *one to one* siempre iniciadas por las organizaciones en busca de un estrechamiento y fortalecimiento de las relaciones a largo plazo con la finalidad de fidelización.

Como punto final a esta investigación, hay que recordar que este estudio tiene como finalidad ser la base de la estructura de la investigación de la comunicación personalizada en las Redes Sociales, y es por ello que de aquí se desprenden diversas posibles investigaciones futuras que deben considerarse para mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones comunicativas en las plataformas sociales:

- 1) Desde el ámbito sociológico como base, sería interesante aportar las semejanzas y diferencias de las comunidades, junto con el

comportamiento que se dan en el mundo físico y en el mundo digital. Analizar desde esta vertiente y desde el de la comunicación, cuales son las pautas que se mantienen en ambos lados, y ver las peculiaridades de cada una para comprender y entender mejor el comportamiento de los usuarios en las Redes Sociales.

- 2) Como se ha mencionado, esta investigación es la base, y por ello, es importante que con un estudio más profundo de las relaciones comunidad con las organizaciones, se plantee un modelo de comunicación eficaz y eficiente de forma que ahorre costes y esfuerzos a las organizaciones, permitiendo relaciones personalizadas entre ambas partes, con unos grandes beneficios para todos.
- 3) Definir y plantear como se deben presentar los departamentos de comunicación 2.0, su estructura, sus funciones etc. De esta forma, se evitarían estos desajustes que se dan en las actuales, y que ayudarían a mejorar las comunicaciones entre ellos para de esa forma repercutir de forma positiva en la gestión de la comunicación con los públicos.
- 4) La prevención de crisis y los protocolos de actuación por parte de los responsables y sus trabajadores en las Redes Sociales es importante, y comprender las consecuencias de un mal planteamiento en su elaboración y gestión, pueden perjudicar seriamente la reputación de las organizaciones.
- 5) Las verdaderas repercusiones de las cuentas cadáveres de cara a la reputación digital. Ya se ha visto como las cuentas cadáveres afectan a las organizaciones, pero un estudio en profundidad puede permitir que esas consecuencias sean más tangibles y así comprender mejor la necesidad de evitarlas.
- 6) Y no olvidar, que además de los mensajes personalizados para fidelizar en Redes Sociales, existen otras formas y estrategias para conseguirlo, y es imprescindible conocerlas y compararlas todas ellas para comprender las ventajas de cada una y los matices que las diferencia para ver cuáles son las más adecuadas.

CAPÍTULO VII. Referencias bibliográficas

14. Libros y artículos

- AERCO (2009): "Community Manager", disponible en <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios> [Consultado el 3/10/2013]
- AIMC (2013): Audiencia de Internet en el EGM. Febrero-Marzo 2013, Madrid, http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2318&cle=6bad9ed76323957477b14c1fc599722574726733&file=pdf%2Fintern113.pdf [Consultado 17/04/2013]
- Alcaide Casado, Juan Carlos (2010): Fidelización de clientes, Madrid: ESIC
- Almansa Martínez, Ana; Fonseca, Óscar y Castillo Esparcia, Antonio (2013): "Redes sociales y jóvenes.: Uso de Face-book en la juventud colombiana y española" *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Nº 40, pp. 127-134
- Almansa Matínez, Ana y Navarrete Cobo, Beatriz (2012): "Relaciones Públicas on-line: El uso de los social media en el sector hotelero de la costa del sol" en *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: El diálogo de las organizaciones*, Sevilla pp. 97-110
- Alonso Álvarez, Marina (2012a): "Redes sociales: Una revolución en la gestión de la atención y las quejas de los clientes" en *puomarketing.com* el 3 de abril <http://www.puomarketing.com/53/12639/sociales-revolucion-gestion-atencion-quejas.html#> [Consultado el 24/09/2013]
- Alonso Álvarez, Marina (2012b): "Los usuarios ven invasiva la relación que las marcas tratan de establecer con ellos" en *puomarketing.com* el 30 de julio <http://www.puomarketing.com/16/13736/usuarios-invasiva-relacion-marcas-tratan-establecer-ellos.html#> [Consultado el 26/09/2013]

- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Idelfonso (2013): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*, 7ª Edición, Madrid: ESIC Editorial
- Alonso, Julio (2011): "Identidad y reputación digital", en *Cuadernos de comunicación (2011): Nº 5. Identidad digital y reputación online*, Madrid, pp.5-10
- Alvira Martín, Francisco (2004): *La encuesta. Una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Aristozabal, Víctor Pablo (2009): "Marketing en la Tierra Media 2.0. La red como espacio para relacionarnos con nuestros clientes", en Sciarroni, Roberto; Rico, Rubén y Staren, Jorge (coord.) (2009): *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*, pp. 333-350, Buenos Aires, Pearson.
- Baamonde Silva, Xosé Manuel, Galindo Arranz, Fermín y Marinho, Jorge (2011): "Web 2.0 e redes sociais: ferramentas de relações públicas dos centros de eventos em Espanha, Portugal e América Latina" en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. I, Nº 2, pp. 139-156 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-08-139-156> [Consultado el 04/10/2013]
- Baldomar, Juan Pablo (2009): Comunicaciones en internet, p, 469-489. En Sciarroni, Roberto; Rico, Rubén y Staren, Jorge (coord.) (2009): *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*, Buenos Aires, Pearson.
- Bastón, Rubén (2009): "¿Qué son los Trending topics de Twitter?" el 29 de marzo en <http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/> [Consultado el 24/09/2013]
- Bebés y más (2012): "Body 'Soy tu hijo' para regalar en el Día del Padre" <http://www.bebesymas.com/compras-para-mamas-y-papas/body-soy-tu-hijo-para-regalar-en-el-dia-del-padre> (Consultado 15 de marzo de 2012)

- Berganza Conde, Rosa y Ruiz Sanromán, José Antonio, coordinadores (2005): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas en investigación social de comunicación*, Madrid: McGraw Hill.
- Bidart, Claire (2009): "En busca del contenido de las redes sociales: los «motivos» de las relaciones" en *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 16, pp. 180-202 <http://revistes.uab.cat/redes/article/download/369/238> [Consultado el 23/11/2013]
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2007): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230
- Brown, Natalie A. y Billings, Andrew C. (2013): "Sports fans as crisis communicators on social media websites" en *Public Relations Review* Vol. 39, pp. 74-81 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.012> [Consultado el 08/10/2013]
- Caldevilla Dominguez, David y Piñeiro-Otero, Teresa (2012): "Relaciones Públicas 2.0. iTunes University como plataforma para la interacción de las Universidades españolas con sus públicos" en *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: El diálogo de las organizaciones*, Sevilla, pp. 79-95
- Cancelo San Martín, María de las Mercedes y Almansa Martínez, Ana (2013): "Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México" en *Historia y comunicación social*, N° Extra 18, 3 (Diciembre), pp. 423-435
- Cano Díaz, Carlos M. (2011): "Comunicación corporativa en redes sociales en internet. Presencia y comunicación de las cadenas de distribución de alimentación de capital 100% gallego en Galicia" en *VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis*, Madrid, pp. 415-434

- Capriotti, Paul (2005): "Imagen y Reputación: análisis de similitudes y diferencias conceptuales" en Razón y Palabra, Nº 70 <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf> [Consultado 18/06/2014]
- Carrera Álvarez, Pilar, Sain de Baranda Andújar, Clara, Herrero Curiel, Eva y Limón Serrano, Nieves (2012): "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter" en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 No. 1, 31-53 <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39353/37900> [Consultado el 05/10/2013]
- Carreras, Roberto (2011): "Nuevos medios, nuevos formatos, nuevos conceptos", en Cuadernos de comunicación Evoca publicado en diciembre de 2011, Madrid: Evoca Comunicación e Imagen pp. 11-16 <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf> [Consultado el 20/11/2013]
- Carretón Ballester, M^a Carmen y Ramos Soler, Irene (2011): "Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales" en *VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis*, Madrid, pp. 395-414
- Castells, Manuel (2003): *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Debolsillo
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información" en Estudios sobre el mensaje Periodístico nº 14, 345-361 http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf [Consultado el 04/10/2013]
- Celaya, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000
- Celaya, Javier (2011). *La empresa en la Web 2.0.*, Barcelona: Gestión 2000.

- Cerezo, Julio y Congosto, Mari Luz (2011): "Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter", en Cuadernos de comunicación (2011): Nº 5. Identidad digital y reputación online, Madrid pp.46-49
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin y Ellis-Chadwick, Fiona (2000): *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Harlow: Prentice Hall
- Chamizo, Rocio (2002): "Internet: un nuevo instrumento del Marketing Mix", en Méndiz, A. y Victoria, J. S. (coord.) (2002) Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva, Málaga: Área de Cultura y Educación (Excma. Diputación Provincial de Málaga), pp. 213-218
- Charleswoth, Alan (2009): *Internet Marketing. A practical approach*, London: Butterworth-Heinemann
- Chaveli Donet, Eduard (2010): "Redes sociales, empresa y publicidad" en Rallo Lombarte, Artemi y Martínez Martínez, Ricard: derecho y redes sociales, Navarra: Vivitas, Thomson Reuters, pp. 177-205
- Chen, Yu-Hui y Barnes, Stuart (2007): "Initial trust and online buyer behaviour", en *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, 21 - 36 <http://dx.doi.org/10.1108/02635570710719034> [Consultado el 01/11/2013]
- Costas, Javier (2012): "En Volkswagen todos ganan, y de qué manera" en motorpasion.com el 13 de marzo de 2012 <http://www.motorpasion.com/industria/en-volkswagen-todos-ganan-y-de-que-manera> (consultado el 2 de abril de 2012)
- Curtichs Moncusi, Javier, Fuentes Mauro, García, Yolanda y Toca, Antonio (2011): *Sentido Social*, Barcelona: Profit Editorial
- Dans, Enrique (2006): "Prosumers, en Expansión", en El blog de Enrique Dans <http://www.enriquedans.com/2006/03/prosumers-en-expansion.html> [Consultado el 22/11/2013]

- De Salas Nestares, M^a Isabel (2009): "La publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido", en Revista icono 14, nº 15, pp. 75-84
- Del Fresno, Miguel (2011): "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.", en Cuadernos de comunicación (2011): Nº 5. Identidad digital y reputación online, Madrid, pp. 29-34
- Del Pino, Cristina, Castelló, Araceli y Ramos-Soler, Irene (2013): *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en medios sociales*, Madrid: Fragua
- Díaz Gandasegui, Vicente (2011): "Mitos y realidades de las redes sociales" en Prisma Social: revista de ciencias sociales, nº. 6, pp. 340-366
- EFE (2012): "Internet está lleno de talento, no de piratas", dice el creador del "Plan B", en ABC.es el 25 de marzo <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1131671> [Consultado el 21/04/2012]
- Estanyol, Elisenda (2012): "Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain" en Public Relations Review Vol. 38, pp. 831-837 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006> [Consultado el 08/10/2013]
- Esteban Antúnez, Luis Miguel (2013): "Ahorrar en publicidad es perder cliente", en diarioparentino.es el 20 de octubre de 2013 <http://www.diarioparentino.es/noticia/Z3628B697-B536-058F-EB80C67BFCBBF321/20131020/ahorrar/publicidad/es/perder/clientes> [consultado el 01/11/13]
- Europapress.es (2012): "Un 80% de los directivos destaca el efecto «positivo» de las redes sociales en su organización" en europapress.es el 25 de enero <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-telecos-80-directivos-destaca-efecto-positivo-redes-sociales-organizacion-20120125111411.html> [Consultado el 27/09/2013]

- Fernández Dutto, Matías (2006): "Relaciones públicas 2.0" en Revista Razón y Palabra N°52, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html> [Consultado 01/03/2013]
- Formulatv.com (2013): "Risto Mejide la lía en Twitter con Canal+ por pedirle que devuelva un HDMI y dos euroconectores tras darse de baja" en Formulatv.com el 25 de septiembre <http://www.formulatv.com/noticias/33286/risto-mejide-twitter-canal-plus-devuelva-hdmi-dos-euroconectores-baja/> [Consultado el 30/09/2013]
- Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen y Freberg, Laura A. (2011): "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality" en Public Relations Review Vol. 37, 90-92 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001> [Consultado el 07/10/2013]
- FT Press Delivers (2011). *Powerful Social Media, Branding, PR Practices* (Collection). FT Press Delivers, pp. 89. Ebook.
- Fuentes, Mauro A. (2012): "La figura del Community Manager", en Martínez-Priego, Chema (coord.): *Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*, Madrid: ESIC, pp. 97-109
- Gallego Vázquez, José A. (2012): *Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales*, Valencia: Wolters Kluwer
- García Carballo, Carlos (2012): "Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España", en Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, N° 4, 145-172. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/119> [Consultado el 29/09/2013]

García García, Alberto y Aguado Guadalupe, Guadalupe (2011): "De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital" en Revista Icono 14 Vol.9, No.1, pp. 175-191 <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/225/102> [Consultado el 05/10/2013]

Gimeno, Manuel (2011): "eEspaña 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España". Madrid: Fundación Orange <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf> [Consultado 17/03/2014]

Godin, Seth (2010): "The circles (no more strangers)" en ethgodin.typepad.com/seths_blog/ el 17 de mayo de 2010 http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/05/the-circles-no-more-strangers.html (Consultado el 22 de noviembre de 2013)

Godoy Martin, Francisco Javier (2012): "La figura del community Manager en las Instituciones públicas andaluzas" en VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: El diálogo de las organizaciones, Sevilla, pp. 56-78

Gómez Nieto, Begoña y Tapia Frade, Alejandro (2011): "Facebook y Tuenti: de plataforma de ocio a herramienta de e-learning", en PrismaSocial, nº 6. [Consultado el 26 de abril de 2012]

Gómez Vasquez, Lina M. y Soto Velez, Ivette (2011): "Social Media as a strategic tool for Corporate Communication", en Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 2, Vol I, pp. 157-174 Disponible en <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/22/43> [Consultado el 12/05/2012]

Gómez Vasquez, Lina Margarita y Soto Velez, Ivette (2011): "Social Media as a strategic tool for Corporate Communication" en Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. I, Nº 2, pp. 157-174. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174> [Consultado el 04/10/2013]

- Gómez Vieites, Álvaro y Oteros Barros, Carlos (2011): *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*, Madrid: RA-MA Editorial y Publicaciones
- Gonzalez Recuenco, Javier; Sánchez de Toro, Jerónimo y Salutregui Pacios, Javier (2004): *Personalización: más allá del CRM y el marketing relacional*, Madrid: Prentice Hall, Financial Times
- González, M. (2011): "Ser o no ser... en las redes sociales". CNN México. Publicado el 09 de agosto de 2011 <http://blogs.cnnmexico.com/tu-perspectiva/2011/08/09/ser-o-no-ser%E2%80%A6-en-las-redes-sociales> [Consultado el 24/1/2011]
- Google (2013): *Mobile & Purchase Journey. Spain* <https://docs.google.com/file/d/0B9OK4Pf0GeDlcExhczhLZS1FMkk/edit> [Consultado el 25/09/2013]
- Grunig, James E. y Repper, Fred C. (1992): "Strategic management, publics, and issues", en Grunig, James E. (editor) (2012): *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 117-157
- Guirado Zamora, María Remedios (2012): "La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía" en Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, Nº 3, 27-44 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44> [Consultado el 04/10/2013]
- Huete Gómez, Luís María y Pérez Ruiz, Andrés (2003): *Clienting: marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*, Barcelona: Deusto.
- Hwang, Sungwook (2012): "The strategic use of Twitter to manage personal public relations" en Public Relations Review Vol. 38, 159- 161 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.004> [Consultado el 08/10/2013]

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos (2009): "Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online". Disponible en http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf [Consultado el 13/03/2012]

Interactive Advertising Bureau (2009): "La comunicación en medios sociales, en Cuadernos de Comunicación Interactiva", Vol. 8 Disponible en <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=124> [Consultado el 02/05/2012]

Janal, Daniel S. (2000): *Marketing en Internet. Como lograr que la gente visite, compre y regrese a su Web*, México, Pearson Educación, pp. 199-250

Jo, Samsup y Kim, Yungwook (2003): "The effect of web characteristics on relationship building" en *Journal of Public Relations Research*, Vol. 15, pp. 199-223 http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1 [Consultado el 12/10/2013]

Kaplan, Andreas y Haenlein, Michael, (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" en *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68. Disponible en <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Consultado el 03/04/2012]

Kelleher, Tom (2009): "Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication" en *Journal of Communication*, Vol. 59, pp. 172-188 <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x> [Consultado el 12/10/2013]

Khares, Phyllis (2012): *Social media marketing elearning kit for dummies*, Hoboken: John Wiley & Son

- Linville, Darren L., McGee, Sara E. y Hicks, Laura K. (2012): "Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis" en *Public Relations Review* Vol. 38, pp. 636-638 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010> [Consultado el 09/10/2013]
- López García, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia: Tirant lo Blanch
- Lovett, John (2012): *Social Media. Métricas y Análisis*, Madrid: Editorial Anaya Multimedia
- Lozano Aguilar, César Iván (2013): "Los trolls cibernéticos" en *Revista Seguridad, Defensa Digital* el 2 de mayo de 2013 <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-17/los-trolls-cibern%C3%A9ticos> [Consultado el 12/09/2012]
- Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier (2013): *Marketing con redes sociales*, 4ª Edición, Madrid: Editorial Anaya Multimedia
- Marketin, Elena (2012): "Carnaval, carnaval, carnaval, te quiero..." en *starbucksblog.es* el 17 de febrero de 2012 <http://www.starbucksblog.es/carnaval-carnaval-carnaval-te-quiero> (Consultado el 18 de mayo de 2012)
- Marketingdirecto.com (2012): "La queja de una cliente de Vodafone en Facebook recibe 60.000 comentarios y 6.000 «me gusta»" en *marketingdirecto.com* el 31 de julio <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/la-queja-de-una-clienta-de-vodafone-en-facebook-recibe-60-000-comentarios-y-6-000-me-gusta> [Consultado el 26/09/2013]
- Marquina-Arenas, Julián (2012): *Plan Social Media y Community Manager*, Barcelona: Editorial UOC
- Martín de Antonio, Raquel (2000): *Internet como medio publicitario*, Madrid: Dpto. de Publicaciones e Intercambio Científico

- Martínez Martínez, Ricard (2010) "Protección de datos personales y redes sociales: un cambio de paradigma", en Rallo Lombarte, Artemi y Martínez Martínez, Ricard: *derecho y redes sociales*, Navarra: Vivitas, Thomson Reuters, pp. 83-115
- Martínez Pradales, David (2011): "Las marcas y las redes sociales", en Cuadernos de Comunicación Evoca, vol. 5. Identidad digital y reputación online. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> [Consultado 17/05/2013]
- Martínez-Priego, Chema (2009): "¿Qué es una MARCA? #marcaES" en [simdalom.com/blog/](http://www.simdalom.com/blog/) el 27 de diciembre de 2009 <http://www.simdalom.com/blog/2009/12/27/%C2%BFque-es-una-marca-marcaes/> [consultado el 28/11/13]
- Martínez-Priego, Chema (2012): "Estrategias en Medios Sociales", pp. 69-96, en Martínez-Priego, Chema (coord.): *Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*, Madrid: ESIC
- Martos Rubio, Ana (2010): *Redes Sociales*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Matilla, Kathy (2008): *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Editorial UOC
- Meerman Scott, David (2010): *Las nuevas reglas del marketing. Como utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador*, Madrid, Anaya Multimedia
- Men, Linjuan Rita (2012): "CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement" en *Public Relations Review* Vol. 38, pp. 171- 173 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.011> [Consultado el 08/10/2013]
- Men, Linjuan Rita y Sunny Tsai, Wan-Hsiu (2013): "Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China" en *Public Relations Review*, Vol. 39, pp. 13-22

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013> [Consultado el 10/10/2013]

Misionesonline.net (2012): "Estudio revela seis arquetipos de usuario de Facebook" en misionesonline.net el 3 de junio <http://www.misionesonline.net/noticias/03/06/2012/estudio-revela-seis-arquetipos-de-usuario-de-facebook> [Consultado el 25/09/2013]

Mooney, Kelly y Bergheim, Laura (2003): *Los 10 mandamientos para la Gestión de Clientes. Reglas para vivir en la época del consumidor exigente*, Barcelona Deusto

Morales, Fernando (2011): "¿Cómo hubiera sido el 11-S con Facebook y Twitter?", en telecinco.es el 9 de septiembre http://www.telecinco.es/informativos/Facebook-Twitter_0_1465053520.html [Consultado el 25/04/2012]

Muralidharan, Sidharth, Rasmussen, Leslie, Patterson, Daniel y Shin, Jae-Hwa (2011): "Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts" en Public Relations Review Vol. 37, pp. 175-177 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010> [Consultado el 08/10/2013]

Mut Camacho, Magdalena (2011): "Relaciones Públicas 2.0: Twitter y la comunicación interna" en VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis, Madrid, pp. 354-367

Nafría, Ismael (2007): *Web 2.0: El usuario es nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000

Omveca (2008): "Fans, no Clientes" en Youtube el 12 de enero de 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=KfprZg20Ee4> (Consultado el 19 de junio de 2013)

Orihuela, José Luis (2011): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona: Alienta Editorial

- Ortiz de Zárete Tercero, Alberto (2008): *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la Sociedad de la Información*, Barcelona: Edicions cantalaia en <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf> [Consultado el 04/10/2013]
- Páez, Ana (2012): "Las redes sociales también tienen «primetime»" en abc.es el 23 de julio <http://www.abc.es/20120719/medios-redes/abci-twitter-facebook-horarios-201207190452.html> [Consultado el 25/09/2013]
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2008): *Título 90 Técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*, Barcelona: Bresca profit
- Palomo Torres, María Bella (2012): "Claves de la micropersuasión en la web social", pp. 127-142, en Palomo Torres, María Bella (2012) (coord): *Mentalidad 2.0 : experiencias públicas y privadas en torno a la web social*, Sevilla : Instituto Andaluz de Administración Pública
- Papworth, Laurel (2011): "8 ways to deal with negative comments in online communities" en laurelpapworth.com el 26 de abril de 2011 en <http://laurelpapworth.com/8-ways-to-deal-with-negative-comments-on-blogs-and-social-media> [consultado el 28/10/13]
- Parra Castrillón, Eucario (2010): "Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios" en Anagramas, Vol. 9, Nº 17, pp. 107-116 <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3417235.pdf> [Consultado el 08/10/2013]
- Peguera Poch, Miquel (2010): "Publicidad online basada en comportamiento y protección de la privacidad", en Rallo Lombarte, Artemi y Martínez Martínez, Ricard: *derecho y redes sociales*, Navarra: Vivitas, Thomson Reuters, pp. 355-379
- Peñalva Villar, Jorge (2004): "De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas" en Bel Mallén, José

Ignacio (coord.): Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones, pp. 363-378 Barañáin (Navarra): Eunsa

Pérez-Latre, Francisco Javier, Portilla, Idoia y Sánchez Blanco, Cristina (2011): "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review" en Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, No 1, pp. 63-74 http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/en/articulo.php?art_id=378 [Consultado el 06/10/2013]

Piñeiro Otero, Teresa y Costa Sánchez, Carmen (2011): "Posicionamiento de los cibermedios españoles en las redes sociales. Empleo de los social media para fidelizar lectores" en VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis, Madrid, pp. 368-377

Polo, Fernando (2010): "Las 7 Ces del Community Management", en #TcBlog. El Marketing en español <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/02/factores-exito-community-management.html> [Consultado el 23/11/2013]

Polo, Fernando (2011): "La gestión de la reputación 2.0.", en Cuadernos de comunicación (2011): Nº 5. Identidad digital y reputación online, Madrid, pp. 11-16

Polo, Fernando y Polo, José Luis (2011): *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*, Barcelona: Gestión 2000

Preguntologo (2011): "YO, juego al WoW" en coneljoysticktoto.wordpress.com el 25 de agosto de 2011 <http://coneljoysticktoto.wordpress.com/2011/08/25/yo-juego-al-wow> (consultado el 3 de junio de 2012)

Puromarketing.com (2012): "La influencia de los 'prescriptores de marca' en los medios y redes sociales" en puromarketing.com el 12 de marzo <http://www.puromarketing.com/42/12451/influencia-prescriptores-marca-medios-redes-sociales.html#> [Consultado el 24/09/2013]

- Puromarketing.com (2013): "La conversación social y la prescripción benefician a las marcas en aspectos claves" en puromarketing.com el 11 de noviembre <http://www.puromarketing.com/42/13887/conversacion-social-prescripcion-benefician-marcas-aspectos-claves.html#> [Consultado el 24/11/2013]
- Ramos Ostioo, María José (2012): "Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudad españolas" en Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, Nº 3, pp. 71-90 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90> [Consultado el 04/10/2013]
- Redondo, María y Rojas, Pedro (2013): *Como preparar un plan de social media marketing*, Barcelona: Gestión 2000
- Reinares Lara, Pedro y Ponzoa Casado, José Manuel (2002): *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Madrid, Prentice Hall
- Requena Santos, Félix (2008): *Redes sociales y sociedad civil*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Ribes, Xavier (2007): "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva" en Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, Nº 73 <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulooperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm> [Consultado el 24/11/2013]
- Roca, Genís (2008): "Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales", en Telos, Nº 76 <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo%3D5&rev%3D76.htm> [Consultado el 24/07/2013]

- Rodríguez Fernández, Óscar (2012): *Community Manager. Conviertete en experto en «Social Media»*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, pp. 159-248
- Rodríguez Fernández, Óscar (2012a): *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresas*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Rodríguez Fernández, Óscar (2012b): *Community Manager. Conviertete en un experto en Social Media*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Rodríguez Ruibal, Antonio y Santamaría Cristino, Patricia (2012): "Análisis del uso de las redes sociales en Internet" en Revista Icono 14 Vol.10, No.2, pp. 228-246
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/198/372> [Consultado el 05/10/2013]
- Rodríguez, Celia (2011): "El misterio de los influyentes", en Cuadernos de comunicación (2011): Nº 5. Identidad digital y reputación online, Madrid, pp. 35-40
- Rosales, Pere (2010): *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, Barcelona, Deusto.
- Rubén (2012): "Los Simpson siguen con sus homenajes, en esta ocasión le toca al videojuego Portal" en nlog.cocacola.es el 13 de marzo de 2012
<http://blog.cocacola.es/series/los-simpson-siguen-con-sus-homenajes-en-esta-ocasion-le-toca-al-videojuego-portal> (Consultado el 21 de mayo de 2012)
- Rubio, Alex (2013): "Las marcas no se han subido al tren del marketing digital" en El financierocr.com el 13 de octubre de 2013
http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Alex_Rubio-marketing_digital-RED_506-Facebook_0_383961612.html [consultado el 01/11/13]
- Ruiz Blanco, Sonia (2009): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*, Málaga, pp. 49-278

- Ruiz Mora, Isabel (2012): "Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social" en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, pp. 173-200 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-08-173-200> [Consultado el 04/10/2013]
- Rybalko, Svetlana y Seltzer, Trent (2010): "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter" en *Public Relations Review*, Vol. 36, Nº 4, pp. 336-341 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004> [Consultado el 09/10/2013]"
- Saffer, Adam J., Sommerfelt, Erich J. y Taylor, Maureen (2013): "The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships" en *Public Relations Review*, Vol. 39, Nº 3, pp. 213-215 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005> [Consultado el 12/10/2013]
- San Millán Fernández, Elvira, Medrano García, María Luisa y Blanco Jiménez, Francisco (2008): "Social media marketing, redes sociales y metaversos" en *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, Editado por Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) pp. 353-366 <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2751765.pdf> [Consultado el 12/10/2013]
- Sánchez González, María (2012): "Utilidad de la web social para la construcción de identidades digitales y la interacción ciudadana: un recorrido sobre las principales herramientas 2.0", en Palomo Torres, María Bella (coord): *Mentalidad 2.0: experiencias públicas y privadas en torno a la web social*, Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública
- Sánchez, Keka (2012): "Ocho consejos para controlar la reputación on line en las redes sociales" en *cibersur.com* el 8 de marzo <http://www.cibersur.com/010799/ocho/consejos/controlar/reputacion/on/line/redes/sociales> [Consultado el 24/09/2013]

- Santo, Carmen (2012a): "El Community Manager: la mano que mece la cuna", en puromarketing.com el 26 de marzo <http://www.puromarketing.com/42/12553/community-manager-mano-mece-cuna.html#> [Consultado el 24/09/2013]
- Santo, Carmen (2012b): "La leyenda del aquel a quién llamaban Community Manager" en puromarketing.com el 10 de abril <http://www.puromarketing.com/42/12682/leyenda-aquel-quien-llamaban-community-manager.html#> [Consultado el 24/09/2013]
- Schwarz, Andreas (2012): "How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010" en *Public Relations Review* Vol. 38, Nº 3, pp. 430-437 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.009> [Consultado el 08/10/2013]
- Seitel, Fraser P (2002): *Teoría y prácticas de las Relaciones Públicas, 8ª edición*, Madrid Prentice Hall, pp. 315-379
- Silvia Robles, Carmen y Elías Zambrano, Rodrigo (2011): "Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación) ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico", en *Journal of Communication*, No 3, pp. 72-96 http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/relaciones_publicas.pdf [Consultado el 05/10/2013]
- Sixto García, José (2011): "La red social Tuenti: análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 89, pp. 139-145
- Sixto García, José (2013): *Las redes sociales como estrategia de marketing online*, Porto: Media XXI
- Smitko, Kate (2012): "Donor engagement through Twitter" en *Public Relations Review*, Vol. 38, Nº 4, pp. 633-635 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.012> [Consultado el 10/10/2013]

- Smolak-Lozano, Emilia (2011): "Relaciones Públicas en las Redes Sociales. Publicity personal de los usuarios privados de Facebook. El Modelo, las estrategias y la Evaluación" en VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis, Madrid, pp. 328-353
- Sulé Alonso, M^a Aránzazu y Prieto García, Javier (2010): "MK-20 secretos a voces del social-media" en *Pecvnia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, pp. 191-214 http://pecvnia.unileon.es/pecvnia2010/2010_191_214.pdf [Consultado el 24/11/2013]
- Sundar, S. Shyam, Kalyanaraman, Sriram y Brown, Justin (2003): "Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites" en *Communication Research*, Vol. 30, N^o 1, pp. 30-59 <http://dx.doi.org/10.1177/0093650202239025> [Consultado el 12/10/2013]"
- Taylor, Maureen y Kent, Michael L. (2010): "Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics", en *Public Relations Review*, Vol. 36, N^o 3, pp. 207-214 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012> [Consultado el 09/10/2013]
- Tenorio Santos, Iván, Ucendo Garcia, José Miguel, Casado Arribas, María José y Barrado Marabe, José Antonio (2012): *Manager multimedia: el libro blanco de la comunicación 2.0*, Barcelona: Marcombo
- Theunissen, Petra y Wan Noordin, Wan Norbani (2012): "Revisiting the concept "dialogue" in public relations" en *Public Relations Review* Vol. 38, N^o 1, pp. 5-13 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006> [Consultado el 08/10/2013]
- Tuirán, Javier (2012): "¿Podría sobrevivir dos semanas sin Social media y Redes sociales?", en *puromarketing.com* el 2 de abril <http://www.puromarketing.com/16/12618/podria-sobrevivir->

- [semanas-social-media-redes-sociales.html#](#) [Consultado el 24/09/2013]
- Van Zoonen, Liesbet (2004): "Imagining the fan democracy" en *European Journal of Communication*, Vol 19, 1, pp. 39-52 <http://dx.doi.org/10.1177/0267323104040693> [Consultado el 08/10/2013]
- Vanguardia.com.mx (2012): "Si no queda satisfecho, reclame en Twitter" en *vanguardia.com.mx* el 10 de abril <http://www.vanguardia.com.mx/sinoquedasatisfechoreclameentwitter-1261489.html> [Consultado el 24/09/2013]
- Vela, Dolores (2012): *Social Media Manager*, Madrid: Editorial Anaya Multimedia
- Verdú, Vicente. (2006): *Yo y tú. Objetos de lujo*, Barcelona: Debate, pp. 130-139
- Vesnic-Alujevic, Lucia (2012): "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook" en *Public Relations Review* Vol. 38, Nº 3, pp. 466- 470 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010> [Consultado el 08/10/2013]
- Victoria Mas, Juan Salvador (2008): "Ciudadanos, públicos y consumidores: personas. Propuestas del personalismo para el estudio de la comunicación. El receptor como persona" en *Prisma Social* nº 1, diciembre 2008
- Villanueva, Julián; Aced, Cristina y Armelini, Guillermo (2007): "Los blogs corporativos: una opción, no una obligación, en Cuadernos del eb-Center" <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf> [Consultado 18/06/2014]
- Waters, Richard D. y Jamal, Jia Y: (2011): "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates" en *Public Relations Review* Vol. 37, Nº 3, pp. 321-324

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002> [Consultado el 08/10/2013]

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Xifra, Jordi (2006): Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (8ª ed.), Madrid, Pearson Addison Wesley, pp. 414-422

Xifra, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*, Madrid, McGraw-Hill.

15. Webgrafía

- ARAG (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/ARAG.TuMundoLegal> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- ARAG (2013b): *Perfil de Twitter* https://twitter.com/arag_es (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- BMW España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/BMW.Espana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- BMW España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/BMWEspana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- C&A España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/ca.espana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- C&A España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/cyaespana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Cash Converters España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/cashconvertersespana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Cash Converters España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/CashConvertersE> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Citroën España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/citroen.es> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Citroën España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/CitroenEspana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)

- Decathlon España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/decathlonespana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Decathlon España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/DecathlonES> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Desigual (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/Desigual> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Desigual (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/desigual> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Evax & Tampax (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/EvaxTampax.es?ref=ts> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Evax & Tampax (2013c): *Perfil de Tuenti* http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_2418_610_88840 (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Evo Banco (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/EVObanco> (Consultado 25 de agosto de 2013)
- Fnac España (2012): *Perfil de Twitter* https://twitter.com/Fnac_ESP (Consultado 23 de marzo de 2012)
- Gillette España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/gillette.es> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Google (2012): motor de búsqueda Google www.google.es (Consultado el 6 de junio de 2012)

- Kiehl's España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/KiehlsSpain?fref=ts> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Kiehl's España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/KiehlsSpain> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Lancôme España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/LancomeSpain> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Lancôme España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/LancomeNews> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- LG España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/Lgespana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- LG España (2013b): *Perfil de Twitter* https://twitter.com/LG_ES (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- LG España (2013c): *Perfil de Tuenti* http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_1355_1 (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- María Mare (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/MARIAMARE.es> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- McDonald's España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/McDonaldsSpain> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- McDonald's España (2013b): *Perfil de Twitter* https://twitter.com/mcdonalds_es (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)

- Media Markt España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/MediaMarkt.ES> (Consultado 25 de agosto de 2013)
- Pere JP (2012): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/perejp> (Consultado 23 de marzo de 2012)
- Peugeot España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/PeugeotEspana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Peugeot España (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/peugeot es> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Pinterest (2012): *Página de inicio* <https://es.pinterest.com> (Consultado el 2 de junio de 2012)
- Purificación García (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/pages/PURIFICACION-GARCIA-P%C3%A1gina-Oficial/191808785908> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Purificación García (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/PurificacionGar> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Salerm Cosmetics (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/salermcosmetics> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Salerm Cosmetics (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/salerm es> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Starbucks (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/starbucks es> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)

- Starbucks España (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/StarbucksEspana> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Starbucks España (2013c): *Perfil de Tuenti* http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_1485_607_08819 (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Suzuki Ibérica (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/SuzukiIberica> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- THE Best Facebook Group for Classic TV and Films (2014): Grupo Abierto <https://www.facebook.com/groups/399188113445633/> (Consultado el 1 de junio de 2014)
- Tuenti (2012): Página de inicio <https://www.tuenti.com> (Consultado el 5 de junio de 2012)
- Twitter (2012): Página de Twitter <https://twitter.com> (Consultado el 21 de mayo de 2012)
- Vodafone España (2012): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/vodafoneES> (Consultado el 14 de marzo de 2012)
- Yoigo (2013a): *Perfil de Facebook* <https://www.facebook.com/Yoigo> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Yoigo (2013b): *Perfil de Twitter* <https://twitter.com/somosyoigoara> (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)
- Yoigo (2013c): *Perfil de Tuenti* http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_21_1 (Consultado entre julio de 2012 y agosto de 2013)

CAPÍTULO IX. Anexos

16. Anexos

ANEXO I

Cuestionario realizado a los miembros de la comunidad

LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES

Antes de nada agradecerle tu tiempo para participar en esta encuesta que es totalmente anónima. Soy Carlos García Carballo, doctorando en la Universidad de Málaga, y el tema de mi tesis es sobre la relevancia de las empresas en las redes sociales para la comunidad. Con esta tesis pretendemos conocer cual es la posición de los miembros de las redes sociales ante la presencia de estas empresas. Por ello, con este breve cuestionario de menos de 3 minutos queremos tener vuestro punto de vista.

*Obligatorio

1. Indique en qué rango de edad se encuentra: *

- De 14 a 18 años
- De 19 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. Indique su sexo *

- Hombre
- Mujer

3. Indique su nivel de estudios *

- Graduado escolar
- Bachiller
- Formación Profesional Medio
- Formación Profesional Superior
- Licenciatura o Grado
- Máster o Post-graduado
- Doctorado

4. Indique cuánto tiempo le dedica a las redes sociales de media al día *

- Menos de una hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas al día

5. ¿Cuándo escribe Ud. a las empresas por redes sociales? *

- Cuando necesito ponerme en contacto con la organización.
- Durante mi horario laboral o en mi lugar de estudios.
- En el tiempo de ocio entre semana.
- Los fines de semana.

6. ¿Desde que tipo de dispositivos suele escribirle en las redes sociales a las empresas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Desde el ordenador de sobremesa
- Desde el portátil.
- Desde la tablet.
- Desde el smartphone.

7. A cuántas empresas sigue en redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti: *

- No sigo a empresas o marcas (salte a la pregunta 11)
- De 1 a 3 empresas o marcas
- De 4 a 8 empresas o marcas
- Más de 9 empresas o marcas

8. ¿Conversa habitualmente con las empresas o marcas de las redes sociales? *

- Si
- No
- NS/NC

9. En caso de hacerlo, ¿qué tipo de conversaciones mantiene con las empresas o marcas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Preguntas información sobre productos o la propia marca.
- Transmites una queja.
- Expresas tu satisfacción.
- Comentas sobre un nuevo producto que te informa la empresa a través de la red social.
- La empresa se pone en contacto contigo para informarte sobre algo que sea de tu interés.

10. ¿Con qué frecuencia compras el producto de las empresa que sigues en las redes sociales?

- No compro
- Alguna vez
- De vez en cuando
- Casi siempre o siempre

11. Indique su opinión sobre los contenidos de las organizaciones en las Redes Sociales *

	Nada	Un poco	Normal	Bastante	Demasia
Intrusión de publicidad en los contenidos de tu time line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés de los contenidos emitidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grado de contestación de las consultas y/o quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué grado de utilidad consideras que tiene la presencia de empresas y marcas en las redes sociales? *

- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho
- NS/NC

ANEXO II

Códigos de tabulación de la encuesta a usuarios de las redes sociales

Esta encuesta está compuesta por 11 preguntas, las cuales quedan distribuidas de la siguiente manera con sus correspondientes valores de codificación para su posterior análisis estadístico.

Pregunta 1. Indique en qué rango de edad se encuentra.

Nombre de la variable: edad

Valores:

Si contesta De 14 a 18 años se codifica como 1.

Si contesta De 19 a 25 años se codifica como 2.

Si contesta De 26 a 35 años se codifica como 3.

Si contesta De 36 a 45 años se codifica como 4

Si contesta Más de 45 años se codifica como 5.

Pregunta 2. Indique su sexo.

Nombre de la variable: sexo

Valores:

Si contesta Hombre se codifica como 1.

Si contesta Mujer se codifica como 2.

Pregunta 3. Indique su nivel de estudios.

Nombre de la variable: estudios

Valores:

Si contesta Graduado escolar se codifica como 1.

Si contesta Bachiller se codifica como 2.

Si contesta Formación Profesional Medio se codifica como 3.

Si contesta Formación Profesional Superior se codifica como 4.

Si contesta Licenciatura o Grado se codifica como 5.

Si contesta Máster o Post-graduado se codifica como 6.

Si contesta Doctorado se codifica como 7.

Pregunta 4. Indique cuánto tiempo le dedica a las redes sociales de media al día.

Nombre de la variable: horas

Valores:

Si contesta Menos de una hora escolar se codifica como 1.

Si contesta De 1 a 3 horas se codifica como 2.

Si contesta De 3 a 5 horas se codifica como 3.

Si contesta Más de 5 horas al día se codifica como 4.

Pregunta 5. ¿Cuándo escribe Ud. a las empresas por redes sociales?

Valores:

Si contesta Cuando necesito ponerme en contacto con la organización se codifica como 1.

Si contesta Durante mi horario laboral o en mi lugar de estudios se codifica como 2.

Si contesta En el tiempo de ocio entre semana se codifica como 3.

Si contesta Los fines de semana se codifica como 4.

Pregunta 6. ¿Desde qué tipo de dispositivos suele escribirle en las redes sociales a las empresas?

Nombre de la variable: Sobremesa

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Portátil

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Tablet

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Smartphone

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Pregunta 7. A cuántas empresas sigue en redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti.

Nombre de la variable: Empresas

Valores:

Si contesta No sigo a empresas o marcas se codifica como 1.

Si contesta De 1 a 3 empresas o marcas se codifica como 2.

Si contesta De 4 a 8 empresas o marcas se codifica como 3.

Si contesta Más de 9 empresas o marcas se codifica como 4.

Pregunta 8. ¿Conversa con las empresas o marcas de las redes sociales?

Nombre de la variable: Conversación

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 2.

Si contesta NS/NC se codifica como 9.

Pregunta 9. En caso de hacerlo, ¿qué tipo de conversaciones mantiene con las empresas o marcas?

Nombre de la variable: Información

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Queja

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Satisfacción

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Nuevo_Producto

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Nombre de la variable: Interacción

Valores:

Si contesta SI se codifica como 1.

Si contesta NO se codifica como 0.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compras el producto de las empresas que sigues en las redes sociales?

Nombre de la variable: Compra

Valores:

Si contesta No compro se codifica como 1.

Si contesta Alguna vez se codifica como 2.

Si contesta De vez en cuando se codifica como 3.

Si contesta Casi siempre se codifica como 4.

Pregunta 11. Indique su opinión sobre los contenidos de las organizaciones en las Redes Sociales

Nombre de la variable: Intrusión

Valores:

Si contesta Nada se codifica como 1.

Si contesta Un poco se codifica como 2.

Si contesta Normal se codifica como 3.

Si contesta Bastante se codifica como 4.

Si contesta Demasiado se codifica como 5.

Nombre de la variable: Contenidos

Valores:

Si contesta Nada se codifica como 1.

Si contesta Un poco se codifica como 2.

Si contesta Normal se codifica como 3.

Si contesta Bastante se codifica como 4.

Si contesta Demasiado se codifica como 5.

Nombre de la variable: Respuesta

Valores:

Si contesta Nada se codifica como 1.

Si contesta Un poco se codifica como 2.

Si contesta Normal se codifica como 3.

Si contesta Bastante se codifica como 4.

Si contesta Demasiado se codifica como 5.

Pregunta 12. ¿Qué grado de utilidad consideras que tiene la presencia de empresas y marcas en las redes sociales?

Nombre de la variable: Utilidad

Valores:

Si contesta Nada se codifica como 1.

Si contesta Poco se codifica como 2.

Si contesta Bastante se codifica como 3.

Si contesta Mucho se codifica como 4.

Si contesta NS/NC se codifica como 0.

ANEXO III

Cuestionario realizado a las organizaciones de la muestra:

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la forma de trabajo de las agencias de comunicación 2.0 o los departamentos de comunicación de las empresas españolas. Durante las breves preguntas que les formulamos a continuación, intentaremos obtener una visión más fiel de como se gestiona la comunicación en España.

Muchas gracias

1. ¿Cómo se encuentra estructurado el departamento Community Management? *

- Los miembros del departamento son todos parte de la plantilla de la empresa
- Parte pertenece a la plantilla y otra parte son trabajadores de una agencia externa
- Los servicios son proporcionados por una agencia externa especializada.

2. ¿Cuántos trabajadores componen el departamento Community Management? *

- Menos de 2
- De 3 a 5 miembros
- De 6 a 8 miembros
- Más de 9 miembros

3. ¿Como se define el departamento? *

- Cada empleado tiene una labor específica que se complementa con el del resto
- Cada uno hace de todo un poco (desde contenido, monitoring hasta reporting)
- Existen distintos pequeños grupos de trabajo que se encargan de las distintas tareas del CM (equipo de contenido, equipo de reporting, equipo de monitoring).
- No existe una estructura específica
- La estructura no se asemeja con ninguna de las anteriores

4. Indique el número de trabajadores según el sexo *

	Menos de 2	De 3 a 5	De 6 a 8	De 9 a 14	Más de 15
Hombres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mujeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es la formación media de los community managers? *

De forma general, indique cual es la formación de los trabajadores que gestionan los perfiles en las redes sociales.

- Educación Secundaria
- Bachillerato
- Curso sobre gestión en redes sociales (junto con Bachiller o Secundaria)
- Estudios universitarios

6. Indique el nivel medio de salario que cobran según el sexo *

	Menos de 800€/mes	De 801€/mes a 1.000€/mes	De 1.001€/mes a 1.200€/mes	De 1.201€/mes a 1.500€/mes	Más de 1.501€/mes
Hombres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mujeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Seleccione los estudios que tienen los empleados del departamento. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Relacionado con la Comunicación (Periodismos, Publicidad y RRPP o Comunicación Audiovisual)
- Relacionado con Economía y Marketing (LADE, empresariales, marketing, etc.)
- Relacionado con otras ramas de las Ciencias Sociales y Jurídicas (Sociología, Derecho, etc.)
- Relacionado con las Ciencias (Matemáticas, Física, Química, etc.)
- Relacionado con las Ciencias Humanas y Letras (Filología, Filosofía, Historia, etc.)

8. ¿Qué tipo de atención a la comunidad proporcionan? *

- Atención en horario de oficina
- Atención las 24 horas los 7 días a la semana

9. ¿Cuál es su política de contestación a la comunidad? *

- Se contestan los mensajes en menos de 24 horas
- Se contestan entre 24 y 48 horas
- Solo se contestan en días laborables aunque puedan superar las 48 horas.

10. ¿Existe un protocolo de actuación para dar respuesta a la comunidad en función del tipo de mensaje que hagan? *

Por ejemplo, si existe una duda relacionada con un determinado material o elemento del producto y el servicio, el equipo hace una consulta al departamento correspondiente para dar respuesta al cliente.

- Si
- No
- NS/NC

11. ¿Existe un plan de crisis para las redes sociales? *

- Si
- No Pasa a la pregunta 13.
- NS/NC Pasa a la pregunta 13.

12. Usted ha indicado que existe un plan de crisis para las redes sociales

Marque las opciones las cuales considere verdaderas en función de si se dan en su organización. Selecciona todos los que correspondan.

- El plan de crisis está desarrollado al alcance de todos los empleados del departamento.
- El plan es conocido y estudiado por todos los empleados del departamento.
- Se ha elaborado por todos los empleados del departamento.
- Cada vez que se modifica se notifica a todos los empleados del departamento.
- Se desarrollan simulacros de posibles situaciones de crisis para estar preparados.

13. ¿Cuál es el motivo de no contestar determinados mensajes? *

- Porque se traten de trolls.
- Porque sean preguntas repetidas recientemente.
- Porque sea spam

14. ¿Se da dentro del plan de comunicación un seguimiento de las actividades que se desarrollan en las distintas redes sociales donde tienen presencia? *

- Si
- No
- NS/NC

15. ¿Qué tipo de control y seguimiento hacen sobre las interacciones que se dan en las diferentes plataformas sociales? *

- Básica (recuento de las menciones o post que se dejan)
- Solo aspectos que se pueden considerar imprescindibles (recuento de mensajes y algunas variables sobre los autores)
- Casi completa (lo anterior más una calificación de los mensajes que se dan, definición de perfiles y seguimiento de campañas)
- Completa (monitorización completa con estudio minucioso de lo que sucede en las redes sociales)

16. ¿Con qué frecuencia se hace un reporte o informe para el responsable del departamento o para la empresa? *

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

17. ¿Hacen uso los miembros del departamento de Community Management de sus perfiles personales para interactuar con el de la empresa y así aumentar su visibilidad y obtener mayor volumen de menciones? *

- Sí
- No Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.

18. ¿Sabes los responsables de la empresa o del departamento que se hace uso de perfiles personales para mejorar las interacciones en los perfiles de la empresa? *

- Sí
- No

ANEXO IV

A la hora de codificar las respuestas esta ha sido la codificación que se ha elegido:

Pregunta 1. ¿Cómo se encuentra estructurado el departamento Community Management?

Nombre de la variable: Estructura

Valores:

Si contesta Los miembros del departamento son todos parte de la plantilla de la empresa se codifica como 1.

Si contesta Parte pertenece a la plantilla y otra parte son trabajadores de una agencia externa se codifica como 2.

Si contesta Los servicios son proporcionados por una agencia externa especializada se codifica como 3.

Pregunta 2. ¿Cuántos trabajadores componen el departamento Community Management?

Nombre de la variable: Trabajadores

Valores:

Si contesta Menos de 2 se codifica como 1.

Si contesta De 3 a 5 miembros se codifica como 2.

Si contesta De 6 a 8 miembros se codifica como 3.

Si contesta Más de 9 miembros se codifica como 4.

Pregunta 3. ¿Como se define el departamento?

Nombre de la variable: Departamento

Valores:

Si contesta Cada empleado tiene una labor específica que se complementa con el del resto se codifica como 1.

Si contesta Cada uno hace de todo un poco (desde contenido, monitoring hasta reporting) se codifica como 2.

Si contesta Existen distintos pequeños grupos de trabajo que se encargan de las distintas tareas del CM (equipo de contenido, equipo de reporting, equipo de monitoring) se codifica como 3.

Si contesta No existe una estructura específica se codifica como 4.

Si contesta La estructura no se asemeja con ninguna de las anteriores se codifica como 5.

Pregunta 4. Indique el número de trabajadores según el sexo

Nombre de la variable: N_hombres

Valores:

Si contesta Menos de 2 se codifica como 1.

Si contesta De 3 a 5 se codifica como 2.

Si contesta De 6 a 8 se codifica como 3.

Si contesta De 9 a 14 se codifica como 4.

Si contesta Más de 15 se codifica como 5.

Nombre de la variable: N_mujeres

Valores:

Si contesta Menos de 2 se codifica como 1.

Si contesta De 3 a 5 se codifica como 2.

Si contesta De 6 a 8 se codifica como 3.

Si contesta De 9 a 14 se codifica como 4.

Si contesta Más de 15 se codifica como 5.

Pregunta 5. ¿Cuál es la formación media de los community managers?

Nombre de la variable: Formación

Valores:

Si contesta Educación Secundaria se codifica como 1.

Si contesta Bachillerato se codifica como 2.

Si contesta Curso sobre gestión en redes sociales (junto con Bachiller o Secundaria) se codifica como 3.

Si contesta Estudios universitarios se codifica como 4.

Pregunta 6. Indique el nivel medio de salario que cobran según el sexo

Nombre de la variable: S_hombres

Valores:

Si contesta Menos de 800€/mes se codifica como 1.

Si contesta De 801€/mes a 1.000€/mes se codifica como 2.

Si contesta De 1.001€/mes a 1.200€/mes se codifica como 3.

Si contesta De 1.201€/mes a 1.500€/mes se codifica como 4.

Si contesta Más de 1.501€/mes se codifica como 5.

Nombre de la variable: S_mujeres

Valores:

Si contesta Menos de 800€/mes se codifica como 1.

Si contesta De 801€/mes a 1.000€/mes se codifica como 2.

Si contesta De 1.001€/mes a 1.200€/mes se codifica como 3.

Si contesta De 1.201€/mes a 1.500€/mes se codifica como 4.

Si contesta Más de 1.501€/mes se codifica como 5.

Pregunta 7. Seleccione los estudios que tienen los empleados del departamento

Nombre de la variable: Comunicación

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Marketing

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: CCSS

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Ciencias

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Humanidades

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de atención a la comunidad proporcionan?

Nombre de la variable: Atención

Valores:

Si contesta Atención en horario de oficina se codifica como 1.

Si contesta Atención las 24 horas los 7 días a la semana se codifica como 2.

Pregunta 9. ¿Cuál es su política de contestación a la comunidad?

Nombre de la variable: Tiempo

Valores:

Si contesta Se contestan los mensajes en menos de 24 horas se codifica como 1.

Si contesta Se contestan entre 24 y 48 horas se codifica como 2.

Si contesta Solo se contestan en días laborables aunque puedan superar las 48 horas se codifica como 3.

Pregunta 10. ¿Existe un protocolo de actuación para dar respuesta a la comunidad en función del tipo de mensaje que hagan?

Nombre de la variable: Protocolo

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 2.

Si contesta NS/NC se codifica como 9.

Pregunta 11. ¿Existe un plan de crisis para las redes sociales?

Nombre de la variable: Plan_crisis

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 2.

Si contesta NS/NC se codifica como 9.

Pregunta 12. Usted ha indicado que existe un plan de crisis para las redes sociales

Nombre de la variable: Desarrollado

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Conocido

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Elaborado

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Notificado

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Nombre de la variable: Simulacros

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 0.

Pregunta 13. ¿Cuál es el motivo de no contestar determinados mensajes?

Nombre de la variable: Desatención

Valores:

Si contesta Porque se traten de trolls se codifica como 1.

Si contesta Porque sean preguntas repetidas recientemente se codifica como 2.

Si contesta Porque sea spam se codifica como 3.

Pregunta 14. ¿Se da dentro del plan de comunicación un seguimiento de las actividades que se desarrollan en las distintas redes sociales donde tienen presencia?

Nombre de la variable: Seguimiento

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 2.

Si contesta NS/NC se codifica como 9.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de control y seguimiento hacen sobre las interacciones que se dan en las diferentes plataformas sociales?

Nombre de la variable: Control

Valores:

Si contesta Básica (recuento de las menciones o post que se dejan) se codifica como 1.

Si contesta Solo aspectos que se pueden considerar imprescindibles (recuento de mensajes y algunas variables sobre los autores) se codifica como 2.

Si contesta Casi completa (lo anterior más una calificación de los mensajes que se dan, definición de perfiles y seguimiento de campañas) se codifica como 3.

Si contesta Completa (monitorización completa con estudio minucioso de lo que sucede en las redes sociales) se codifica como 4.

Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia se hace un reporte o informe para el responsable del departamento o para la empresa?

Nombre de la variable: Reporte

Valores:

Si contesta A diario se codifica como 1.

Si contesta Semanalmente se codifica como 2.

Si contesta Mensualmente se codifica como 3.

Si contesta Anualmente se codifica como 4.

Pregunta 17. ¿Hacen uso los miembros del departamento de Community Management de sus perfiles personales para interactuar con el de la empresa y así aumentar su visibilidad y obtener mayor volumen de menciones?

Nombre de la variable: Visibilidad

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 2.

Pregunta 18. ¿Sabes los responsables de la empresa o del departamento que se hace uso de perfiles personales para mejorar las interacciones en los perfiles de la empresa?

Nombre de la variable: Mejoras

Valores:

Si contesta Si se codifica como 1.

Si contesta No se codifica como 2.

ANEXO V

CV de los participantes en el Delphi

Ávila Álvarez, Rebeca

Directora de Comunicación & Relaciones Públicas España & Portugal en Accor

Experiencia

Directora de Comunicación & Relaciones Públicas Accor España & Portugal at Accor February 2014 - Present (5 months)

- Diseño y ejecución de los planes de comunicación a nivel Corporativo (Social Reputation) para la zona Iberia.
- Diseño y ejecución de los planes de comunicación de las marcas (Sofitel, Pullman, Novotel, Suite Novotel, Mercure, ibis, ibis Styles e ibis budget), en coordinación con el dpto de marketing (marcom).
- Relación con los medios de comunicación (envío de notas de prensa, organización de conferencias de prensa, viajes de prensa nacionales e internacionales, planes de visibilidad de los portavoces de la compañía en ambos países, coordinación con agencias de prensa).
- Gestión de la comunicación de crisis
- Organización de eventos: lanzamiento de hoteles y/o marcas (de los más económicos a los de lujo), rebranding de hoteles, lanzamiento de nuevos servicios y convenciones internas.
- Relaciones institucionales: plan de presencia de Accor y sus marcas a nivel institucional en ambos países (acuerdos institucionales, networking, eventos, patrocinios, relaciones con Cámaras de Comercio, Embajadas...etc)

Directora de Comunicación & Relaciones Públicas Accor España at Accor October 2002 - Present (11 years 9 months)

Técnico en Comunicación at Parlamento Europeo September 2001 - July 2002 (11 months)

- Gabinete de prensa y Relaciones Públicas en la Delegación del Parlamento Europeo en Madrid.
- Funciones: relaciones con los medios, organización de eventos, comunicación interna.

Fernández Muñoz, Cristóbal

Director de Comunicación at Tuenti

Experiencia

Director de Comunicación at Tuenti. August 2011 - Present (2 years 11 months)

Tutor Máster Comunicación online 2.0 at Universidad de Alcala Henares. March 2011 - Present (3 years 4 months)

Profesor asociado at Universidad Complutense de Madrid, Facultad CC información. February 2008 - Present (6 years 5 months)

Consultor de Comunicación at Proyecto Elecciones Autonómicas 2011. February 2011 - May 2011 (4 months)

Director de Desarrollo Corporativo - Deputy digital practice chair EMEA at Burson-Marsteller. March 2010 - January 2011 (11 months)

Public Awareness & Public Affairs Director/ Digital PR Director at Burson-Marsteller Spain. May 1999 - January 2011 (11 years 9 months)

Gerente-Director at LLORENTE & CUENCA. 1996 - 1999 (3 years)

Copy departamento autopromociones at TVE. 1996 - 1996 (less than a year)

Publicaciones

- Perspectivas de la Comunicación 2012 WellCommunity. January 26, 2012. Authors: Cristóbal Fernández Muñoz, Doris Casares, Silvia Albert Bernal, Rosa Matías, Tristán Elósegui
- El directivo y las redes sociales. Fundación CEDE 2012. Authors: Cristóbal Fernández Muñoz. Varios autores. Coordinación: José María Jordá. Equipo de trabajo: M^a José Cayuela, Javier Celaya y Alex Manyé
- El portavoz en la comunicación de las organizaciones Fundamentos teórico-prácticos. Universidad de Alicante September 2012. Authors: Cristóbal Fernández Muñoz. Varios autores. Coord: Alfredo Arceo. Me ocupo de los capítulos dedicados a Radio y Casos Prácticos

- Perspectivas y recomendaciones para un buen uso del ciberespacio. OMM Editorial December 2012. Authors: Cristóbal Fernández Muñoz
- Coordinadores Beatriz Catalina y Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos. Me encargo del capítulo 15, la cuestión de la privacidad en redes sociales.

Educación

- Universidad Complutense de Madrid Ph.D., Relaciones Públicas Comunicación Digital, 2008 - 2012
- ESADE Business School. DEC, Dirección Estratégica de la Comunicación, 2002 - 2003
- ICIE- UCM. Máster, Comunicación institucional, 1996 - 1997
- Universidad Complutense de Madrid. Licenciado, Public Relations and Applied Communication, 1991 - 1996

Reconocimientos y premios

- Doctor en CC de la Información, La tesis "Las RRPP ante el reto digital y el fenómeno Twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RRPP y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España" obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude (por unanimidad). Junio 2012.
- EFI de oro 2005 a la mejor campaña de RRPP en España
- SABRE Gold Award 2006 a la mejor campaña europea (issues management)
- Premio ADECEC 2007 a la mejor campaña de Relaciones Institucionales
- Nominación a los Excellence Awards 2007
- 2 nominaciones a los SABRE 2008
- European Excellence Award 2008 a la mejor campaña de RRPP en España

Fernández Souto, Ana Belén

Situación profesional actual

Profesor titular de universidad. Organismo: Universidade de vigo, facultad, escuela o instituto: facultade de ciencias sociais e da comunicación

Formación

- Lic, Publicidad y RRPP. Universidade de Vigo. 3/09/1998
- Especialista en dirección de comunicación y educación para el consumo. Universidade de Vigo. 30/06/2006
- Doctor en Publicidad y RRPP. Universidade de Vigo 20/12/2002

Actividades anteriores de carácter científico profesional

- Redactora. Televisión Municipal de As Pontes 1 Julio a 30 septiembre 1996
- Redactora. Radio Municipal de As Pontes 1 julio a 30 septiembre 1997
- RRPP Concello de Pontevedra 1 octubre a 30 noviembre 1998
- Profesora Invitada Universidade de Vigo 1 octubre a 30 julio 2000
- Profesora Invitada Univerisdade Pontificia católica de Minas Gerais 1 mes, julio-agosto 2000
- Profesora invitada Universidad Autónoma de Querétaro 1 mes, agosto 2001
- Profesora invitada Universidad de Costa Rica 1 mes, agosto 2002
- Profesora invitada Universidad del Norte de Chile 1 mes, agosto 2005
- Profesora propia Universidade de Vigo 1 agosto 2000 a 20 mayo de 2006
- Profesora contratada doctora. Universidade de Vigo 21 mayo de 2006 a mayo 2010
- Profesora titular de universidad (título de Funcionaria de Carrera). Universidade de Vigo. Desde 11 de mayo de 2010 hasta actualidad

Publicaciones

AUTORES: AA.VV

TÍTULO: Enciclopedia Universal Galega.

REVISTA/LIBRO: Enciclopedia.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: En redacción. Editorial Ir Indo.

CLAVE: Enciclopedia.

AUTORES: AA.VV

TÍTULO: “Las asociaciones de gallegos en Montevideo como elemento propagandístico de la Galicia actual”.
REVISTA/LIBRO: Revista especializada Prisma.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: nº 13, págs. 72-76, Edit. Universidad Dámaso Alonso Larrañaga, 2000.
ISSN: 0797-8057
CLAVE: A

AUTORES: AA.VV.
TÍTULO: “Las asociaciones de gallegos en Montevideo como elemento propagandístico de la Galicia actual”.
REVISTA/LIBRO: Revista especializada Prisma.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Edición Electrónica, Edit. Universidad Dámaso Alonso Larrañaga, 2000.
CLAVE: A

AUTORES: RAMOS FERNÁNDEZ, F; VALDERRAMA SANTOMÉ, M; FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: Los límites de la publicidad.
REVISTA/LIBRO: Libro: Los límites de la publicidad.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: volumen 1, total páginas: 222, Edit. Diputación de Pontevedra, 2000.
ISBN: 84-89690-93-6
CLAVE: L

AUTORES: AA.VV
TÍTULO: “Mirada al 12 M: Análisis sobre la última campaña electoral y propagandística del siglo XX en España”.
REVISTA/LIBRO: Libro: Estudios de Comunicación y Derecho. Homenaje al profesor Manuel Fernández Areal.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: volumen 1, páginas 209-229, Edit. El Correo Gallego, 2000.
ISBN: 84-8064-096-0
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB; VALDERRAMA SANTOMÉ, M.
TÍTULO: Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del jurado de ética publicitaria.
REVISTA/LIBRO: Revista Latina de Comunicación Social.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Soporte electrónico, Edit. Universidad La Laguna, 2000.
CLAVE:A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB; VALDERRAMA SANTOMÉ, M.
TÍTULO: Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del jurado de ética publicitaria.
REVISTA/LIBRO: Libro: Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, páginas 189-199, Edit. Universidad de Santiago, 2001.
ISBN: 84-699-4313-8
CLAVE: CL

AUTORES: AA.VV.
TÍTULO: “La publicidad en Diario de Pontevedra”.
REVISTA/LIBRO: Diario de Pontevedra, 25000 diarios.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, páginas 56-69, Edit. Diario de Pontevedra, 2002.
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB & VÁZQUEZ GESTAL, M
TÍTULO: Manual de introducción a la publicidad y las Relaciones Públicas
REVISTA/LIBRO: Manual de introducción a la publicidad y las Relaciones Públicas.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Edición electrónica, Edit. Universidad de Querétaro, 2001.
CLAVE: L

AUTORES: AA.VV.
TÍTULO: “Las asociaciones de emigrantes gallegos en Montevideo”.
REVISTA/LIBRO: Actas de III Congreso de historiadores latinoamericanistas (ADHILAC).
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Edición electrónica, Edit. Universidad de Vigo, 2002.
ISBN: 84-932470-8-1
CLAVE: CL

AUTORES: AA.VV.
TÍTULO: “La importancia del ceremonial y el protocolo en los organismos universitarios españoles”.
REVISTA/LIBRO: Libro: La comunicació audiovisual en la història.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 2, páginas 621-631, Edit. Universidad de las Islas Baleares, 2003.
ISBN: 84-7632-824-9
CLAVE: CL

AUTORES: AA.VV
TÍTULO: “Relaciones públicas y protocolo internacional”.
REVISTA/LIBRO: Libro:Curso superior de comunicación y protocolo.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, páginas 281-293, Edit. Diputación de Pontevedra, 2003.
ISBN: 84-688-3182-4
CLAVE: CL

AUTORES: AA.VV
TÍTULO: “La comunicación y las RR.PP. desde las instituciones: el caso Xacobeo”.
REVISTA/LIBRO: Los medios del tercer milenio.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Edición electrónica, Edit. Laberinto, 2002.

ISBN: 84-8483-063-2

CLAVE: CL

AUTORES: AA.VV

TÍTULO: “El asentamiento de las bases de relaciones públicas en la Xunta de Galicia a partir de la Era Fraga”.

REVISTA/LIBRO: Revista de Estudios de Comunicación, ZER..

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Edit. Universidad de El País Vasco, 2004.

Págs.101-120

ISSN:1137-1102

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO

TÍTULO: “La importancia del protocolo como mediador en los conflictos de carácter internacional”.

REVISTA/LIBRO: Comunicación y guerra en la historia.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vol 1. Págs. 593 en adelante. Edit. Tórculo, 2004.

ISBN: 84-8408-298-9

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO

TÍTULO: “La imagen corporativa en la publicidad pontevedresa”

REVISTA/LIBRO: La publicidad en Pontevedra, 1936-1975

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vol 1. Edit. Excma. Diputación de Pontevedra, 2004.

ISBN: 84-8457-218-8

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO & CORBACHO VALENCIA

TÍTULO: “Los gabinetes de RRPP en pymes de la ciudad de Pontevedra”

REVISTA/LIBRO: Actas del I Congreso iberoamericano

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vol 1. Edición multimedia. Edit. Universidad de Sevilla, 2004.

ISBN: 84-688-8168-6

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO & CORBACHO VALENCIA

TÍTULO: “Estudio sobre las tendencias actuales en materia de gabinetes de comunicación en pymes”

REVISTA/LIBRO: Publicidade e comunicação. Perspectivas e contributos.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vol 1. Pág. 218. Edit. Universidade Fernando Pessoa, 2004.

ISBN: 972-8830-16-5

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, ANA BELEN

TÍTULO: “Comunicación Política y RRPP desde las instituciones autonómicas: estudio de las estrategias y mensajes de las principales campañas llevadas a cabo desde la Xunta de Galicia (1990-1997)”.
REVISTA/LIBRO: Teses de doutoramento da Universidade de Vigo, Curso 2003.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Edición electrónica. Edit. Universidade de Vigo, 2004.
ISBN: 84-8158-274-3
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO & CORBACHO VALENCIA
TÍTULO: “Tendencias actuales en gabinetes de comunicación: la organización empresarial versus institucional en la ciudad de Pontevedra”
REVISTA/LIBRO: Investigación y RRPP.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen I, Págs. 299-3120. Edit. Asociación de Investigadores en RRPP, 2005.
ISBN: 84-609-7997-0
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO
TÍTULO: “Manual de Programación y Relaciones Públicas”.
REVISTA/LIBRO: Manual de programación y Relaciones Públicas
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: volumen 1; 198 páginas; Edit. Universidade de Vigo, 2005.
ISBN:N 84-8158-283-2
CLAVE: L

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, ANA BELEN
TÍTULO: “Relaciones Públicas y marketing”
REVISTA/LIBRO: Comunicación organizacional. Teorías y estudios.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen I, Págs. 539-553. Edit. Universidad de Málaga, 2005.
ISBN: 84-8074-950-4
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Canalcampus: la realidad comunicativa del campus de Pontevedra”.
REVISTA/LIBRO: La universidad en la comunicación.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen I, Págs.379-384. Edit. Edipo. SA, 2005
ISBN: 84-88365-16-0
CLAVE: CL

AUTORES: VARIOS.
REVISTA/LIBRO: La universidad en la comunicación.
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen I, Págs.526. Edit. Edipo. SA, 2005
ISBN: 84-88365-16-0
CLAVE: E

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO , ANA BELEN

TÍTULO: “Las RRPP como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación”.

REVISTA/LIBRO: Revista mexicana de ciencias políticas y sociales

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Número 196, año 2006, Edit. UNAM, págs.159-172

ISSN: 0185-1918

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “El papel del director de comunicación en la crisis del Prestige”.

REVISTA/LIBRO: Libro de actasComloc 2005

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 2, págs. 673-687, Edit. Universitat Jaume I, 2006

ISBN: 84-8021-586-0

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “El Xacobeo’93 como fenómeno mediático”.

REVISTA/LIBRO: Revista Galega de Ciencias Sociais

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, páginas 83 a 96, edit.

Asociación Galega de Ciencias Sociais, año 2006

ISSN: 1695-6427

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Os blogs como ferramentas comunicativas”.

REVISTA/LIBRO: Interea Visual 07

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Págs. 16-19. Edit. Universidade de A Coruña, 2006.

ISBN: 1885-2882

CLAVE: A

AUTORES: CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “La organización de eventos públicos en Galicia como factor atrayente de turismo nacional e internacional: el caso de los congresos universitarios”.

REVISTA/LIBRO: Libro de actas XXXII Reunión de Estudios Regionales.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, Edición Electrónica, Edit.

Asociación Española de Ciencia Regional, 2006

ISBN: 84-930299-5-5

CLAVE: CL

AUTORES: CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “La planificación y ejecución de congresos en Galicia: análisis de las principales organizaciones públicas y privadas gallegas que actúan como generadores de turismo congresual”.

REVISTA/LIBRO: Libro de actas XXXII Reunión de Estudios Regionales.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, Edición Electrónica, Edit. Asociación Española de Ciencia Regional, 2006
ISBN: 84-930299-5-5
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO: “creatividad y RRPP, bases para una primera reflexión”.
REVISTA/LIBRO: Libro actas III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Revista Tripodos
(http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/vazquez_MaCongr05.pdf)
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Acciones de RRPP externas dirigidas a públicos infantiles”.
REVISTA/LIBRO: Jovens, marcas e estilos de vida.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs. 365-371, Edit. Universidade Fernando Pessoa, 2006
ISBN: 972-8830-62-9
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO: “El papel del director de comunicación y el plan de comunicación en la crisis del Prestige”.
REVISTA/LIBRO: La comunicación corporativa en el ámbito local.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs. 673-686, Edit. Universidad Jaume I, 2006
ISBN: 84-8021-586-0
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “El protocolo en nuestros días. Del concepto. Protagonistas del protocolo. Orden de precedencias”.
REVISTA/LIBRO: www.protocolo.org
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: www.protocolo.org, 2007

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Situación de los gabinetes de comunicación en organizaciones privadas en la provincia de Pontevedra. Las zonas industriales versus zonas administrativas y comerciales.”.
REVISTA/LIBRO: Libro de actas Congreso AIRP, Sevilla 2005
VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Volumen 1, págs. 91-102, Edit. ARIP, 2007
ISBN: 978-84-611-5865-2
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis”.

REVISTA/LIBRO: Comunicación preventiva.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs. 185-208, Edit. Netbiblo, 2007
ISBN: 987-84-9745-060-7
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO: “Las tendencias creativas en la publicidad local. Un viaje por la publicidad del Diario de Pontevedra a lo largo del siglo XX”.
REVISTA/LIBRO: Comunicação e cidadanía.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: edición electrónica. 2008
ISBN: 978-989-95500-1-8
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO: “Las a evolución de la imagen y la identidad corporativa en la publicidad impresa en la provincia de Pontevedra desde 1930 al 2000”.
REVISTA/LIBRO: Comunicação e cidadanía.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: edición electrónica
ISBN: 978-989-95500-1-8
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO: “las acciones comunicativas dirigidas a los emigrantes dese la Xunta de Galicia durante las dos primeras legislaturas de Manuel Fraga como Presidente”.
REVISTA/LIBRO: Comunicação e cidadanía.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: edición electrónica
ISBN: 978-989-95500-1-8
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Las accione de RRPP ejecutadas por la Xunta de Galicia con motivo del Xacobeo’93 como proyección de una nueva imagen de la comunidad autónoma gallega”.
REVISTA/LIBRO: Comunicación, identidad y género.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs..11-124, Edit. Fragua, 2008
ISBN: 978-84-7074-253-8
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Los recursos académicos y docentes de la universidad”.
REVISTA/LIBRO: Comunicación y universidad.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Págs. 81-83, Edit. Universidade de Vigo, 2008.
ISBN: 978-84-95444-851
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Tendencias de las acciones de relaciones públicas desarrolladas en instituciones públicas de carácter político”.

REVISTA/LIBRO: Revista latina de comunicación social.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: edición electrónica, Edit. Universidad de la Laguna, nº 64, 2009.

ISSN: 1138-5820

CLAVE: A

Citado en “actual trends in public relations involving in public political institutions”, Freddy Fernando Carchipulla tarqui, Cuenca-Ecuador 2013. Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Periodismo.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “Comunicación de crisis: el caso Exxon-Valdez versus Prestige”.

REVISTA/LIBRO: Libro actas IV Encuentro España-Brasil de Ciencias de la Comunicación.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Edit. Tecnos, 2009

ISBN: 978-84-309-4900-7

CLAVE: CL.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Las ferias profesionales en Galicia: eventos de RRPP como ejemplos de acciones de comunicación no convencional”.

REVISTA/LIBRO: Actas del I Congreso Internacional Brand Trends.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Edición electrónica, Edit. Universidad CEU, 2009

ISBN: 978-84-692-2290-4

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

REVISTA/LIBRO: Las relaciones públicas en nuestros días: la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Editorial Andavira, 2009

ISBN: 978-84-8408-531-7

CLAVE: L

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “Las ferias profesionales como actividades de relaciones públicas potenciadoras del turismo en Galicia”.

REVISTA/LIBRO: Comunicación, memoria, historia, modelos.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs..563-569, 2009

ISBN: 978-84-88365-24-8

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “La implantación de nuevos modelos de enseñanza, una propuesta llevada a cabo en la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra”.

REVISTA/LIBRO: Los límites a la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre discursos, procesos y experiencias.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs..181-198Asociación Española de Agencias de Publicidad, Edit. 2009
ISBN: 978-84-613-3241-0
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Sociedade da información e do coñecemento”.
REVISTA/LIBRO: Galicia na sociedade do coñecemento.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, págs.67-76, Edit. Consello da Cultura Galega, 2009
ISBN: 978-84-96530-81-2
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS
TÍTULO: “La publicidad impresa de las instituciones públicas locales en Pontevedra durante el siglo XX”.
REVISTA/LIBRO: La publicidad de las instituciones locales
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Universidad Jaume I. 2009. Págs. 193 a 202
ISBN: 978-84-8021-727-9
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS
TÍTULO: “Para llegar a Compostela no se necesita Compostelana”.
REVISTA/LIBRO: Icono 14. “Congreso internacional de ciudades creativas”
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Icono 14, Págs. 117-126. 2009
ISSN: 1697-8293
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & OTROS
TÍTULO: “El protocolo internacional en la globalización económica”.
REVISTA/LIBRO: El protocolo internacional en la globalización económica.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Volumen 1, obra completa, Edit. UOC, 2010
ISBN: 978-84-9788-096-1
CLAVE: L

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS
TÍTULO: “Campañas promocionales de turismo en Galicia. Análisis de las acciones publicitarias llevadas a cabo en los últimos 18 años”.
REVISTA/LIBRO: Icono 14. “Congreso Publirradio: el poder de la palabra”
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Icono 14. 2010
ISSN: 1697-8293
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: “Las campañas publicitarias en prensa ejecutadas desde las distintas consellerías de la Xunta de Galicia durante los dos primeros mandatos de Manuel Fraga como presidente”.

REVISTA/LIBRO: Política y comunicación en la Historia contemporánea

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Fragua. Págs. 771-788. 2010

ISBN: 978-84-7074-347-4

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS

TÍTULO: “Los eventos públicos como generadores de turismo congresual en Galicia. Análisis de las principales organizaciones públicas gallegas”.

REVISTA/LIBRO: La gestión de las relaciones con los públicos

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. AIRP. Págs. 6-21. 2010

ISBN: 978-84-693-2447-9

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS

TÍTULO: “El papel de la mujer en la publicidad en prime time radiofónico”.

REVISTA/LIBRO: Congéneres: la representación del género en la publicidad del siglo XXI

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Universidad de Girona. 2010

ISBN: 987-84-8458-307-3

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS

TÍTULO: “Estrategias de comunicación corporativa en la publicidad impresa de Pontevedra entre 1932 y 2000. Características e influencias histórico-artísticas”.

REVISTA/LIBRO: Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit.

Universidad Francisco de Vitoria. Madrid. 2010. Págs. 235-245

ISSN: 1885-365X

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS

TÍTULO: “La comunicación organizacional en Galicia: el caso de las ferias profesionales como soporte convencional de relaciones públicas”.

REVISTA/LIBRO: Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Edipo, S.A. Madrid. 2010. Págs. 174-182

ISBN: 978-84-88365-25-5

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS

TÍTULO: “Problemas comunicativos de la Eurorrexión Galicia Norte de Portugal. El caso de los universitarios”.

REVISTA/LIBRO: Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Edipo, S.A. Madrid. 2010. Págs. 168-173

ISBN: 978-84-88365-25-5

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: “Necesidad de creación de una imagen definida para la Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal: un producto desconocido para sus consumidores”.

REVISTA/LIBRO: Razón y Palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicación.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: nº 74, Noviembre 2010 a enero 2011

ISSN: 1605-4805

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: “Creación de un gabinete de comunicación y establecimiento de un plan de comunicación base para laEurorrexión Galicia-Norte de Portugal”.

REVISTA/LIBRO: Razón y Palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicación.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: nº 74, Noviembre 2010 a enero 2011

ISSN: 1605-4805

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: Especial Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal

REVISTA/LIBRO: Razón y Palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicación.

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: nº 74, Noviembre 2010 a enero 2011

ISSN: 1605-4805

CLAVE: E

AUTORES: Ana Belén Fernández Souto

TÍTULO: “Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación below the line”.

REVISTA/LIBRO: Revista de Estudios de Comunicación, ZER.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vo. 15, núm. 29. Edit. Universidad de El País Vasco, 2010. Págs.253-269

ISSN:1137-1102

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & OTROS

TÍTULO: “Campañas promocionales de turismo en Galicia. Análisis de las acciones publicitarias llevadas a cabo en los últimos 18 años”.

REVISTA/LIBRO: Icono 14. “Congreso Publirradio: el poder de la palabra”

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Icono 14. 2010

ISSN: 1697-8293

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: "Las campañas publicitarias en prensa ejecutadas desde las distintas consellerías de la Xunta de Galicia durante los dos primeros mandatos de Manuel Fraga como presidente".

REVISTA/LIBRO: Política y comunicación en la Historia contemporánea

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: volumen 1, obra completa, Edit. Fragua.

Págs. 771-788. 2010

ISBN: 978-84-7074-347-4

CLAVE: A

AUTORES: Ana Belén Fernández Souto ; Jesús Pérez Seoane y Montse Vázquez Gestal

TÍTULO: "Comunicación on line y campaña 2.0 durante las elecciones a rector de la Universidad de Vigo".

REVISTA/LIBRO: Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación..

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vo. 1, núm. 2. Edit. Universidad de La Laguna, 2010. ISBN: 978-84-938428-0-2

CLAVE: CL

AUTORES: Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal

TÍTULO: "Public relations strategies applied to the implementation of a "contry-brand" in the Galicia-north Portugal Euro-region".

REVISTA/LIBRO: Portuguese Journal of Social Sciencie.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: Vol. 10, núm. 2. Edita Instituto Superior de Ciencias do trabalho e das empresas- ISCTE. 2011. ISSN: 1476-413X

CLAVE: A

AUTORES: Ana Belén Fernández Souto

TÍTULO: "De la identidad a la imagen corporativa".

REVISTA/LIBRO: Revista Tercer Milenio.

VOLUMEN/PÁGINAS/EDITORIAL/ AÑO: ,Num. 22. Edita Universidad Católica del Norte. Escuela de Periodismo. 2011. . ISSN: 0717-229X

CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: Evolución de la gestión y comunicación de crisis en los últimos años. Del caso Prestige al Golfo de México"

REVISTA/LIBRO: Comunicación y riesgo

VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Edit. AEIC, Tarragona, 2012.-ISBN 978-84-615-5678-6

CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: De la identidad a la imagen corporativa

REVISTA/LIBRO: Tercer Milenio
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: nº 22, Edit. Universidad del Norte de Chile, Antofagasta, 2012. ISSN 0718-4425
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE.
TÍTULO: Las ferias profesionales en Galicia como eventos de relaciones públicas. Radiografía del sector.
REVISTA/LIBRO: La innovación en Relaciones Públicas
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: revista Trípodos, Barcelona, 2012.-ISSN 978-84936959-3-4. Páginas 441-452
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE.
TÍTULO: En busca de un posicionamiento novedoso: el caso de la ciudad de Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río.
REVISTA/LIBRO: Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Ourense, 2012.-Pág. 57. ISBN: 978-84-616-1805-7
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE.
TÍTULO: Los planes de estudio del grado de publicidad y RRPP versus los profesionales del ámbito
REVISTA/LIBRO: IV Foro internacional sobre la evaluación de la calidad de la investigación y de la educación superior (FECIES)
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Santiago de Compostela, 2012. Pág. 624. ISBN 978-84-695-3701-5
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE. & PEREZ SEOANE, JESUS
TÍTULO: Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0
REVISTA/LIBRO: Revista Latina de Comunicación Social
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: La Laguna, 2012. Edición electrónica. ISSN 1138-3820. www.revistalatinacs.org/067/art/961_Vigo/17_Vazquez.html
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO: "Las necesidades formativas de los nuevos comunicadores según los profesionales y su reflejo en los Grados de Comunicación"
REVISTA/LIBRO: Estudios del mensaje periodístico
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Madrid, 2012.-Págs. 889-897. ISSN: 1134-1629
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE

TÍTULO Las necesidades formativas de los nuevos comunicadores según los profesionales y su reflejo en los Grados de Comunicación"
LIBRO: Congreso universitario internacional sobre contenidos, investigación, innovación y docencia. Libro de actas.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Madrid, 2012. ISBN: 978-84-9011-653.
CLAVE: CL

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, MONTSE
TÍTULO Las necesidades formativas de los nuevos comunicadores según los profesionales y su reflejo en los Grados de Comunicación"
LIBRO: Reformulaciones en el ámbito de la innovación dentro del EEES.
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Madrid, 2012. Págs. 219-232. ISBN: 978-84-9011-604-3
CLAVE: C.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO:: "La comunicación y gestión de crisis. Notas comparativas entre el caso Prestige y la tragedia del golfo de México"
REVISTA/LIBRO: Anagramas, Rumbos y sentidos de la comunicación
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Colombia, 2013.-Págs. 14-23. ISSN: 1692-2522
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO:: "The need to study protocol in higher education studies of social character"
REVISTA/LIBRO: Negotium. Revista científica electrónica de ciencias gerenciales
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Venezuela, 2013.-Págs. 5-18. ISSN: 1856-180
CLAVE: A

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: "The researcher work in communication from the University of Vigo, Spain"
REVISTA/LIBRO: Orbis
VOLUMEN/PAGINAS/EDITORIAL/AÑO: Venezuela, 2013.-Número 26. Págs. 5-8.
ISSN: 1856-1594
CLAVE: A

Contribuciones a Congresos
AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: "El profesional de las relaciones públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos"
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: VIII Congreso Internacional de investigación en Relaciones Públicas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Zaragoza, España.
AÑO: 2013

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: “As lógicas económicas como promotoras de novos mitos desportivos”

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: II Jornadas de comunicação e desporto

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Coimbra, Portugal.

AÑO: 2013

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: “Buscando un nuevo posicionamiento turístico para la ciudad de Pontevedra. Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río”

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: XIII Congreso internacional IBERCOM

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Santiago de Compostela, España.

AÑO: 2013

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: “La crisis de los pepinos como oportunidad comunicativa de la empresa Aguas de Mondariz”

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: VI Congreso internacional de innovación y creatividad

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.

AÑO: 2012

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: “Las necesidades formativas de los profesionales de la comunicación y su reflejo en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas”

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.

AÑO: 2012

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B BLANCO PESQUEIRA, ANTONIA

TÍTULO: “To analyze the attitudes of secondary school teachers with diversity in the classroom”

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: 3rd World Conference on learning, teaching and educational leadership

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bruselas, Bélgica.

AÑO: 2012

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: “En busca de un posicionamiento novedoso: El caso de la ciudad de Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río”

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: AECIT 2012: Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Carballiño, Ourense, España.

AÑO: 2012

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B & MONTSE VAZQUEZ GESTAL
TÍTULO: “Los planes de estudio del grado de publicidad y relaciones públicas versus los profesionales del ámbito”
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: IX foro internacional sobre la evaluación de la calidad de la investigación en la educación superior (FECIES)
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Santiago de Compostela, España.
AÑO: 2012

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: Evolución de la gestión y comunicación de crisis en los últimos años. Del caso Prestige al Golfo de México”
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación
PUBLICACIÓN: Comunicación y riesgo, Edit. AEIC, Tarragona, 2012.-ISBN 978-84-615-5678-6
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Tarragona, España.
AÑO: 2012

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & Montse Vázquez Gestal
TÍTULO: La ciudad y el deporte. Eventos deportivos generadores de turismo e implicación ciudadana en una pequeña localidad
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: II Congreso Internacional de Ciudades Creativas
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.
AÑO: 2011

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: El saber estar. Importancia de las relaciones públicas y el protocolo en el sector hotelero
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Fundación tripartita: Gran Hotel la Toja y Hotel Louxo La Toja.
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: La Toja, España.
AÑO: 2011

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: La comunicación y gestión de crisis: Comparativa entre el caso del Prestige y la tragedia del Golfo de México
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: VI Congreso Internacional de Investigadores en RRPP
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra, España.
AÑO: 2011

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: Estudio de las necesidades comunicativas y de RRPP a llevar a cabo en la implantación y mejor de la identidad para la Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Barcelona Meeting Com. Internacional PR 2011 Conference.
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona, España.
AÑO: 2011

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: La comunicación y el protocolo internacional en el mundo actual
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: I Xornadas de Economía e sociedade
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Vigo, España.
AÑO: 2011

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: Los centros de emigrantes gallegos: lazo entre la “madre patria” y Latinoamérica
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: XI Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.
AÑO: 2010

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: la comunicación y la gestión de crisis. Comparativa entre el caso del Prestige y la tragedia del Golfo de México
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: VI Congreso Internacional de investigadores en RRPP
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra, España.
AÑO: 2010

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & MONTSE VÁZQUEZ GESTAL
TÍTULO: Campañas promocionales de turismo en Galicia. Análisis de las acciones publicitarias llevadas a cabo en los últimos 18 años.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: I Congreso Publirradio: el poder de la palabra
PUBLICACIÓN: Icono 14, 2010. ISSN1697-8293
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona, España.
AÑO: 2010

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: El conocimiento de la Eurorrexión Galicia Norte de Portugal en los jóvenes universitarios
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Foro de cultura galega
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Ferrol, España.
AÑO: 2010

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & MONTSE VAZQUEZ GESTAL
TÍTULO: Problemas comunicativos de la Eurorrexión Galicia Norte de Portugal.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: XI Foro Universitario de investigación en comunicación
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.
AÑO: 2009

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & MONTSE VAZQUEZ GESTAL
TÍTULO: La comunicación organizacional en Galicia: el caso de las ferias profesionales como soportes convencional de relaciones públicas.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: XI Foro Universitario de investigación en comunicación
PUBLICACIÓN: Pendiente
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.
AÑO: 2009

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & MONTSE VAZQUEZ GESTAL
TÍTULO: Para llegar al fin del mundo no se necesita compostelana: una aproximación al camino pagano.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: I Congreso internacional de ciudades creativas
PUBLICACIÓN: Icono 14. año 2009. ISSN- 1697-8293. Págs. 117-126
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.
AÑO: 2009

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B., FAJULA ANNA & BARBEITO, MARILUZ
TÍTULO: Análisis de la recepción de las pantallas audiovisuales.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: congreso internacional Congénere
PUBLICACIÓN: La representación del género en la publicidad del s. XXI. ISBN: 978-84-8458-307-3. 2010. Girona
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Girona, España.
AÑO: 2009

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: La gestión de las relaciones con los públicos.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: IV Congreso internacional de investigación y relaciones públicas
PUBLICACIÓN: La gestión de las relaciones con los Públicos. Edit. AIRP, 2010.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona, España.
AÑO: 2009

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B., MONTSE VAZQUEZ GESTAL, JESUS PEREZ SEOANE

TÍTULO: Las ferias profesionales en Galicia: eventos de rrpp como ejemplos de acciones de comunicación no convencional.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Congreso internacional brand trends.

PUBLICACIÓN: Actas del congreso. ISBN. 978-84-692-2290-4

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Valencia, España.

AÑO: 2009

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: Aspectos multiculturales del protocolo comercial.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: El protocolo en las relaciones comerciales internacionales

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España.

AÑO: 2008

AUTORES: FERNANDEZ SOUTO, A.B., MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: La publicidad de las instituciones públicas en las publicaciones periódicas pontevedresas en el siglo XX.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: ponente

CONGRESO: COMLOC

PUBLICACIÓN: La publicidad de las instituciones locales. Edit. Universidad Jaume I, Castellón. ISBN. 978-84-8021-727-9. 2009. Págs. 193-202

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón.

AÑO. 2008.

AUTORES: FERNANDEZ SOUTO, A.B., MONTSE VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: Las ferias profesionales en Galicia como ejemplo de acciones e RRPP.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: ponente

CONGRESO: Foro de otoño

PUBLICACIÓN: Actas del congreso. ISBN: 987-84-88365-24-8

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid.

AÑO. 2008.

AUTORES: FERNANDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: Las asociaciones de emigrantes gallegos en Montevideo.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: ponente

CONGRESO: Foro de otoño

PUBLICACIÓN: Actas del congreso. ISBN: 987-84-88365-24-8

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid.

AÑO. 2008.

AUTORES: FERNANDEZ SOUTO, A.B., MONTSER VAZQUEZ GESTAL

TÍTULO: La implantación de nuevos modelos de enseñanza: una propuesta llevada a cabo en la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: ponente

CONGRESO: IV Jornadas de publicidad: los límites a la comunicación comercial o la comunicación comercial al límite.

PUBLICACIÓN: Los límites a la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre discursos, procesos y experiencias. ISBN 978-84-613-3241-0

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Alicante.
AÑO: 2008.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: "Galicia ante o novo reto".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Galicia ante a sociedade do coñecemento.

PUBLICACIÓN: Galicia na sociedade do coñecemento. ISBN. 978-84-96530-81-2

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Santiago de Compostela, España.
AÑO: 2008

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: "Os congresos como factor atraínte do turismo das cidades galegas".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: V Jornadas de marketing de cidades: imagen, reputación y valor de marca.

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: A Coruña, España.
AÑO: 2008

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE

TÍTULO: "Las ferias profesionales como actividades de RRPP potenciadoras de un nuevo tipo de turismo".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: III Jornadas de Publicidad y Comunicación.

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Porto, Portugal.
AÑO: 2008

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: "Los recursos académicos y docentes de la Universidad".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Comunicación y universidad. Curso de especialización en la gestión de la comunicación universitaria.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra, España.
AÑO: 2007

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: "Tendencias creativas en la publicidad local: un viaje por la publicidad de Diario de Pontevedra a lo largo del siglo XX".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: 5º Congreso SOPCOM.

PUBLICACIÓN: Actas do congreso. ISBN.978-989-95500-1-8

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Braga, Portugal.

AÑO: 2007

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Las acciones comunicativas dirigidas a los emigrantes desde la Xunta de Galicia. Objetivos y repercusiones electorales”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: 5º Congreso SOPCOM.

PUBLICACIÓN: Actas do congreso. ISBN.978-989-95500-1-8

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Braga, Portugal.

AÑO: 2007

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “La evolución de la imagen y la identidad corporativa en la publicidad impresa en la provincia de Pontevedra dese 1930 a 2000”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: 5º Congreso SOPCOM.

PUBLICACIÓN: Actas do congreso. ISBN.978-989-95500-1-8

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Braga, Portugal.

AÑO: 2007

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Las acciones de relaciones públicas ejecutadas por la Xunta de Galicia con motivo del Xacobeo’93 como proyección de una nueva imagen de la comunidad autónoma gallega”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Congreso Internacional de comunicación, identidad y género.

PUBLICACIÓN: Comunicación, identidad y género. ISBN.978-84-7074-252-1

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid, España

AÑO: 2007

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Las campañas publicitarias en la prensa ejecutadas desde distintas consellerías de la Xunta de Galicia durante los dos primeros mandatos de Manuel Fraga como presidente”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: IX Congreso de la Asociación de Historiadores de la comunicación.

PUBLICACIÓN: Política y comunicación en la historia contemporánea. Edit. Fragua, Madrid, 2010. ISBN. 978-84-7074-347-4. Págs. 771-788.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Valencia, España.

AÑO: 2007

AUTORES: CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “La organización de eventos públicos en Galicia como factor atrayente de turismo nacional e internacional: el caso de los congresos universitarios”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente

CONGRESO: XXXII Reunión de Estudios Regionales.

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Ourense

AÑO: 2006

AUTORES: CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “La planificación y ejecución de congresos en Galicia: análisis de las principales organizaciones públicas y privadas gallegas que actúan como generadores de turismo congresual”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente

CONGRESO: XXXII Reunión de Estudios Regionales.

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Ourense

AÑO: 2006

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “Acciones de RRPP externas dirigidas a públicos infantiles”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: Jóvenes, marcas y estilos de vida.

PUBLICACIÓN: Jóvenes, marcas y estilos de Vida. Edit. Universidad Fernando Pessoa, Porto, 2006.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Porto, Portugal.

AÑO: 2006.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.

TÍTULO: “La Galicia urbana en la red: sobre los blogs culturales”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: V Encuentros cultura y ayuntamientos: la acción cultural en los espacios urbanos.

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Santiago de Compostela, España.

AÑO: 2006.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “Comunicación de crisis: el caso Exxon-Valdez versus Prestige”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: IV Encuentro España-Brasil de Ciencias de la Comunicación.

PUBLICACIÓN: Pendiente

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga, España.

AÑO: 2006.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VÁZQUEZ GESTAL, MONTSE

TÍTULO: “creatividad y RRPP, bases para una primera reflexión”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria.

PUBLICACIÓN: Revista Tripodos

(http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/vazquez_MaqCongr05.pdf)

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona, España.

AÑO: 2006

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M.

TÍTULO: “El papel del director de comunicación en la crisis del Prestige”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Congreso de Comunicación Local.Universidad Jaume I, Castellón
PUBLICACIÓN:
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón, España.
AÑO: 2005.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.
TÍTULO: “Situación de los gabinetes de comunicación en organizaciones privadas en la provincia de Pontevedra. Las zonas industriales versus zonas administrativas y comerciales.”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: II Congreso de Investigadores en RRPP. Universidad de Sevilla
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla, España.
AÑO: 2005.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Retos de la publicidad y el protocolo”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Universidad Católica del Norte de Chile
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Antofagasta, Chile.
AÑO: 2005.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Tendencias mundiales de la publicidad y las relaciones públicas”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Diario El Mercurio de Antofagasta
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Antofagasta, Chile.
AÑO: 2005.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Canalcampus: la realidad comunicativa del campus de Pontevedra”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: VI Congreso de la Fundación Complutense de Madrid
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid.
AÑO: 2004.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Gabinetes de comunicación en las instituciones públicas y privadas de Pontevedra ”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: I Congreso de la Asociación de investigadores en RRPP
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla.
AÑO: 2004

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Tendencias actuales en gabinetes de comunicación. La organización empresarial versus institucional en la ciudad de Pontevedra ”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.

CONGRESO: I Congreso de la Asociación de investigadores en RRPP
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla.
AÑO: 2004.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & CORBACHO VALENCIA, JM.
TÍTULO: “Estudio sobre las tendencias actuales en materia de gabinetes de comunicación propios”
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Workshop “novas tendencias en publicidade e comunicação empresarial”
PUBLICACIÓN: Publicidade e comunicação empresarial. Perspectivas e contributos, edit. Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2004. ISBN: 972-8830-16-5
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Porto.
AÑO: 2004.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: “producción Y gestión de la comunicación local”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Master: producción y gestión de la comunicación local.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Universidad Autónoma de Barcelona
AÑO: 2004.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: “Conceptualización de las Relaciones Públicas: planteamientos epistemológicos”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: I Foro Interuniversitario de profesores de Relaciones Públicas.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Vic.
AÑO: 2003.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: “producción Y gestión de la comunicación local”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Master: producción y gestión de la comunicación local.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Universidad Autónoma de Barcelona
AÑO: 2003.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: “Acciones de Relaciones Públicas institucionales”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: Relaciones Públicas y empresa.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga.
AÑO: 2003.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: “La importancia del protocolo como mediador en los conflictos de carácter internacional”.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: VI Congreso de la Asociación Nacional de Historiadores de la Comunicación.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2003.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: "Las acciones de RR.PP. al servicio de la estrategia electoral".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente

CONGRESO: Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC).

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Porto, Portugal.

AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: "Protocolo y Relaciones Públicas internacionales".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: II Seminario de Comunicación y Protocolo.

PUBLICACIÓN: AA.VV., Curso Superior de comunicación y protocolo, Edit.

Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 2003.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & VALDERRAMA SANTOMÉ, M.

TÍTULO: "Sexo, sexismo y erotismo en publicidad".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: Seminario Límites de la Publicidad.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao.

AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: "La titulación de Publicidade e Relacións Públicas".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: XI Xornadas de orientación universitaria e profesional.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: A Coruña.

AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: "gerencia y recursos humanos".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: Escuela de ciencias de la comunicación colectiva.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Costa Rica

AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: "Diseño de campañas institucionales de carácter publicitario".

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: Escuela de ciencias de la comunicación colectiva.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Costa Rica

AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: "Ejecución y evaluación de estrategias de RRPP".
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .
CONGRESO: Escuela de ciencias de la comunicación colectiva.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Costa Rica
AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO "fórmulas de creación publicitaria".
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .
CONGRESO: Escuela de ciencias de la comunicación colectiva.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Costa Rica
AÑO: 2002.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: "Las actividades comunicativas de las asociaciones de emigrantes gallegos en Montevideo".
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: III Congreso Internacional de Historiadores Latinoamericanistas.
PUBLICACIÓN: AA.VV. Actas de III Congreso de Historiadores Latinoamericanistas (ADHILAC), Edit. Universidad de Vigo, Vigo, 2003.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.
AÑO: 2001.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: "El protocolo universitario. Desde sus albores a nuestros días".
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .
CONGRESO: V Encuentro de Historiadores de la Comunicación.
PUBLICACIÓN: La comunicación audiovisual en la historia, Edit. Universidad de las Islas Baleares, Palma, 2003.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Mallorca.
AÑO: 2001.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: "Relaciones públicas en las asociaciones de gallegos de Montevideo, Uruguay".
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .
CONGRESO: I Congreso Ibérico de Comunicación.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga.
AÑO: 2001.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.
TÍTULO: "El protocolo complutense".
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente.
CONGRESO: I Jornadas de Comunicación y protocolo.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.
AÑO: 2001.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: “Análise das resolucíons do xurado de ética publicitaria dende a súa fundación”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: Congreso de la AIJIC.

PUBLICACIÓN: Investigar para el siglo XXI, Edit. Universidad de Santiago, Santiago de Compostela, 2001.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Santiago .

AÑO: 2000.

AUTORES: FERNÁNDEZ SOUTO, AB.

TÍTULO: “La comunicación y las relaciones públicas desde las Instituciones: el caso del Xacobeo”.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponente .

CONGRESO: Los medios del tercer milenio.

PUBLICACIÓN: Los medios del tercer milenio, Edit. Laberinto, Madrid, 2003.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid.

AÑO: 1999.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Relaciones Públicas .

CONGRESO: Seminario Europeo de Comunicación y gabinetes de prensa.

PUBLICACIÓN: Seminario Europeo de Comunicación y gabinetes de prensa, Edit. Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1998.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 1998.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Secretaria .

CONGRESO: I Congreso Nacional de Estudiantes.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 1997.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Relaciones Públicas .

CONGRESO: El gallego en la creatividad publicitaria.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 1998.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Relaciones Públicas .

CONGRESO: V Jornadas de Comunicación Social.

PUBLICACIÓN: V Jornadas de Comunicación Social, Edit. Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1999.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 1998.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Secretaria y miembro del Comité Organizador .

CONGRESO: Retos de la publicidad en el siglo XXI.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2000.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del Comité Organizador .

CONGRESO: Retos de la publicidad en el siglo XXI.

PUBLICACIÓN: Retos de la publicidad en el siglo XXI, Edit. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona.

AÑO: 2001.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Codirectora .

CONGRESO: I Jornadas de comunicación y protocolo.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2001.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Secretaría y miembro del Comité Organizador.

CONGRESO: VIII Jornadas de Comunicación Social: Novos horizontes da comunicación audiovisual no s. XXI.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2002.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Codirectora .

CONGRESO: II Jornadas de comunicación y protocolo.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2002.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Secretaria y miembro del comité organizador.

CONGRESO: Relaciones Públicas y Protocolo en la sociedad del conocimiento. Jornadas de la Fundación Alfredo Brañas.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2002.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Coordinadora ejecutiva y miembro del Comité Organizador.

CONGRESO: Congreso Nacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2003.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Codirectora .

CONGRESO: Protocolo y deporte.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.

AÑO: 2003.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del comité organizador

CONGRESO: I Congreso de la Asociación internacional de investigadores en relaciones públicas.

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla.

AÑO. 2004.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Codirectora

CONGRESO: Foro de la Universidad Complutense de Madrid.

PUBLICACIÓN: La Comunicación en la Universidad, Edit. Edipo SA, 2005

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid
AÑO. 2004

TIPO DE PARTICIPACIÓN: coordinadora
CONGRESO: La publicidad y las RRPP en Galicia: X aniversario de la titulación.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra
AÑO. 2005

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del comité organizador
CONGRESO: II Congreso de la Asociación internacional de investigadores en relaciones públicas.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla.
AÑO. 2005.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del comité organizador
CONGRESO: IBERCOM.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla.
AÑO. 2006.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del comité organizador
CONGRESO: III Congreso de la Asociación internacional de investigadores en relaciones públicas.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Sevilla.
AÑO. 2007.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Directora
CONGRESO: I Congreso de comunicación.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra
AÑO. 2007.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Directora
CONGRESO: II congreso de comunicación: gestión y planificación de eventos deportivos.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.
AÑO. 2008

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Directora
CONGRESO: III congreso de comunicación: gestión y planificación de eventos deportivos.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.
AÑO. 2009

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Directora
CONGRESO: IV congreso de comunicación: gestión y planificación de eventos deportivos.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.
AÑO. 2010

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del comité organizador

CONGRESO: I Congreso Publirradio: el poder de la palabra.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona.
AÑO. 2010

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Miembro del comité científico
CONGRESO: V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona.
AÑO. 2010

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Directora
CONGRESO: VI congreso de la asociación de investigadores en relaciones públicas.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Pontevedra.
AÑO. 2011

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comité científico
CONGRESO: VIII congreso de la asociación de investigadores en relaciones
públicas.
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Zaragoza.
AÑO. 2013

Huertas Roig, María Asunción

Situación actual

Professorat Agregat. Organismo: Universitat Rovira i Virgili. Facultad, Escuela o Instituto: Facultad de Letras. Dept./Secc./Unidad Estr.: Departamento de Estudios de Comunicación.

Formación

- Ciències Polítiques i Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona. 16/07/1992
- Ciències de la Informació (pb i RRPP). Universitat Autònoma de Barcelona. 07/09/1992
- Doctorado en Sociologia educativa. Universitat Rovira i Virgili 01/12/2006

Actividades anteriores de carácter científico y/o profesional

- Publicista Pastor Publicitat S.L. 01/09/1992 - 31/05/1994
- Docència de Marketing i Relacions Públiques Assessora de comunicació i sòcia
- Escola de Turisme Euroaula 18/06/1994 - 30/06/2001
- Xauxa Park, s.c.p. 01/02/2002 - 30/06/2005

Publicaciones

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Fernández, J.
Título: Centre and periphery: Two speeds for the implementation of public relations in Spain

Revista: 912355 - Public Relations Review

Número de autores: 2

Volumen: 32 Número: 2 Páginas, inicial: 110 final: 117 Año: 2006 Lugar de publicación: New York (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISSN: 0363-8111

Depósito legal: ---

Clave: Artículo Código Artículo: 508122 Orden: 001

Autores (p.o. de firma): Xifra, J.; Huertas, A. Título: Blogging PR: of public relations weblogs Revista: 912355 - Public Relations Review Número de autores: 2

Volumen: 34 Número: 3 Páginas, inicial: 269 final: 275 Año: 2008 Lugar de publicación: New York (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISSN: 0363-8111

Depósito legal: ---

Clave: Artículo Código Artículo: 512472 Orden: 002

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.

Título: Public Relations ans Tourism: fighting for the role of public relations in tourism

Revista: 912355 - Public Relations Review

Número de autores: 1

Volumen: 34 Número: 4 Páginas, inicial: 406 final: 408 Año: 2008 Lugar de publicación: New York (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISSN: 0363-8111
Depósito legal: ---
Clave: Artículo Código Artículo: 513010 Orden: 003

Autores (p.o. de firma): José Fernández Cavia, Assumpció Huertas i Mònika Jiménez
Título: L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental
Revista: 201414 - Quaderns del CAC
Número de autores: 3
Volumen: 31-32 Número: --- Páginas, inicial: 139 final: 144 Año: 2009 Lugar de publicación: Barcelona (ESPAÑA) ISSN: 1138-9761 Depósito legal: B-17.999/98
Clave: Artículo Código Artículo: 517353 Orden: 004

Autores (p.o. de firma): Assumpció Huertas i Jordi Xifra
Título: ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas
Revista: 002100 - ZER. Revista de comunicació de la Universitat del País Basc
Número de autores: 2
Volumen: 14 Número: 27 Páginas, inicial: 251 final: 270 Año: 2009 Lugar de publicación: Bilbao (ESPAÑA) ISSN: 1137-1102 Depósito legal: BI-2170-96
Clave: Artículo Código Artículo: 517354 Orden: 005

Autores (p.o. de firma): Rovira, C.; Fernández-Cavia, F.; Pedraza-Gracia, MJ.; Huertas, A.
Título: Posicionamiento en buscadores de las webs de capitales de provincia
Revista: 203511 - El profesional de la información
Número de autores: 4
Volumen: 19 Número: 3 Páginas, inicial: 277 final: 284 Año: 2010 Lugar de publicación: (ESPAÑA)
ISSN: 1386-6710 Depósito legal: ---
Clave: Artículo Código Artículo: 519013 Orden: 006

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.
Título: Limitaciones, deficiencias y oportunidades de las relaciones públicas en el ámbito rural
Revista: 203800 - Icono 14 VI Congreso Internacional de Investigación y RRPP
Número de autores:
Volumen: A Número: 6 Páginas, inicial: 245 final: 266 Año: 2011 Lugar de publicación: (ESPAÑA)
ISSN: 1697-8293 Depósito legal: ---
Clave: Artículo Código Artículo: 519787 Orden: 007

Autores (p.o. de firma): Morgan, N.; Huertas, A.
Título: Advancing the study of place brands, tourism and reputation
Revista: 202961 - Catalan Journal of Communication and Cultural Studies
Número de autores: 2
Volumen: 3 Número: 2 Páginas, inicial: 149 final: 158 Año: 2011 Lugar de publicación: Londres (REINO UNIDO) ISSN: 1757-1898 Depósito legal: ---
Clave: Artículo Código Artículo: 811311 Orden: 008

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Morgan, N.;
 Título: Tourism Communication: place brands, identities and new trends Revista:
 202961 - Catalan Journal of Communication and Cultural Studies Número de autores:
 2
 Volumen: 3 Número: 2 Páginas, inicial: 143 final: 308 Año: 2011 Lugar de
 publicación: Londres (REINO UNIDO) ISSN: 1757-1898 Depósito legal: ---
 Clave: Artículo Código Artículo: 811312 Orden: 009

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Rovira, C.; Fernández Cavia, J.
 Título: Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand
 communication
 Revista: 204058 - Journal of town and city management
 Número de autores: 3
 Volumen: 2 Número: 2 Páginas, inicial: 132 final: 142 Año: 2011 Lugar de
 publicación: Londres (REINO UNIDO) ISSN: 1756-9538 Depósito legal: ---
 Clave: Artículo Código Artículo: 811313 Orden: 010

Publicaciones o Documentos Científico-Técnicos
 (Publicaciones en libros)

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.
 Título: La publicitat en ràdio
 Libro: Informe de l'Audiovisual del 2005
 Editorial: Publicacions del CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)
 Número de autores: 1
 Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: --- final: --- Año: 2006 Lugar
 de publicación: Barcelona (ESPAÑA) ISBN: --- Depósito legal: ---
 Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 033467 Orden: 001

Autores (p.o. de firma): Huertas, A. et al.
 Título: La publicitat
 Libro: Informe del Consell de l'Audiovisual del 2006
 Editorial: Publicacions del CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)
 Número de autores:
 Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: --- final: --- Año: 2007 Lugar
 de publicación: Barcelona (ESPAÑA) ISBN: --- Depósito legal: ---
 Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 034605 Orden: 002

Autores (p.o. de firma): Ordeix, E.; Tió, C.; Huertas, A.
 Título: Rethinking CSR: Tangible Profit Versus Intangible Value Libro: Business
 Research Yearbook. Global Business Perspectives Editorial:
 Número de autores: 3
 Volumen: XV Número: --- Páginas, inicial: 423 final: 430 Año: 2008 Lugar
 de publicación: Beltsville (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISBN: 1-889754-12-9
 Depósito legal: ---
 Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 035622 Orden: 003

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Xifra, J.; Ordeix, E.
 Título: Public Relations 2.0: A Quantitative Study of Public Relations Blogosphere

Libro: Business Research Yearbook. Global Business Perspectives

Editorial:

Número de autores: 3

Volumen: XV Número: --- Páginas, inicial: 757 final: 761 Año: 2008 Lugar de publicación: Beltsville (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISBN: 1-889754-12-9

Depósito legal: ---

Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 035623 Orden: 004

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.

Título: Comunicación, información e identidad europea

Libro: Comunicación, identidad y género

Editorial: Fragua (Biblioteca de Ciencias de la Comunicación)

Número de autores: 1

Volumen: 1 Número: --- Páginas, inicial: 142 final: 154 Año: 2008 Lugar de publicación: Madrid (ESPAÑA) ISBN: 9788470742538 Depósito legal: SE-5116-2008(1)

Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 036251 Orden: 005

Autores (p.o. de firma): Fernández Cavia, J.; Huertas, A.

Título: City brands and their communication through web sites: identification of problems and proposals for improvement

Libro: Gascó, M.; Torres, T. (eds) Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around de world

Editorial: IGI Global

Número de autores: 2

Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 26 final: 49 Año: 2009 Lugar de publicación: Hershey-New York (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISBN: 978-1-60566-134 Depósito legal: ---

Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 036252 Orden: 006

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Capriotti, P.

Título: Using corporate responsibility as a public relations tool in a local community

Libro: Business research yearbook. Building bridges in a global economy Editorial: International Graphics

Número de autores: 2

Volumen: XV Número: 3 Páginas, inicial: 111 final: 116 Año: 2008 Lugar de publicación: Beltsville (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISBN: 1-889754-13-7 Depósito legal: ---

Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 036253 Orden: 007

Autores (p.o. de firma): Fernández Cavia, Josep; Huertas, Assumpció

Título: Redacción en relaciones públicas

Libro:

Editorial: Prentice-Hall (Pearson Educacion)

Número de autores: 2

Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: --- final: --- Año: 2009 Lugar de publicación: Madrid (ESPAÑA) ISBN: 978-84-8322-495 Depósito legal: ---

Clave: Libro Código Publicación: 036624 Orden: 008

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.
Título: Les marques turístiques de destinacions
Libro: (Editor: Jordi de San Eugenio) Manual de comunicació
Editorial: Jordi de San Eugenio
Número de autores: 1
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: --- final: --- Año: 2009 Lugar de publicación: Barcelona (ESPAÑA) ISBN: --- Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 037246 Orden: 009

Autores (p.o. de firma): Fernández Cavia, J.; Rovira, C.; Gómez, L.; Gascó, M.; Pedraza, R.; Bonilla, S.; Villaescusa, E.; Díaz Luque, P.; Huertas, A.; Torres, T.; Lozano, N.; De San Eugenio, J.; Míguez, M.I.; Sicilia, M.; Martín Barbero, S.
Título: Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos.
Libro: TURITEC 2010. VIII Congreso nacional de turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones
Editorial: Universidad de Málaga
Número de autores: 15
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 318 final: --- Año: 2010 Lugar de publicación: Málaga (ESPAÑA) ISBN: 978-84-608-1115-2 Depósito legal: 333
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 039928 Orden: 010

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Pritchard, A.; Morgan, N.
Título: Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales
Libro: Towards effective place brand management. Branding European cities and regions
Editorial: Edward Elgar Publishing Ltd.
Número de autores: 3
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 116 final: 135 Año: 2010 Lugar de publicación: (REINO UNIDO) ISBN: --- Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 039246 Orden: 011

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Ordeix, E.; Lozano, N.
Título: Public Relations Excellence in Spain: A Quantitative Analysis
Libro: Business Research Yearbook. Balancing Profitability and Sustainability: Shaping the Future of Business
Editorial: International Academy of Business Disciplines
Número de autores: 3
Volumen: XVIII Número: 1 Páginas, inicial: 204 final: 209 Año: 2011
Lugar de publicación: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) ISBN: 1-889754-16-1 Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 039929 Orden: 012

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Fernández Cavia, J.
Título: Ciudades en la web: usabilidad e interactividad en las páginas oficiales de los destinos turísticos
Libro: TURITEC 2006
Editorial: Universidad de Málaga

Número de autores: 2
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 403 final: 422 Año: 2006 Lugar de publicación: (ESPAÑA)
ISBN: 84-608-0512-3 Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812251 Orden: 013

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.
Título: La marca ciudad, perspectiva poliédrica Libro: La publicidad de las instituciones locales Editorial: Publicacions de la Universitat Jaume I Número de autores: 1
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 123 final: 146 Año: 2009 Lugar de publicación: Castelló (ESPAÑA) ISBN: 978-84-8021-727-9 Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812252 Orden: 014

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.
Título: Las marcas turísticas de destinos
Libro: Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción
Editorial: Documenta universitaria
Número de autores: 1
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 75 final: 85 Año: 2011 Lugar de publicación: Girona (ESPAÑA) ISBN: 978-84-9984-118-2 Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812253 Orden: 015

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.; Xifrs, J.
Título: Blogging PR: análisis de contenidos de los blogs de relaciones públicas
Libro: Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento
Editorial: ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS
Número de autores: 2
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 362 final: 380 Año: 2010 Lugar de publicación: Alicante (ESPAÑA) ISBN: 978-84-693-2454-7 Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812254 Orden: 016

Autores (p.o. de firma): Fernández Cavia, J.; Huertas, A.
Título: La redacción en relaciones públicas: análisis de la práctica profesional y elaboración de mensajes
Libro: La gestión de las relaciones con los públicos
Editorial: ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS
Número de autores: 2
Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 120 final: 134 Año: 2010 Lugar de publicación: Alicante (ESPAÑA) ISBN: 978-84-693-2447-9 Depósito legal: ---
Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812255 Orden: 017

Autores (p.o. de firma): Fernández Cavia, J.; Huertas, A.
Título: Análisis del sector de las relaciones públicas en Tarragona. La otra realidad de la profesión en España
Libro: Tendencias actuales en las relaciones públicas
Editorial: ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS

Número de autores: 2

Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 103 final: 120 Año: 2007 Lugar de publicación: (ESPAÑA)

ISBN: 978-84-611-5865-2 Depósito legal: ---

Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812256 Orden: 018

Autores (p.o. de firma): Huertas, A.

Título: Aplicación de la web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias

Libro: TURITEC 2008

Editorial: Universidad de Málaga

Número de autores:

Volumen: --- Número: --- Páginas, inicial: 283 final: 296 Año: 2008 Lugar de publicación: Málaga (ESPAÑA) ISBN: 978-84-608-0787-2 Depósito legal: ---

Clave: Capítulo de libro Código Publicación: 812257 Orden: 019

Martí Pelló, Daniel

Líneas de interés y de investigación

- Estudios de recepción y discursos de grupos de interés y de públicos regionales.
- Comunicación alternativa en iniciativas locales y movimientos sociales.
- Comunicación en redes sociales y responsabilidad de organizaciones.

Dirección en curso de tesis doctorales (Universidad de Vigo)

Doctorado en Comunicación (RD 99/2011)

- Loréna Arévalo Iglesias
- Carlota Criado Fernández

De planes de doctorado anteriores (RD 1393/2007)

- Cano Díaz, Carlos (Comisión 16 septiembre de 2010)
- Dapena González, Borja (Comisión, 1 de octubre de 2010)
- Fernández Vázquez, Jessica (Comisión, 12 septiembre de 2011)
- Hombre Rey, Andrés (Comisión 6 de febrero de 2013)
- Ietum Tomé, Omar Juan (Comisión 7 septiembre 2012)
- López Costa, Silvia Ma (Comisión, 12 septiembre de 2011)
- López García, José Ma (Comisión, 12 septiembre de 2011)
- Martins Ferreira, Maria Elisete (Comisión 16 septiembre de 2010)
- Mosquera Blanco, Violeta (Comisión 3 de octubre de 2011)
- Piñeiro Sabarís, Julio César (Comisión 7 septiembre 2012)
- Rey Olleros, Manuel (Comisión 15 de octubre de 2012)
- Rodríguez de Jesús, Víctor Manuel (Comisión 7 septiembre 2012)

Tesis doctorales dirigidas (Universidad de Vigo)

- Saunders Uchôa Craveiro, Pamela (28 abril de 2014) JOGOS E PUBLICIDADE ON-LINE. ESTUDO DA RECEPÇÃO DE ANÚNCIOS EM JOGOS NA INTERNET POR CRIANÇAS BRASILEIRAS E ESPANHOLAS. Sobresaliente cum laude. Director. Daniel Martí. Tribunal: Francisca Fariña (U Vigo, presidenta), Manuel Pinto (U Minho, secretario), Berta García Orosa (USC, vocal).
- Piñeiro Castro, Josefa (10 abril 2013) Usos infantiles de internet. Perspectivas y Prospectivas. Sobresaliente cum laude. Directores: Daniel Martí Pellón y Ángeles Parrilla Latas. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
- Sandrina Francisca Teixeira (21 junio 2011) A comunicação de marketing no sector têxtil português. Estudo de catálogos de moda nacionais e

- internacionais. Sobresaliente cum laude. Director: Daniel Martí Pellón. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
- Araújo de Meneses, João Paulo (2009) O consumo activo dos novos utilizadores na internet: ameças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada). Calificación: sobresaliente cum laude. Director: Daniel Martí Pellón. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
 - Álvarez Rodríguez, María Luz (27 feb 2008) Nociones básicas del protocolo desde la bibliografía de sus autoridades. Director: Daniel Martí. Sobresaliente cum laude por unanimidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo
 - Domínguez Quintas, Susana Elisa (2002) El tratamiento en prensa de la plástica realista española contemporánea. Calificación: sobresaliente cum laude. Director: Daniel Martí Pellón. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

Trabajos dirigidos de Fin de Máster en Comunicación (Universidad de Vigo)

- 2013 Sonia Carla Costa Vicente - Casos de éxito en Facebook. Innovación de star-ups portuguesas.
- 2013 Lorena Arévalo Iglesias - Graffiti en Galicia. Autores y comunicación pública.
- 2012 Omar Juan Ietum Tomés - Casos de éxito en gestión de públicos y comunidades desde plataformas de distribución de cine.
- 2012 M^a Ángeles Rodríguez Bernárdez - Aplicación do storyline na comunicación corporativa das organizacións galegas.
- 2012 Víctor Manuel Rodríguez de Jesús - Reputación 2.0 Comparación de reputación de empresas gallegas en internet.

Proyectos Fin de Carrera (PFC) en Publicidad y Relaciones Públicas dirigidos o codirigidos entre 1998-2007 director o codirector. Más de 70 PFC pdf oficial, Licenciatura en publicidad y relaciones públicas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

Grados de Publicidad y RRPP y de Comunicación Audiovisual
<http://www.csc.uvigo.es/index.php/profesorado/103-daniel-marti-pellon/109-daniel-marti-pellon.html>

Miembro del Consejo de Gobierno (2002-2004) y del Claustro (2002-2009) de la Universidad de Vigo. Decano (2011) y Secretario (1995-1996) de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesor universitario (1994-) de asignaturas de comunicación desde los comienzos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Pontevedra.

Director de la Sección Departamental de Comunicación (1999-2000). Director del grupo de investigación ICOM-CS-1 (2004-2011). Director y participante en 9 proyectos nacionales y locales de investigación. Entre las tesis doctorales dirigidas ha presentado a término a 4 doctores.

Director de 8 trabajos de fin de máster en los cursos 2010 y 2011 del Máster de Investigación en Comunicación (U. Vigo).

Ha dirigido más de 70 proyectos de fin de carrera en Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (1998- 2011, U. Vigo).

Nacido en Cantabria (1960). Licenciado en Filosofía (Universidad de Navarra 1982). Doctor en Ciencias de la Información (Universidad de La Laguna 1993). Profesor Titular de Universidad (Universidad de Vigo 1997). Esposo y padre de dos adolescentes. Bloguero y twittero desde que se vislumbraban aplicaciones sociales en red con opciones de cambiar algo en este mundo.

Otras publicaciones y colaboraciones académicas

Además de otros artículos sobre comunicación en comunidades y grupos en redes sociales, toco cuestiones más básicas o focales de investigación comunicación en artículos académicos:

[tesis doctoral] Jose Piñeiro Castro (10 abril 2013) Usos infantiles de internet: prospectivas e prospectivas. Directorxs: Daniel Martí y Ángeles Parrilla Latas. Universidade de Vigo. Cum Laude. En ComuniSfera (10 abril 013) ¿Qué navegan los niños y las niñas en las clases? <http://comunisfera.blogspot.com.es/2013/04/que-navegan-ninos-y-ninas-durante-las.html>

[artículo] Martí Pellón, Daniel y Román Portas, Mercedes (2012) "Comunicación y discurso de un programa televisivo. Interacción en los mensajes de móviles a un debate nocturno" en Revista DOXA Comunicación, nº 14, mayo 2012, pp. 141 - 173 (Recibido 3-II-011. Aceptado 19-10-011) Madrid: CEU Ediciones.

[artículo] Susana Domínguez Quintas, María Luz Álvarez Rodríguez, Daniel Martí Pellón (2012) "Dirección de comunicación corporativa en internet.- Corporate Communications Management on the internet", Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol 2, No 3 (ene-jun) (2012) descargar pdf <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/61/61>
ISSN: 2174-3681 Dialnet Open Access

[cap libro] Pérez Seoane, Jesús y Martí Pellón, Daniel (2012) Gestión 2.0 de la reputación de universidades, en Cuesta González, M de la y Sánchez Paunero, David

(2012) Responsabilidad social universitaria 2.0, pag 69 - 99. Coruña: NetBiblo ediciones. ISBN 978-84-9745-655-5.

[cap libro] Martí Pellón, Daniel y Piñeiro Castro, Josefa (2012) ¿Qué aporta una red social a un curso universitario?, en AA.VV. (2012) Xornada de innovación educativa 2011. Universidade de Vigo, pp. 183 - 192.

[cap libro] Daniel Martí Pellón. Montse Doval Avendaño. Mercedes Román Portas (2011) Ajuste tecnológico y social del análisis del discurso digital. En AA.VV. Investigar la comunicación en España: proyectos, metodologías y difusión de los resultados. Pags. 117-132. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2011. ISBN: 978-84-694-2713-2

[Tesis Doctoral] Sandrina Francisca Teixeira (2011) A comunicação de marketing no sector têxtil português. Estudo de catálogos de moda nacionais e internacionais. 21 junio 2011. sobresaliente cum laude. Director: Daniel Martí Pellón. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo

[Artículo] MARTÍ PELLÓN, Daniel (2011) Aprendizaje informal de comunicación. Ejercicio de competencias comunicativas en red social. Revista ICONO 14, ACTAS Nº A6, 2011, pp. 159 - 168. Madrid (España). Recibido: 22/09/2010. Aceptado: 30/12/2010 ISBN 978-84-938070-8-5 ISSN 1697-8293 versiones en línea.

[C. L.] Martí Pellón, Daniel (2010) Propuesta de perfiles para comunicadores en blogs y redes profesionales en Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación / coord. por Javier Sierra Sánchez, Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2010, ISBN 978-84-7074-398-6, págs. 160-172

[Artículo] MARTÍ PELLÓN, Daniel (2010) Perspectivas de la investigación académica en culturas digitales. Apertura, participación y transferencia para una investigación universitaria en la sociedad de la información, Razón y palabra, ISSN 1605-4806, Nº. 73, agosto-octubre 2010 (artículo en pdf). Me lo habían solicitado los coordinadores de este monográfico Cultura digital y vida cotidiana (post).

D. Araújo de Meneses, João Paulo (2009) O consumo activo dos novos utilizadores na internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada). Calificación: sobresaliente cum laude. Director: Daniel Martí Pellón. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

[A] MARTÍ PELLÓN, Daniel (2008) Blogs educativos de comunicación en Iberoamérica, en Diálogos de la Comunicación, revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), num. 76, enero-junio 2008. Monográfico sobre blogs: introducción (http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulo_resultado.php?v_idcodigo=80&v_idclase=11), artículo en pdf (<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76DanielMarti.p>).

[A] marzo 2008 artículo Daniel Martí AUTORES IBEROAMERICANOS EN LAS TRADICIONES Y POSTMODERNIDAD DE LA COMUNICACIÓN en la Revista Razón y Palabra presentación al número 61, dedicado a Comunicología. Entrada en este blog y comentarios a éste y otros números en Infovis.

Martí Pellón, Daniel (2008) "Tradiciones y postmodernidad" en la comunicación en Iberoamérica" comunicación al panel de teorías y métodos de la investigación y de la comunicación en Investigar la comunicación Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). Santiago de Compostela, 30 enero - 1 febrero 2008. ISBN 978-84-612-3816-3 enero-marzo 2008 reseña Daniel Martí sobre el libro: Las Teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación. Autora: Leonarda García Jiménez Editorial Técnos, 2007, 311 páginas. isbn: 978-84-309-4654-9 Revisión y crítica por: Daniel Martí Pellón (Universidad de Vigo) en la Revista Latina de Comunicación Social, 62, 2008. Comentario en este blog

TD. 27 feb 2008 tesis doctoral María Luz Álvarez Rodríguez Nociones básicas del protocolo desde la bibliografía de sus autoridades. Director: Daniel Martí. Sobresaliente cum laude por unanimidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. Comentado en el blog.

MARTÍ PELLÓN, Daniel (2007a) Tipos de edublos hispanos: evaluación de experiencias y propuesta conceptual, en Comunicación y Pedagogía, 223 (redes sociales), 62-68. También en línea en google docs, última consulta 11 marzo 2008 desde http://docs.google.com/Doc?id=ddzmf6gb_13cscfswdt.

[Artículo] abril 2007 artículo Daniel Martí La revista digital de comunicación y los contextos históricos de la publicación científica, en Comunicación i cultura en Galicia y Portugal, III LUSOCOM Congreso Luso Galego de Estudos Xornalísticos, 3 y 4 novembro 2004, CD isbn 978-84-96530-51-5, Consello da Cultura Galega, pp. 589-606.

[Artículo] 2006 artículo Daniel Martí Listas en red de teorías de la comunicación, comunicación local : da pesquisa á produción : actas do Congreso Internacional Lusocom 2006, Santiago de Compostela, 21 e 22 de abril de 2006 / coord. por Margarita Ledo Andión, 2006, ISBN 84-9750-620-0, pags. 2620-2638. Resumen.

INVESTIGAR COMUNICACIÓN, blog de la asignatura TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN)

[Artículo] 2006 artículo Gloria Gómez Diago, Daniel Martí Pellón, Proposta de catro eixes para adecuar o concepto de xénero á comunicación web: aplicación nunha avaliación cualitativa de weblogs vinculados en Blogaliza.org, Madrygal: Revista de estudos gallegos, ISSN 1138-9664, Nº 9, 2006, pags. 63-68. Resumen, Texto completo.

[Artículo] 2005 artículo, capítulo libro Daniel Martí Restos útiles en el debate en torno al género cinematográfico en *Lecturas: Imágenes; Reescribir ficciones*por Carmen Becerra ed) pag 435-447.

[Artículo] 2004 artículo Daniel Martí "Evaluación de Revistas Digitales Iberoamericanas de Comunicación" publicado en cara a novos espazos cibexornalísticos Congreso Iberoamericano de Xornalismo Digital (ISBN: 84-9750-393-7).

[Artículo] 2004 artículo Daniel Martí "La revista digital de comunicación y los contextos históricos de la publicación científica" publicado en *Comunicación e cultura en Galicia y Portugal. Relatorios e comunicacions do III Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos* (ISBN 978-84-96530-51-5)

[Artículo] 2005 artículo Gloria Gómez Diago y Daniel Martí- Método de una investigación en comunicación, revista *Textos de la Cibersociedad*, num 7, 2005 (referencia en Dialnet, enlace activo)

[Artículo] 2004 artículo Daniel Martí Pellón, Criterios de evaluación de sitios web, *Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica / coord. por Miguel Angel Muro Munilla, 2004, ISBN 84-95301-88-1, pags. 757-766.* Descargar

[Artículo] 2004 artículo Daniel Martí Análisis semiótico de hipertextos y evaluación de websites en *Razón y Palabra* 38 sobre semiótica e informática. Apunte sobre este monográfico en el blog.

[Artículo] 2004 artículo Daniel Martí Las Revistas Académicas Ibéricas y Latinoamericanas de Comunicación en Internet en el Contexto Tecnológico Actual, *Razón y palabra*, ISSN 1605-4806, Nº. 41, 2004. Resumen, Texto completo, comentario del número en este blog.

PI. 2003 los alumnos de postgrado (doctorado) me vuelven hacia cuestiones básicas de teoría de la comunicación

PI. 2002 inicio una línea de investigación sobre innovación y comunicación que terminará en asuntos también educativos (blog actual de una de las asignaturas)

TD. 3 marzo 2001 tesis doctoral Susana Domínguez Quintas *El realismo madrileño en la prensa*. Director: Daniel Martí. Sobresaliente cum laude por unanimidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

TD. 8 noviembre de 1999 tesis doctoral Carme Nogueira Alonso. *La representación como puesta en escena: para una teoría de la mirada*. Directores Román de la Calle y Yolanda Herranz. Fui secretario de tribunal yasesor permanente en toda la investigación. Facultad de Bellas Artes. Universidad de Vigo.

[Artículo] 1999 artículo Daniel Martí La vuelta de los navegantes en Periodismo y promoción cultural. V Congreso de la Sociedad Española de Periodística celebrado en Bilbao en mayo 1998 aporté una comunicación que apareció como artículo en el volumen publicado por la Universidad de País Vasco (ISBN. 84-8373-128-2) y editado por M. Fernández Areal y O. Bezunartea. Comentado en este blog.

PFC. 1998-2007 director o codirector de más de 70 proyectos de fin de carrera en la titulación de publicidad y relaciones públicas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

PI. 1998 proyecto de investigación Daniel Martí investigador principal proyecto local (Cátedra Filgueira Valverde): los públicos en la comunicación urbana, revisión recepcionista y pragmática de una agenda ciudadana.

PI. 1997 proyecto docente e investigador para el cuerpo de Profesores Titulares de Universidad.

[Artículo] 1997 artículo Daniel Martí Otras reflexiones sobre la investigación periodística en Estudios de Periodística VI, 1998, pags 141 -153. Pontevedra, ISBN 84-89690-37-5. Comentado en este blog.

[Artículo] 1995 Capítulo del libro La comunicación política Daniel Martí (coeditor). En el que publiqué el artículo La comunicación publicitaria (páginas 157-171) apareció en el volumen que edité con Manuel Fernández Areal y Fernando Ramos, a cargo de la Diputación de Pontevedra. Con este lema reunimos en 1995 a los ponentes en las II Jornadas de Comunicación, un volumen de ponencias, con ISBN 84-8836364-8. Comparé los niveles socioculturales en el caso de la comunicación publicitaria. Proponía tres tratamientos distintos tres posibles tendencias en la publicidad nacional y cultural, la internacional y la local.

[Artículo] 1995 Capítulo de libro Daniel Martí Pellón En el Manual de Periodismocompilado por Amado El-Mir y Felicísimo Valbuena de la Fuente (Prensa Ibérica, 1995) aportó un capítulo el XVII sobre los niveles de la narración audiovisual. Los niveles icónico, estructural, psicológico y simbólico o sociocultural hoy los ordenaría al revés, pero con contenidos similares. Comentado en este blog.

[Artículo] 1993 Artículo: ¿Rehabilitar la Mainstream? Cauces para una renovación de la teoría cinematográfica es el artículo en Comunicación y Sociedad, VI, 1993 de una comunicación que presenté en IV Jornadas de Comunicación en la Universidad de Navarra. Las jornadas se ocupaban de Las Barreras de la Información. Comentado en este blog.

TD. 3 de julio de 1993 tesis doctoral Daniel Martí Iconología americana del cine de Peter Weir. Dirección (?): Olga Álvarez de Armas. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. La tesis terminada el año anterior fue

juzgada en un tribunal que presidió Antonio Lara García y que concedió por unanimidad la máxima calificación. Comentarios e índice en este blog.

[Artículo] De 1991 es mi artículo Cinco niveles de aproximación al sentido audiovisual en La información como relato: Actas de las V jornadas internacionales de Ciencias de la Información (editado por Carlos Barrera del Barrio Barrera y Miguel Angel Jimeno López) donde expongo los principios de unificación, diferenciación, operación y culminación, propuestos como principios del conocimiento por el filósofo Leonardo Polo, y los aplico a la experiencia receptiva de la imagen.

Navarro Ruiz, Cristina

EDUCATION

2008-2011. Rey Juan Carlos University (Madrid, Spain)

Doctor of Philosophy

- Dissertation: New Technologies in Strategic Communication. Analysis of Corporate Blogging in Spanish Companies.
- Advisors: Ángeles Moreno, Ph.D., and María Luisa Humanes, Ph.D.

2005-2007. University of Salamanca (Salamanca, Spain)

Master of Research Aptitude.

- Thesis: The Image of Disability in the Media of Castilla y León
- Advisor: Juan José Igartua, Ph.D.

1988-1993. Pontifical University of Salamanca (Salamanca, Spain).

Bachelor's Degree of Sciences in Communication.

ACADEMIC POSITIONS

2007-Present Professor. Rey Juan Carlos University. (Madrid, Spain) Courses Taught:

Grade

- Journalistic Information Design.
- Multimedia Journalism.
- Strategic Planning of Public Relations.
- Fundamentals of Public Relations.
- Public Relations and Advertising Strategies.

Post Grade

Master's Degree in Applied Communication Research

- Public Relations Theory.

Expert Title on Communication Management and Research.

- Media Relations.

Expert Title on Planning and Management of Business Events.

- Events Planning.

2001-2002 Assistant Professor. Pontifical University of Salamanca. (Salamanca, Spain)

Courses Taught: Grade

- Journalism Writing I.
- Journalism Writing II.
- Editorial projects.

1995-1996 Assistant Professor. Marketing and Business Management Institute. (Salamanca, Spain)

Courses taught:

- Public Relations Introduction.

Nov. 2009. San Jorge University (Zaragoza, Spain). Master's Degree in Marketing and Corporate Communication.

Courses taught:

- Reputation and Corporate Social Responsibility.

RELEVANT PROFESSIONAL EXPERIENCE

2008-2013 Diario de Burgos (Burgos, Spain).

- Copy editor and columnist.

2006- 2007 DR Communication Agency (Burgos, Spain).

Senior Account Supervisor.

- Supervised a staff of three in organization of events, trade fairs, media relations, design and writing professional magazines, online journalism and community manager.

2002- 2006 Comunica2 Public Relations Agency, Salamanca (Spain)
Communication manager and Cofounder.

- Supervised and developed communications campaigns.

2002-2003 Tribuna de Salamanca (Salamanca, Spain).

- Columnist.

1999-2001 El Mundo-El Correo de Burgos (Burgos, Spain).

- Staff Writer.

1997-1998 Tribuna de Salamanca (Salamanca, Spain).

- Staff Writer.

1995-1997 La Gaceta Regional de Salamanca (Salamanca, Spain).

- Staff Writer.

1994-1995 Vida Nueva Magazine, Madrid (Spain).

- Staff Writer.

1990 National Spanish Radio RNE. (Salamanca, Spain).

- Editor and newscaster.

FUNDED RESEARCH

European Communication Professional Skills & Innovation Programme (2012-2015).

- Funded with support from the European Commission. Learning Programme.

- Action Erasmus Multilaterals Projects.
Reference: 517691-LLP-2011-UK-ECUE.
Main researchers: Dejan Vercic, Ralph Tench, Ansgar Zerfass, Piet Verhoeven, Ángeles Moreno and Ayla Okay.

Cross Cultural Study: Leadership in Public Relations and Communication Management (2011-2012).

Supported by The Plank Center for Leadership in Public Relations of the University of Alabama.

Main researchers: Bruce Berger and Juan Meng.

Violence at the School, leisure time and family (2007).

Supported by Junta de Castilla y León (Autonomic Government).

Main researcher: Cristina Navarro.

The image of elderly people in Spanish media (2006).

Supported by IMSERSO (Statal Government).

Main researcher: Cristina Navarro.

Disability image in the media of Castilla and Leon (2005).

Junta de Castilla y León (Autonomic Government).

Main researcher: Cristina Navarro.

OTHER RESEARCH EXPERIENCE

2013 (May-December). Pennsylvania State University.

Short Term Scholar.

Research program on the De-professionalization of Public Relations.

Supervisor: Bruce Berger.

2012 (June-September). University of Alabama. Short Term Scholar.

Short Term Scholar.

Research program on Leadership in Public Relations and Communication Management.

Supervisor: Colleen Connolly-Ahern.

PUBLICATIONS RECORDS

PAPERS

Navarro, C. & Moreno. Á. (2013). Las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Estratégica. Análisis de los Blogs Corporativos en las Empresas Españolas. Razón y Palabra, 83.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/33_NavarroMoreno_V83.pdf

Navarro, C. & Moreno. A. (2013). Characteristics of Leadership in Public Relations. A comparison of results of Cross-Cultural Study of Leadership in Public Relations and Communication Management. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. V (3), pp. 111-132.

Moreno, A. & Navarro, C. (2013). Traditional Media vs. Social Media. Longitudinal Analysis about the Use of Digital Media in Communication Management in Spain. Anuario de la Comunicación 2013. Madrid: Dircom.

Moreno, A. & Navarro, C. (2013). Leadership in Communication Management in Spain. Results of the Cross-Cultural Study of Leadership in Public Relations and Communication Management. Anuario de la Comunicación 2013. Madrid: Dircom.

Navarro, C. & Humanes, M. L. (2012). Corporate Blogging in Spanish Companies. Design and application of a quality index (ICB). *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV (2), pp. 117-144.

Moreno, A., Zerfass, A., & Navarro, C. (2012) Public Relations, a discredited term in Spain and in the rest of Europe. Conclusions of the European Communication Monitor 2011. *Hologramatica*, 16 (2), pp. 115-140.

Moreno, A., Zerfass, A., & Navarro, C. (2012) Longitudinal analysis of the public relations profession in the last five years (2007-2011). *Anagramas*, 20 (10), pp. 53-66.

Moreno, A., Zerfass, A. & Navarro C. (2012). The situation of public relations and strategic communication practitioners in Europe and Spain. Comparison of European Communication Monitor 2009. *Trípodos Extra*, pp. 299-314.

Moreno, Á., Zerfass, A. & Navarro, C. (2012). European Communication Monitor 2011. In: VV.AA. *Anuario de la Comunicación 2012*. Madrid: Dircom.

Navarro, C. (2011). Corporate Blogs in Spanish Companies. Use and Role in the Communication Strategy with the appearance of Social Networks. *Redmarka-CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruna*. Año IV, Número 7, V3, pp.83-109.

Moreno, Á., Zerfass, A. y Navarro, C. (2011). European Communication Monitor 2010: Spain in line with European professionals. In: VV.AA. *Anuario de la Comunicación 2011*. Madrid: Dircom.

Navarro, C. (dir.) (2004) The image of disability in the press media of Castilla y León. Colección documentos de acción social, serie personas con discapacidad. Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades. Gerencia de Servicios sociales. Legal deposit S.1.506.2004

BOOK CHAPTERS

Navarro, C. & Moreno. A. (2014, In press). Spain: Public Relations Leadership in an Age of Turbulence. In Bruce K. Berger and Juan Meng (Eds), *Creating the Future in Communication Management. A Cross-Cultural Study of Leadership in Public Relations*. New York: Routledge.

MANUSCRIPTS UNDER REVIEW

Moreno, A., Navarro, C., & Humanes, M.L (Under review). Leadership in Public Relations and Communication Management. Quantitative analysis of factors of leadership in the industry in Spain. *Palabra Clave*. (submitted July 2013).

REPORTS

Report/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales 2005. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad (2005). Elder's image in the Mass Media.

Report/Castilla y León 2006. Violence at School, Leisure and Family.

PUBLICATIONS IN PROGRESS

Navarro, C. & Connolly-Ahern, C. Just doing PR. Studying the de-professionalisation of Public Relations field.

Navarro, C. & Moreno, A. Qualitative analysis of Leadership in Public Relations and Communication Management in Spain.

Navarro, C. & Moreno, A. Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Spain. Insights from quantitative and qualitative studies.

LECTURES AND SPEECHES PRESENTED AT ACCADEMIC OR PROFESSIONAL EVENTS AND INSTITUTIONS BY INVITATION

2013. Characteristics of Leadership in Public Relations. A comparison of results of Cross- Cultural Study of Leadership in Public Relations and Communication Management. Ángeles Moreno and Cristina Navarro. VIII International Congress Research and Public Relations. Interactivity and Effective Public Relations. San Jorge University (Zaragoza, Spain).

2013. Development and Results of the ECOPSI Research Project. Ángeles Moreno and Cristina Navarro. Poster VIII International Congress Research and Public Relations. Interactivity and Effective Public Relations. San Jorge University (Zaragoza, Spain).

2013. Results of the Cross-Cultural Study of Leadership in Public Relations and Communication Management. Presented for the Spanish Association of Communication Directors (Dircom) and the Research Consolidated Group of Advanced Studies in Communication (GEAC).

2012. New Technologies in Strategic Communication: An Analysis of Corporate Blogs in Spanish Companies. Euprera 2012 Congress Istanbul. University of Istanbul (Istanbul, Turkey).

2012. Longitudinal Analysis of the Profession of Public Relations. Ángeles Moreno, Ansgar Zergfas and Cristina Navarro. VII International Congress Research and Public Relations. Public Relations, dialogue with organizations. University of Seville. (Seville, Spain).

2010. The Situation of Public Relations Professionals and Strategic Communication in Europe and Spain. Comparative analysis of the European Communication Monitor. Ángeles Moreno, Ansgar Zerghas y Cristina Navarro. International Congress Research and Public Relations. Innovation in Public Relations. Universidad Ramon Llul. (Barcelona, Spain).

2007. The Social Information Processing in the Media of Castilla and Leon. Social Journalism Seminar organized by Caja España. (Valladolid, Spain).

2005. The Image of Seniors in the Media. Seminar on Seniors and Mass Media. International University Menéndez Pelayo of Santander. (Santander, Spain).

2002. Journalism to the Challenge of Multiculturalism, International Conference: Current Challenges in Intercultural Communication. University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

2002. Journalism and Democracy in the Digital Age. IV Research Forum on Communication: Communication, industry, knowledge and profession. Complutense University and Madrid Council.

OTHER ACCADEMIC AND PROFESSIONAL CONFERENCES ATTENDED

2013. VIII International Congress Research and Public Relations. Interactivity and Effective Public Relations. San Jorge University (Zaragoza, Spain).

2012 I Euprera 2012 Congress. Researching the Changing Profession of Public Relations, Istambul University. Istambul (Turkey).

2012 VII International Congress of Research and Public Relations. The dialogue with organizations. Universidad de Sevilla. Sevilla (Spain).

2010. Euprera Spring Symposium: Social Media Goes Mainstream: New challenges for internal communication, reputation, education and the public sector. Arteveldehogeschool University College Ghent, Belgium. February 2010.

2010. V International Congress Research and Public Relations. Innovation in Public Relations, Ramón Llul Univeristy. (Barcelona, Spain).

2007. Social Journalism Seminar. Caja España. (Valladolid, Spain).

2005. I National Congress University and Disability, University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

2004. I Conference on Journalism and Disability, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (Salamanca, Spain).

2004. Conference on Communication in NGOs. La Caixa. (Madrid, Spain). 2003. Conference on Disability and Social Communication, Junta de Castilla y León. (Salamanca, Spain).

2002. International Conference: Current Challenges in Intercultural Communication, University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

2002. IV Communication Research Forum. Communication, Industry, Knowledge and Profession, Complutense University (Madrid, Spain).

1993. Conference on Critical and Political Information in Social Media, Cátedra de Periodismo Luis Calvo Andaluz. (Ávila, Spain).

1992. Conference on Journalism and the Future of the Information, Cátedra de Periodismo Luis Calvo Andaluz. (Ávila, Spain).

1992. Conference on Communication in the European Union, Complutense University and European Commission. (Madrid, Spain).

1992. Conference on the Institutions of the European Community, Pontifical University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

1991. Seminar Freedom of Expression. Ethical and legal Aspects, Pontifical University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

1990. IV Seminar on Information in the European Community: The information challenge in building Europe, Pontifical University of Salamanca, Complutense University and European Commission. (Salamanca, Spain).

1990. International Congress Society and Electronic Journalism, Universidad Iberoamericana de Postgrado. (Salamanca, Spain).

1990. Written Journalism Workshop, Pontifical University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

1989. Catalan Journalism in Spain, Pontifical University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

SPECIFIC EDUCATION FOR TEACHING

September 2008 Rey Juan Carlos University (Madrid, Spain)

Advanced course on e-learning techniques for professors at University.

June 2008. Rey Juan Carlos University (Madrid, Spain)

Software resources for quantitative research: SPSS applied to Communication's studies.

June 2008. Rey Juan Carlos University (Madrid, Spain)

Course on e-learning techniques for professors at University.

TUTOR RESPONSIBILITY

Direction of Master Thesis

- Segura Montilla, M.E. (2012): Facebook. A tool to engage key publics in Spanish Companies.
- Gálvez de la Cruz, A.J. (2013). Uses of Web 2.0 of the Spanish Agency of International Cooperation for Development (AECID).
- Rosario Vázquez, R. (2013). Analysis of the information content of the websites of Spanish NGOs.
- Solís Hilario, M. (2013). Analysis of digital media infotainment in Spanish. A study of the most read stories by the audience.

ADDITIONAL EDUCATION

2007. Digital Image Course: Adobe Photoshop. Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León (CECALE). Supported by Junta de Castilla y León and European Social Fund. (Burgos, Spain).

2005. Social Economy Course, Development and Self-employment: new sources of employment. General Foundation of the University of Salamanca. (Salamanca, Spain).

2003. Web Design Course, Confaes, Supported by Junta de Castilla y León and European Social Fund. (Salamanca, Spain).

1994. Advertising graphic design. Marketing and Communication, Eurocreación. (Salamanca, Spain).

UNIVERSITY MANAGEMENT, SERVICE AND OTHER SPECIAL ACTIVITIES

Editorial board member of the academic publication Anagramas (Colombia).
Member of the Research Consolidated Group of Advanced Studies in
Communication (GEAC).

Member of New Faculty Planning Committee. Design and Corporate Visual Identity
Management Degree. Rey Juan Carlos University. 2011.

Organizational board member of the Social Journalism Seminar. Caja España,
Valladolid (Spain). October 2007.

Organizational board member of the Senior and Media Seminar. International
Menéndez Pelayo University. Santander. September 2005.

Organizational board member of the I Meeting Journalism and Disability,
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Salamanca (Spain). October 2004.

Organizational board member of the Seminar Disability and Social Communication,
Junta de Castilla y León, Salamanca (Spain). November 2003.

Orejón Lozano, Selva María

Experiencia

Fundadora y Directora Congreso Reputación Seguridad y Legalidad en entornos online y móvil at Brand Care April 2013 - Present (1 year 3 months)

www.BrandCare.es es el 1er Congreso de España sobre Reputación, Seguridad y Legalidad para profesionales de la comunicación y el marketing digital y móvil (también útil para el uso doméstico de Internet); el Congreso se enmarca en el entorno de la “gestión de la reputación” y la ciberinvestigación.

El Congreso nace de la necesidad detectada por onbranding y las distintas empresas e Instituciones colaboradoras de estos 4 ámbitos (reputación, seguridad, legalidad y comunicación).

Profesora Reputación digital, seguridad en redes sociales y promoción de aplicaciones móviles at Barcelona Activa October 2012 - Present (1 year 9 months)

Profesora de los cursos de:

- Reputación digital "limpia tu imagen en Internet"
- Seguridad en redes sociales
- Promoción aplicaciones móviles

Profesora Gestión de Facebook y Foursquare at EAE Business School October 2012 - Present (1 year 9 months)

Profesora en el módulo de Gestión de Facebook (taller práctico) y Foursquare (el poder de la geolocalización)

Profesora Seguridad en Redes Sociales, SMO, Blogging y Herramientas de Contenidos at Inesdi September 2012 - Present (1 year 10 months)

Profesora de los cursos

- Técnico Superior en Social Media Management, en los módulos de: Social Media Optimization, Blogging y Herramientas de Contenidos
- Técnico en Marketing Digital y Redes Sociales: módulo Gestión de Contenidos

Reputación, Social Media, Posicionamiento SEO, SEM, Comunicación Online, Video Marketing, Social Media Intelligence, Ciber Investigación

Profesora Reputación Digital at Formatik Center S.A. May 2012 - Present (2 years 2 months)

Formatik ofrece una titulación académica de la Universidad Camilo José Cela, mis labores en el curso son como profesora de Reputación en entornos Digitales.

Profesora invitada at Universidad de Málaga April 2012 - Present (2 years 3 months)

Gestión de reputación online, social media intelligence, técnicas de ciber investigación.

Profesora invitada at Blanquerna - Universitat Ramon Llull April 2012 - Present (2 years 3 months)

Clase de seminario sobre Medios Sociales, gestión de reputación, identidad digital perso-profesional e incursión al mundo profesional.

Profesora de Master, PS y CS en reputación online y comunidades online at ESIC August 2010 - Present (3 years 11 months)

Profesora de RRPP 2.0.: Online Reputation Management (ORM)

Formadora at Aerco (asociación española de responsables de comunidad) March 2010 - Present (4 years 4 months)

Gestión de reputación online, social media, funciones del community management, social media intelligence, identidad digital, nuevos modelos de negocio.
Reputación, Social Media, Posicionamiento SEO, SEM, Comunicación Online, Video Marketing, Social Media Intelligence, Ciber Investigación

Directora ejecutiva - fundadora at onbranding January 2007 - Present (7 years 6 months)

Comunicación at Voluntad Digital September 2013 - June 2014 (10 months)

onbranding asesora en la Estrategia de Comunicación de Voluntad Digital

Professional Speaker at GSMA February 2014 - February 2014 (1 month)

Speaker about:

- How to promote Mobile Apps: on and offline communication strategy
- Digital Reputation "Clean your image online"
- Privacy and Security, Keep Companies and Professionals Safety on social networks

Ponente Seguridad en Redes Sociales at OWASP May 2013 - May 2013 (1 month)

Ponente en el Congreso OWASP: Conferencias Sobre Seguridad en Aplicaciones, ubicada en La Salle Ingeniería de Barcelona.

Digital Day ponente at Inesdi May 2013 - May 2013 (1 month)

Ponente en Digital day Barcelona "Tendencias": la importancia de saber escoger tu herramienta online de monitorización

Ponente invitada at Telefónica y Melilla Innova April 2013 - April 2013 (1 month)

Ponente invitada en la Conferencia sobre Reputación Online jueves 4 de abril en la sede de la UNED de Melilla, organiza Melillainnova.

Ponente: Cómo promocionar aplicaciones móviles at Microsoft April 2013 - April 2013 (1 month)

Ponente de la jornada StartApp organizada por Microsoft España en Universidad La Salle Ingeniería de Barcelona.

Ponente: Blogs y Foros como herramientas de búsqueda de empleo at Barcelona Activa April 2013 - April 2013 (1 month)

Ponente en la Conferencia sobre búsqueda de empleo en Internet. Ponencia sobre Blogs y Foros como herramienta de búsqueda de empleo.

Ponente invitada at Telefónica March 2013 - March 2013 (1 month)

Ponente de Identidad profesional en Internet para autónomos y pymes para Telefónica España.

Conferenciante Meetingpoint at ONO December 2012 - December 2012 (1 month)

Social Media para autónomos y pymes, casos de estudio de onbranding en la conferencia meetingpoint by ono.

Profesora at IMF October 2012 - December 2012 (3 months)

Profesora online en el Máster en Marketing y Comunicación Digital

Profesora en Máster en Comunicación Digital IAA at Universidad Complutense de Madrid December 2010 - December 2012 (2 years 1 month)

Profesora de la asignatura social media marketing

Colaboradora habitual de su blog at Territorio creativo September 2010 - December 2012 (2 years 4 months)

Colaboradora habitual del blog territoriocreativo.es para las temáticas. Reputación online, comunicación digital y gestión de marcas online.

Colaboradora habitual de Revista de Comunicación at Wolters Kluwer January 2010 - December 2012 (3 years)

Colaboradora habitual de Revista de Comunicación en artículos y reportajes sobre Comunicación online y comunidades virtuales, así como casos de ejemplo de gestión de comunicación en comunidades cerradas e internas.

Profesora invitada Dirección de Comunidades Virtuales at IE BUSINESS SCHOOL
April 2009 - December 2012 (3 years 9 months)

Profesora invitada de Gestión de Reputación Online en Dirección de Comunidades Virtuales.

Miembro Junta Directiva at Aercos (asociación española de responsables de comunidad) November 2010 - October 2012 (2 years)

Planificación de eventos, colaboraciones, coordinación de la estrategia de comunicación, asesoramiento en momentos de crisis. Colaboración en estrategia de desarrollo y enfoque.

Formadora in company at SIGMA June 2012 - June 2012 (1 month)

Curso para profesionales de Asociaciones sobre online project management

Ponente at dhinnova April 2012 - April 2012 (1 month)

Ponencia sobre reputación online, social media intelligence y como aprovechan las marcas los servicios de ciber investigación.

Profesora invitada ncomma at EITB April 2012 - April 2012 (1 month)

Social Media Strategy, función del community manager, nuevos modelos de negocio en Internet.

Profesora invitada at ESERP - ESCUELA SUPERIOR DE CIENCIAS EMPRESARIALES, MARKETING Y RELACIONES PUBLICAS March 2012 - March 2012 (1 month)

Gestión de reputación online, gestión de crisis en entornos digitales.

Ponente Mesa redonda Jornades COMPARTIM at Generalitat de Catalunya
September 2011 - September 2011 (1 month)

El e-moderador y otros nuevos agentes de conocimiento en las organizaciones pretenden reflexionar en profundidad sobre este nuevo agente de conocimiento y confrontarlo con otros que también están apareciendo (gestores de contenidos, dinamizadores de redes, etc.).

Profesora in company at Telefónica September 2011 - September 2011 (1 month)

Profesora de ORM online reputation management

Formadora en CREARED, tucamon at Caja Mediterráneo September 2011 - September 2011 (1 month)

Selva Orejón presenta conferencia sobre: Creación y gestión de contenidos en red, de la mano de onbranding.es: Reputación, Social Media, Posicionamiento SEO, SEM, Comunicación Online, Video Marketing, Social Media Intelligence, Ciber Investigación

Gestora de reputación online at Repsol YPF April 2010 - September 2011 (1 year 6 months)

Gestión de la reputación online de Repsol YPF a nivel internacional.

Profesora del Máster Online en Buscadores at Universitat Pompeu Fabra January 2010 - July 2011 (1 year 7 months)

Profesora del Máster Online en Buscadores (UPF), asignatura de reputación online en el marco del curso que proporciona una sólida formación en el marketing de buscadores de Internet: herramientas de recuperación de información, medios privilegiados para el marketing online, instrumentos para implementar programas de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

Profesora de Gestión de reputación online y comunidades virtuales at Escuela de Negocios Caixanova October 2010 - June 2011 (9 months)

Caixanova ofrece un curso especializado para profesionales sobre Gestión de reputación online, la figura y las funciones del Community Manager y la gestión de los elementos de las comunidades virtuales.

Profesora de comunicación Online at iiR España September 2010 - June 2011 (10 months)

Profesora de los seminarios de Comunicación Online.

Autora de artículo en Tripodos at FCC Blanquerna August 2010 - May 2011 (10 months)

Autora del artículo sobre Neopublicidad y gestión de reputación online de marcas y organizaciones

Vice Presidenta at Aerco (asociación española de responsables de comunidad) September 2008 - November 2010 (2 years 3 months)

-Servir como punto de encuentro entre todos los que profesionalmente nos dedicamos a ésto

-Ayudar a hacer entender a las organizaciones y opinión pública en general la figura del responsable de comunidad

-Servir como lugar de intercambio de best practices, literatura y artículos relevantes en nuestro trabajo

-Un lugar donde los profesionales podamos pedirnos consejo, ayuda, ideas, y vencer esos momentos de soledad absoluta que tan frecuentemente vivimos.

Profesora invitada en los cursos de verano at Universidad Pablo de Olavide July 2010 - July 2010 (1 month)

Profesora invitada en el curso de verano sobre Redes Sociales, conferencia sobre El papel del community manager, y la gestión de la reputación online, caso de éxito Xacobeo, guía Repsol en Facebook

Profesora docente del curso Community Manager at Aerco (asociación española de responsables de comunidad) May 2010 - July 2010 (3 months)

Profesora docente del curso sobre Community Managers, en la ponencia sobre gestión de la reputación online.

Profesora Invitada Máster at Universidad de Málaga March 2010 - March 2010 (1 month)

Colaboración en máster sobre comunicación online, profesora de gestión de comunidades online.

Ponente sobre Reputación online y comunidades digitales at Instituto de Empresa Business School November 2009 - November 2009 (1 month)

Ponente en Dirección de Comunidades digitales. Cómo mejorar las acciones que se pueden desarrollar en los medios sociales.

Profesora at Avanzza October 2008 - October 2009 (1 year 1 month)

Profesora de social media y comunicación digital

PR and Community Manager at lanetro.com, guía tu ocio April 2008 - October 2009 (1 year 7 months)

Listen, give feed back to the users, press, events, assist to Marketing Manager, Social Media Marketing actions and Guerrilla Marketing

PR and community manager at Grupo Planeta April 2008 - October 2009 (1 year 7 months)

Planificación de Estrategia de comunicación (prensa, eventos, comunidad online) y plan de marketing.

Creación, moderación, dinamización y gestión de comunicación online.

Preparación de eventos y organización. Desarrollo de producto

Tribunal at Centro Universitario Villanueva April 2009 - April 2009 (1 month)

Tribunal que evalúa los planes de comunicación que realizan los alumnos de 5º de publicidad.

Profesora invitada Curso de verano de Comillas Internacional at University Pontifica Comillas- Technology and Communications Office April 2009 - April 2009 (1 month)

Profesora invitada en el programa de cursos de verano de Comillas Internacional sobre Gestión de Branding para marcas de servicios, ocio, entretenimiento y deporte. Participaré como profesional relacionado con diversas experiencias o marcas, para presentar nuevos puntos de vista. El objetivo es hablar "en directo" de aspectos relacionados con las claves para una buena gestión de marcas de entretenimiento en la web...y como aprovechar las redes y plataformas sociales.

Formación in company at Wolters Kluwer 2009 - 2009 (less than a year)

Seminario sobre introducción de marcas y personas a medios sociales, creación de espacios online, dinamización de comunidad propia.

Country Head Spain and Latinoamerica at studiVZ Ltd. September 2006 - October 2007 (1 year 2 months)

Coordinate the marketing plan and the team

Asistencia Directora Comunicación Corporativa at Anuntis Segundamano March 2005 - September 2006 (1 year 7 months)

Asistencia en la estrategia de comunicación de los diferentes portales y de la marca madre

Directora de Comunicación at servicios de geomarketing inmobiliario January 2005 - September 2006 (1 year 9 months)

La adquirió Anuntis Segundamano cambiando su nombre de sgmi.es a inmogeo.com.

Gabinete de prensa y asistencia a la dirección de Comunicación

Coordinadora equipo check in at Costa Crociere May 2000 - September 2006 (6 years 5 months)

Coordinadora de equipo y Azafata, Check In, Transfers, Shuttle Bus

Hostess at AZAI May 1998 - September 2006 (8 years 5 months)

Hostess Check In, Transfers, Shuttle Bus, Gala Dinner...

Comunicación y Marketing at hardtack March 2004 - January 2005 (11 months)

Creación de espacios online, organización de eventos, organización y gestión de campaña de telemarketing.

Asistente Comercial y Marketing at Mapa Spontex Iberica 2003 - 2004 (1 year)

Coordinación de rutas comerciales, colaboración en campañas de marketing convencional.

Brand manager assistant y product manager junior at The Eat Out Group 2003 - 2004 (1 year)

Asistencia en las campañas de menús infantiles y adultos, así como en contratación de proveedores de las mismas.

Marketing Assistant at Europraxis Consulting September 2002 - January 2003 (5 months)

Asistencia en marketing para lanzamiento de producto del cliente: Prosegur Sistemas Barcelona

Asistente dpto. Comercial at THR Asesores en Turismo, Hostelería y Recreación June 2002 - August 2002 (3 months)

Asistencia a dirección general, dirección comercial, y atención al cliente.

Publicaciones

Colaboradora El País May 8, 2010

Authors: Selva María Orejón Lozano, Santiago Gimeno Alonso

Artículo sobre La figura del forense digital y los ataques online a la reputación de la marca.

Colaboradora Mensual

Revista de la comunicación December 2, 2010

Authors: Selva María Orejón Lozano, Selva Orejón

Nuevas formas de comunidades online:

Groupon, ratealo, groupalia, citydeal, usuarios unidos por la crisis

Autora de la Guía Práctica de gestión de reputación online

Campus on Demand October 2, 2010

Pág. 424

Authors: Selva María Orejón Lozano, Javier Olmo, César Fernández García, Alberto Jiménez, Clara Soler

Manual de gestion de reputacion online

Ponente del Summary event AERCO Xing Barcelona

Barcelona Activa January 27, 2009

Authors: Selva María Orejón Lozano

Summary Evento AERCO Xing Barcelona

Autora del artículo sobre Conclusiones Maximizing Digital Channels To Thrive In The Recovery

July 9, 2009

Authors: Selva María Orejón Lozano, Helena R. Olmo

Conclusiones Del Evento Maximizing Digital Channels To Thrive In The Recovery

Autora del whitepaper Estrategia de marca propia profesional y posicionamiento

Campus on Demand June 7, 2010

Authors: Selva María Orejón Lozano

Estrategia de marca propia-profesional y posicionamiento

Autora del artículo Pymes, publicidad en Medios Sociales

Icono 16 July 1, 2012

Authors: Selva María Orejón Lozano

Pymes, publicidad en medios sociales

Autora del artículo el desarrollo del community manager o social media strategist

Revista de la comunicación June 10, 2010

Authors: Selva María Orejón Lozano

El desarrollo del community manager o social media strategist

Colaboradora de la Tesis Doctoral sobre Las funciones del lenguaje en las memorias de RSC de las

Empresas del IBEX 35

Tripodos September 3, 2004

Authors: Selva María Orejón Lozano

Las funciones del lenguaje en las memorias de RSC

Autora del artículo Community Manager, ese gran desconocido

Revista de la comunicación December 3, 2009

Authors: Selva María Orejón Lozano

Community manager, ese gran desconocido

Co-autora del 1er Whitepaper del Community Manager

Territorio Creativo November 5, 2009

Authors: Selva María Orejón Lozano

El whitepaper del community manager 1

Autora del ebook sobre Seguridad en Redes Sociales

October 30, 2012

Authors: Selva María Orejón Lozano

Profesora Masterclass Cómo limpiar tu imagen personal o profesional en Internet

Cibernarium October 23, 2012

Authors: Selva María Orejón Lozano

Educación

- University of Washington

Building an Information Risk Management Toolkit, Building an Information Risk Management

Toolkit, 2013 - 2014

- udacity

Algorithms: Crunching Social Networks, Inteligencia artificial, 2012 - 2014

- Knowlabs

Applied Cryptography, Ciber Investigación, 2012 - 2013

- Universitat Ramon Llull

Ciencias de la comunicación, publicidad y relaciones públicas, 2000 - 2006

- University of Cambridge

Diploma, Business organization and Environment, 2003 – 2005

Sánchez Rodríguez, Keka

Emprendedora en el sector servicios, a comienzos del año 2000 posicioné mi negocio en directorios, blogs y redes. Lo que me llevó a desarrollar mi vida profesional en el mundo Social Media.

Imparto cursos sobre estrategias de comunicación y liderazgo en redes sociales a instituciones públicas y privadas e instruye a estudiantes, profesionales, empresarios y personajes públicos en el manejo del mundo 2.0.

Desarrollo de campañas electorales en el segmento de los colegios profesionales, político y universitario.

A continuación detallo los DATOS PROFESIONALES más recientes:

- Docente en la Escuela de Liderazgo y Comunicación de la Universidad de
- Málaga
- Máster Propio Universitario de Liderazgo y Comunicación el
- Curso de Especialización en Comunicación 2.0 y Redes Sociales de la
- Universidad de Huelva
- Curso de Social Media de la Universidad de Granada y el diario Ideal
- Escuela de Liderazgo y Comunicación de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE)
- Curso de Community Management de la Universidad de Alicante en Málaga
- Curso de Community Management para el IAJ de Córdoba
- Curso Social Media de la Fundación Universidad Granada Empresa de la Universidad de Granada y el periódico IDEAL

Conferenciante con más de 1200 horas acumuladas desde el inicio del Social Media en Congresos, Cursos, Jornadas y Talleres para instituciones como AJE Andalucía, AMUPEMA, Banco del Tiempo, Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas, Asociación de Profesionales de la Información Digital de Andalucía WebCongress Eres Blogger, Smartcity Málaga Endesa, Redes Sociales e Instituciones Públicas Inn&ciaMálaga Master Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (UMA) Curso de Experto en Community Manager de la Cámara de Comercio de Sevilla y Málaga Domina tu red Marie Noëlle Comunicación Jornada de Seguridad en la Red y Delitos Informáticos.

Número 2 en el ranking de los mejores community managers de España en la encuesta de 2011 realizada por el diario elEconomista
(<http://listas.eleconomista.es/tecnologia/549-quin-es-el-mejor-community-manager>)

MENCIÓN INTERNACIONAL

1. INTRODUCTION

From some years back social networks have become a key, as much in advertising campaigns, as in public relations. A global phenomenon related to communication in social networks is currently being generated. First, they were used for interpersonal relationships, through social media, such as blogs or chats, and recently they have been incorporated by organizations. So as to be in constant contact with their public, thanks to social networks such as Facebook and Twitter.

These changes have allowed the development new forms of communication within the outlook of communication, which are more effective and efficient. Seeing that in the in traditional communication model, the receiver is no longer just a passive member, but also becomes an active member (applicants of information and creator of contents included in the platform 2.0) as is postulated by Cebrian Herreros (2008: 349).

Social Media is the new foundation to develop this new form of communication, where communication itself, must be effective and concise, leaving aside the techniques in other methods, such as the use of rhetoric in their creative slogans or texts, excess data in certain texts, images with lots of details for big campaigns, etc.

Organizations are becoming more aware that it is the user who has the power in this new form of relationship, and users want "that power to be respected by the companies, facilitating contact and responding to your comments in a fast and proper way" (Alonso Álvarez, 2012a).

It is important to reconsider the State of communication in social networks and see where this new way of communicating with our audience is headed, pausing to contemplate with perspective if it is effective and efficient, so as to change the parts which are not effective, or as effective as expected, considering the effort devoted to this part of the program of communication in organizations.

What is proposed in this study, is to contemplate the mistakes that organizations make when it comes to handling their Twitter, Facebook and Tuenti accounts, so as to try to change and improve their management of the above

mentioned. Therefore improving the relationship between organizations and users.

2. OBJECT OF STUDY

The object of study is social networking and personalization of messages by the organizations to reach their audiences. Throughout this study, we will discuss how organizations behave to see if the figure of the Community Manager satisfies the demand of the public and making use of custom messages, or on the contrary they are simply mere generators of content and customer service channel.

3. OBJECTIVES

We have raised several objectives to accomplish in this research. For this reason, and with the intention of learning more about the implication of the use of the personalization of messages on social networks with the loyalty of the community, we want to:

- Outline the structure of the area of Social Media within the Department of communication of enterprises and its management of social networks.
- Analyze demographic profiles and their behaviour and use of the community on social networks.
- Define the strategy of communication in social networks.
- Examine the content produced and published in social networks.
- Compare the interaction caused by the contents with the community.
- Analyze the type of information requested by the community.
- Delineate patterns of behaviour in companies and their involvement in loyalty.
- Examine the situation of social networks nowadays and understand the future better and it's boom in the future.

4. COMMUNICATION 1.0 AND 2.0. CONCEPT AND HISTORY

There are many organizations nowadays that are including a specific budget in their communication plans to have presence, or even to generate a digital identity and create a community that maintains short-term relationships so they become long-term.

Since social networks came to the Internet and decided to stay, they have become "the mechanism of communication, information and dialogue between audiences and broadcasters of web sites, allowing Internet users to become informed public and active public" (Silva Robles and Elías Zambrano, 2011: 91). This assertion is based on what is known as web 2.0: the interactions between organizations and their publics as an element of the new digital relationships.

We cannot forget that the "success of the social networks on the Internet is relevant both in what refers to its increase, in the number of registered users and page views" (García García and Guadalupe Aguado, 2011: 176). Why growth that these platforms have had in number of new users and, therefore, the growth of their communities at an exorbitant rate, may result in addition rapid compared to data of the past.

Today, organizations have had to adapt to the new communicative times leaving behind the one-way communication to relate, offer opinions and points of view and even influence the decision making of the Organization: having come closer to their public (Marquina-Arenas, 2012: 11). Web 2.0 has been and will continue to be a major change, that sooner or later (supposing it hasn't been done yet), must take place in organizations.

Orihuela (2011: 78) sets out that "the conversation about brands, products, services, news, characters and institutions is underway, is not controlled by organizations and cannot be stopped". These conversations aren't controlled and shouldn't be controlled, these platforms should not be perceived as missile launchers against them on behalf of the consumers or the public, rather they should be aware that in addition to being a place where you can interact with them and know them better, it is a source of very economical and important information.

In the case of criticisms, although they can do damage, they must be taken with education and as constructive information.

Therefore, it is now more complex to control everything on the Internet and social networks, which comes out about the organizations. But there are applications and search engines which are able to locate most of the information that is published on the internet. Even so, they must work to synthesize it in a productive and effective way in order to achieve the established communicative purposes.

Social Media have transformed, and will do so much more, not just in the form of communication, but also the in form of interacting, working and sharing from this moment on (Rodríguez Fernández, 2012a: 20–21). Similarly, many authors and professionals consider that social networks as they are known today, may insulate users from the physical world or reality, but this is not true.

5. ORGANIZATIONS AND COMMUNICATION 2.0

Web 2.0 is being consolidated in traditional values upon which civilized societies have been built and that turned into what they call the culture 2.0 Polo and Polo (2011: 169-171):

1. Honesty. It is key in any communication, since lies you can be easily discovered, and this would affect reputation negatively. Even if organizations wish to avoid their problems appearing in the network, this will be impossible, so even if they don't have a presence, such information will be present on the Internet.
2. Respect. Respect should be a key pillar within the digital culture, it's the essence of all civilized communication and it allows us to express opinions without offending or disturbing. If being present is decided that will help control over what is expressed in these social platforms.
3. Humbleness. We must remember that the network is a huge world and there are many people connected in it, so there are always people who know more than others, so if comments are given with corrections or contributions to improve the content or the message, these people mustn't behave arrogantly or be inflexible.

4. Generosity. Sharing is the essence of this digital world, so that acts of generosity without expecting anything in return help the construction of identity.
5. Reciprocity. It is polite to be fair and correspond a compliment, a favor, and to have a look over the work of others is nothing more than an act of politeness and appreciation that will be returned with fidelity.
6. Cooperation. This way of acting (as others called P2P culture) is what allows the co-creation of cooperative works.
7. Opening. Free and open environments create greater value information than the closed and private.

It is relevant to highlight the importance of insisting on the participation within the organization with internal audiences (Lovett, 2012: 372), and to make sure that the media is well known and used fluently, whose purpose would be to get that members of the Organization (mainly senior managers) listen to what is said about the brand and to reach generate corporate blogging with the community itself.

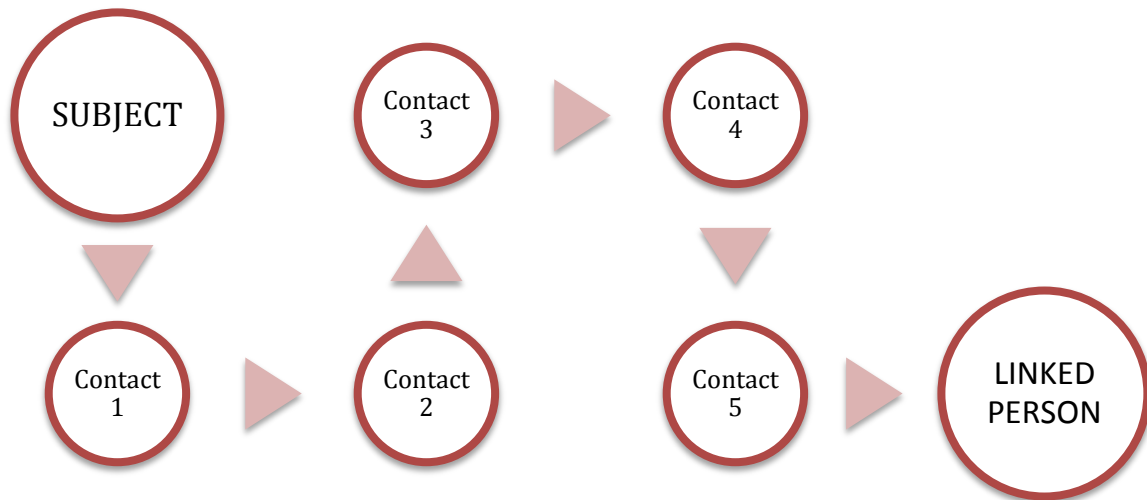
It is common to meet entrepreneurs with afraid of being exposed in social networks, especially SMEs (Small and Medium Entrepreneurs), which, due to this fact, have no presence (Vela, 2012: 179). But we must remember that although the possibility of bad experiences could damage the image of the brand and the Organization, good prior management and a planned crisis plan will help this not happen, and if it happens, the consequences will be minimal.

The study published by Hwang (2012: 160) exposes that, "the majority of respondents assess the use of Twitter by the CEO positively. This positive evaluation produces cognitive effects and positive attitudes in public relations", so that executives and senior managers in organizations should be involved and have presence in social networks, just as Men states (2012: 171)"CEO's help to define the image of the Organization to internal and external publics".

6. A PLAN OF COMMUNICATION 2.0 AND COMMUNITY MANAGER

Why is good management important? Maybe the answer is given by the theory of six degrees of separation (Sule Alonso and Garcia Prieto, 2010: 194-195; Aristozaba, 2009: 345 and Sixto, 2013: 21-22). This theory posits that in social networks, everyone is connected in a maximum of 6 degrees of separation. This is to say, that if you choose a random person, that person must be linked through the contacts of your contacts. The following figure reflects a visual example of how this theory:

Figure 1. Example the 6 degrees of separation theory



Source: Own elaboration

In this example, you can see that the linked person (is one that aims to be related), is a friend of the contact 5, which in turn is 4 contact, this friend is a friend of pin 3, who is friend of contact 2, and friend of contact 1 which is our friend. Therefore, that between the subject (US) and the linked person there is 6 degrees of separation.

Rodriguez (2011: 37) states that "the influential theory is not new, but that Lazarsfeld stated the same idea [...] in it he advocated that media does not have a direct effect on the entire population, but that for most, their message comes through individuals that are a reference at that time for that topic and have received it at that time. They are opinion leaders, possessing "personal power".

These people are connectors, i.e. are people who link and join organizations around the world, and these people have a great ability to make friends and acquaintances (Rodríguez, 2011: 37).

A Social Media Plan involves a long journey in which the whole organization must become involved, where it must be ensured that information can flow horizontally, and even leadership should be horizontal, where anyone can participate and have a voice to propose, spread and communicate their concerns and tastes with the rest of their colleagues (Marquina-Arenas, 2012: 93).

The Community Manager is the "person who is responsible for the relations and interactions between an entity and its users, clients and public in general through the media and social networks online" (Marquina-Arenas, 2012: 27).

The figure of the Community Manager has existed for some time, the interest on behalf of organizations in the role of this communication professional is very recent and is mainly given by a revolutionary phenomena that worries organizations and which they want to control: brands increasingly belong more to the users and organizations feel as if they are losing them (Rodríguez Fernández (2012b: 73).

7. THE PERSONALIZATION OF THE MESSAGE

A current trend in the network is the personalization of messages, since as De Salas Nestares (2009: 81) points out the trend is to go on enhancing customization. With these marketing trends the networks are making the customization techniques (prices, products and distribution) their own, to reinforce their strategies and thus achieve their goals more efficiently.

One of the main benefits of a social network is that we can select the target our messages are directed to since, on the one hand, it allows many people to be reached at the same time but, on the other hand, it allows the possibility of segmenting the public and reaching a very specific target (Piñeiro Otero and Costa Sánchez, 2011: 370).

An example of customization of products by organizations is collected by Verdú (2006: 130-139), of the 4 p's established by Kotler, communication is the

only element that has not adapted to personalization, being of vital importance to study it, to get to know the ways of managing and developing it in the most efficient way.

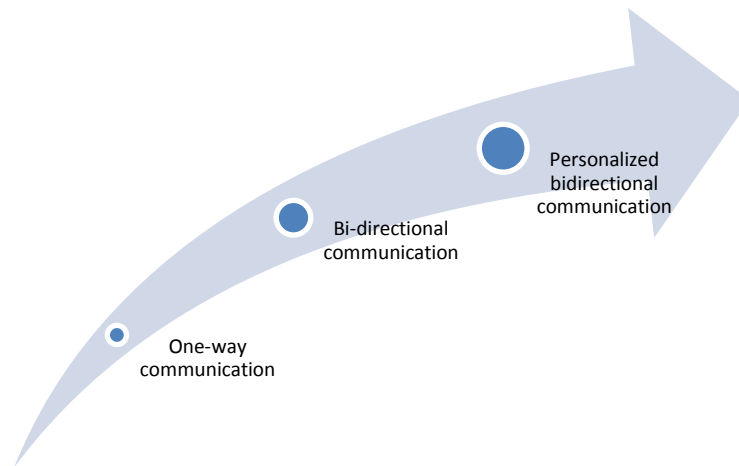
But this personalization concept is not new, these marketing techniques come from traditional commerce (Gonzalez Recuenco, et al., 2004: 4), businesses in the neighborhood where the attention is personalized and knowing the public more than as mere consumers. The original relationship of customer-shop owner was very close, which subsequently was lost with the arrival of the large shops in supermarkets, and now returns with social networks to stay.

Public demand more information, timely information and they want to be treated the way they treat organizations. These audiences communicate personally with organizations, and are therefore seeking that human touch that makes the difference, they need to know that there is someone on the other side (Mooney and Bergheim, 2003: 129).

It is known to "the customer-organization relationship has evolved rapidly in recent years and how there are types of customers who are inherently ready for customization, they offer great potential for capitalization if we are aware of how to take advantage of it" (Gonzalez Recuenco, et al., 2004: 1).

Experts talk about customization, but referred to the design of products, forgetting that personalized communication, is also important to take into account. Gonzalez Recuenco, et to the. (2004: 4) collect "a personalized offer has more chances of being successful than an impersonal one". The change that has taken place in personalized products, is necessary in communication as well as adapting to the new needs customers have.

When the origin of communication is spoken about, we can observe that it has evolved from unidirectional to bidirectional; but now, a new shade has been added, treating every Member of your audience as a unique person and communicating with them in a personalized way.

Figure 2. Evolution of communication

Source: Own elaboration

This can be achieved in a similar way that is being done by, for example Google or Yahoo, which work with behavioural targeting, a segmentation technique based on the user's browsing behaviour. As one can say that it is possible to apply these same techniques to social networks, but not so as to study navigation behaviour patterns, but the issues of interest, likes and dislikes, to obtain information about these to subsequently establish profiles of them and get to know them better.

This whole process should always keep in mind that although they are all customers, but they are people well above that (Gonzalez Recuenco et al., 2004: 7). This is why should forget about publics being tokens or parts of the databases of organizations, and enter in the field of interactivity with customers as it was traditionally done (Mooney and Bergheim, 2003: 134) in olden days shops or neighborhood shops that currently remain. It is important to listen, talk to them, know their concerns, etc., but above all, get the customers to feel a communicational relationship with the brand, especially through the customized messages, treating them as individuals.

8. METHODOLOGY

The selected research technique is the analysis of content. The ranking of the 20 pages of most relevant organizations on Facebook in Spain published in September 2011 by Social Bakers e Hydra Social Media in which Starbucks Spain,

Cash Converters, Salerm Cosmetics, McDonald's, LG, Lancome, Purificación García, Gillette, María Mare, Peugeot, Decathlon, Telstra, Citroen, BMW, Arag, C & A, Desigual, Evax & Tampax, Kiehl's and Suzuki Ibérica are the organizations that compose the list that has been selected for the sample. To obtain a broad view on the use that these organizations make of Facebook, their profiles on Twitter and Tuenti have also been analyzed. The period of data collection shall include the months of the second half of 2012 (July, August, September, October, November and December), where, as we shall later see, a total of 155.147 messages were analyzed.

Of the total of the 20 enterprises, Purificación García and Desigual have finally not computed on the total number of messages since the recipients of the messages of the two organizations are not exclusively of Spain, they include members from other countries (such as Portugal and Mexico for Purificación García on Twitter, or the public in English, French, Italian, German and Japanese in the Desigual Facebook profile) which is a clear advantage in the quantitative aspect with regard to the rest of the sample organizations and would not just be a qualitative level.

For the recording of the information expressed in the different social platforms of the sample, we will use the following table with a number of variables that will provide the necessary quantitative and qualitative data for this study has been prepared.

Table 1. Table where it will monitor the content of the sample

Day	Day of the week	Message	Company	Organization/Community	Classification	Social Network

Source: Own elaboration

Using an online survey, the needs of the social platform users in their contacts with the organizations shall be studied. Throughout this survey the questions will be focused on getting to know socio-demographic profiles, how

frequently the social networks are used, the number of brands that are followed, what kind of information is of interest and how useful the presence of these organizations in social networks is.

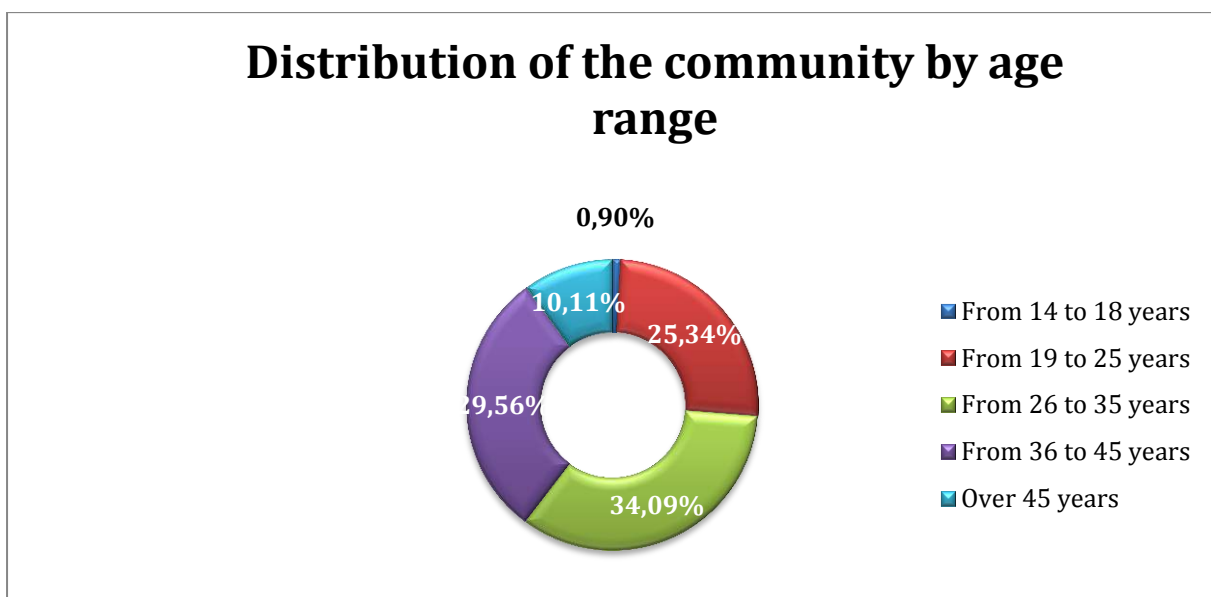
In this same way, the organizations that make up the sample, are going to be contacted, to get to know their department structure (internal and external), the composition and management of the work teams (female or male, wages, training), the management of the Department, and of course communication 2.0 within the organization.

To conclude the investigation, it has been carried out using a well-known tool called the Delphi method, seeing that it brings along a consensus based on the discussion and opinions of 11 experts that have been selected. Counting on the cooperation of 3 communication managers, 3 DIRCOM advisers, and finally, 5 academic professors.

9. RESULTS

After the analysis of the members of the communities that make up the sample, the following results can be observed with reference to the socio-economic data, training and use of social networks.

Graphic 1. Distribution of the community by age range

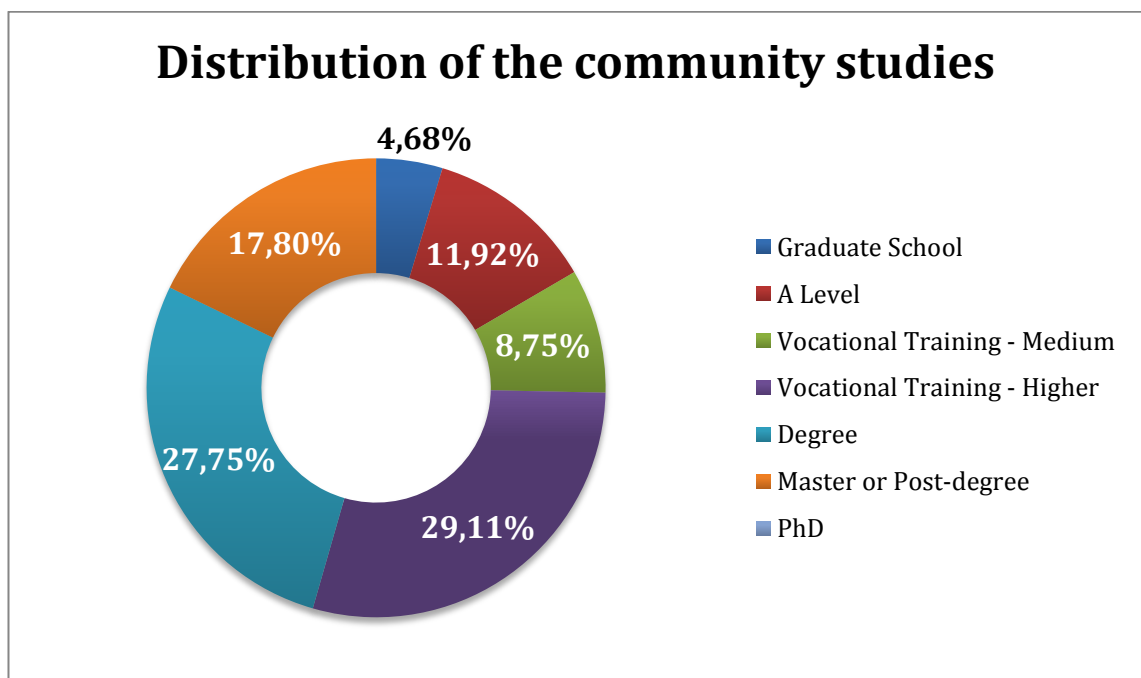


Source: Own elaboration with data from Twitter, Facebook and Tuenti

The age groups are similar among those who are between the age of 19 and 45, with a difference of 8.75%. These three age groups make up 88,99% of the total number of members comprising the communities of the sample, i.e., that approximately 9 out of 10 are aged between 19 and 45.

When we enquired about gender, these indexes are very significant, since the 62,14% of the sample are females, and however, 37,86% correspond to the male sex.

Graphic 2. Distribution of the community studies



Source: Own elaboration with answer of the community

To learn more about the profile, the variables of gender, age and formation of the respondents have been crossed. This crossing of variables can highlight that the age group between 19 and 25, are mainly women of higher level of vocational training, although there are different educational levels. In the age group of 26 to 35, the study level is of mainly women and men who have a university degree and a master.

With respect to the connection time that users spend a day on social networks, 65.61% of the sample spends less than three hours a day connected to social networks. What emerges from this compendium, is that (34.84%) are

connected less than an hour a day and that (30.77%) are connected between 1 and 3 hours a day.

The average of the users connection time is 141,71 minutes, or what is the same, approximately 2 hours and 21 minutes a day. This data, is that the average connection time of men is 116,05 minutes (1 hour and 56 minutes on average per day) versus the 157,35 minutes (2 hours and 37 minutes a day) of women.

Therefore, women connect more, their connection time ranging from one and five hours. Women connect more time than men to social networks, being women between 36 and 45 years of age who are connected the longest, but less than an hour a day, followed by the younger which are connected between 3 and 5 hours a day.

The reasons that lead users to connect are 71.49% when you need to contact the Organization (regardless of what time that is), followed by 20.06% doing it in their free time on weekdays (i.e. outside office hours or studies). The fact that users contact organizations in the exact moment that need to, reveals that they expect an immediate response on behalf of the organizations.

With respect to the structuring of the departments of Community Management of organizations, it can be said that of the 18 companies the sample is based on, 11.1% stated that all members of the Department are part of the template of the Organization; on the other hand, a 27.8% respond that the services that are specific to the Department are outsourced, i.e. a specialized agency is responsible for managing it; and finally, those organizations that members that manage communication 2.0 are divided between external agencies and Departments within the Organization account for 61.1%.

Within the organizations that make up the sample, 100% of the workers in the departments of communication 2.0 have a superior, more concrete formation, University degree. Of which 94.4% are studies related to communication (journalism, advertising and public relations or media).

The majority of respondents (31,37%) state they follow more than 9 organizations on social networks, although they are followed by 25.04% of the

users who follow between 1 and 3 organizations. Averages of organizations users are following on social networks are 5.6 organizations per user on the network.

38.9% of all organizations of the sample, state that users are given a reply within 24 and 48 hours following an office timetable; 27.8% on weekdays although they take 48 hours following an office timetable; and a 22.2% in less than 24 hours within office hours. Two cases in the sample respond following, a 24 hours a days, 7 days a week timetable, one responds in less than 24 hours (5.6%) and the other between 24 and 48 hours (5.6%).

They want to position themselves mainly under the name of the organization. And it is for this reason that these are the most repeated within its contents, since thanks to this, its position in searches will improve.

With respect to the evolution of communities, the study has provided that the whole of the community of all organizations in the sample has grown an average of 9.05% per week in comparison with the previous week, being a total growth of 418% at the end of the sample. The community has been growing across the sample, especially two sudden and remarkable growth moments: 1) July 29 the community undertook an average growth in comparison with the previous week of 43.34%, which due to the increase of 1.506,113% that Lancome experimented that week (1.269.503 fans on Facebook) and the week after (1.561.539 fans on Facebook); 2) and the second growth moment was an average of 156,19% on December 16 due to the growth of 5,555.425% C & A experimented (an increase of 2,296,804 fans on Facebook).

In absolute values, it can be said that communities grew on average in 260,576 members per week, being the week with the highest increase on December 16th with 2,354,529 members. In total, during the 6 months that variations have been observed in the community, a total increase of 6,774,973 members can be highlighted. Some organizations have come to lose members, and others have gained in significant quantities, as in the case of Lancome and C & A.

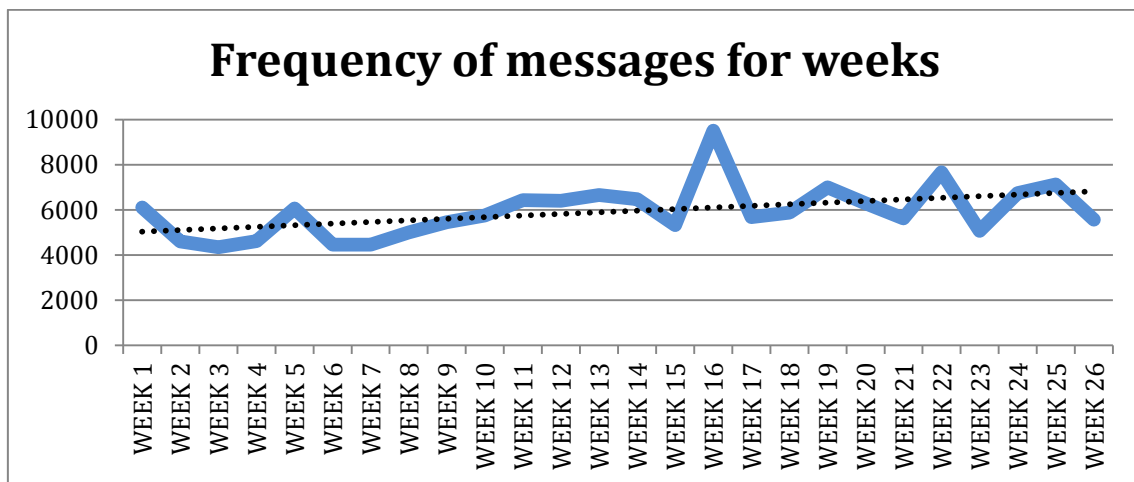
Social media interactions vary according to the day of the week (whether by activities of the organization or by external elements affecting a greater volume of interactions) or the time of year that the interactions take place.

This first graph we can say that 87,67% of the messages are issued on weekdays, i.e. from Monday to Friday, and Saturdays and Sundays 12.33%. Mondays are the days with the highest volume of messages issued seeing that organizations, which mostly offer service office hours, the messages generated during the weekends by the community must be replied, what makes Mondays the busiest day of the week (19.85% of the total volume). On the rest of days the volume is similar, with slight variations (the average is 16.96% of the messages on the remaining days).

The volume of interactions for weeks has grown gradually during the six months of the sample. During these months, the average growth was approximately 2,000 messages (which is an average of 40% in growth).

In the next graph we can see that growth of frequency of messages for weeks:

Graph 3. Frequency of messages for weeks

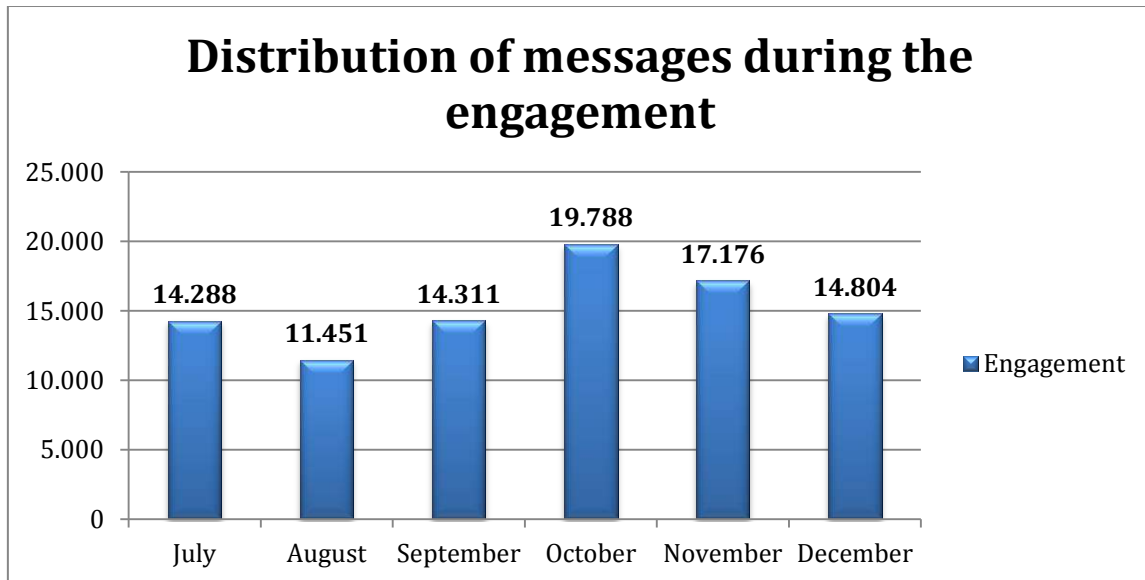


Source: Own elaboration with data from Twitter, Facebook and Tuenti

An important part of communication plans is the loyalty of the community, and that is why these organizations through social networks and other platforms that make up the Social Media try to retain members of the community. From the messages analyzed, one can observe a total of 91,818 messages that have been

classified as engagement (which means a 59.181% of messages, i.e., three out of every five messages are messages that show client loyalty or try to retain the community). Those messages have been distributed during the sample in the following way:

Graph 4. Distribution of messages during the engagement



Source: Own elaboration with data from Twitter, Facebook and Tuenti

Loyalty messages analyzed during the sample are divided between community and organization as shown in the following table:

Table 2. Distribution of messages according to issuer engagement

	Messages		Percentage	
	Organization	Community	Organization	Community
Engagement	7.612	84.206	8,29%	91,71%

Source: Own elaboration with data from Twitter, Facebook and Tuenti

We can appreciate that as in the majority, i.e. more than 9 of every 10 messages come from the community, and therefore a minority are messages issued by the organization in order to build up loyalty with the members of their community.

An important part of communication plans is the loyalty of the community as we have mentioned beforehand, and this is why these organizations through social networks and other platforms that make up the Social Media try to retain members of the community. From all the messages analyzed, one can observe a total of 91.818 messages that have been classified as engagement (which makes up a 59,181% of messages, i.e., three of every five messages are messages that show client loyalty or try to retain the community).

The Delphi has provided a definition of social networks from the point of view of all participants. It has been concluded that social networks are based on a new socio-technical context with many advantages, although accompanied by risks, which allows a cohesion or enlargement of groups with interests and mature goals, bringing immediacy and personalization. A significant communication change can be also observed, both by brands and users (i.e. people who emit and who receive messages) since a lot of the time information is generating new possibilities of dialogue that are transformed into professional practice, an essential tool for organizations and forging the new figure of the prosumer.

About the future of communication, participants say that organizations should have a presence on these to survive in a world that increasingly is more online and becomes more overloaded by mass message as it previously happened in the offline world. Despite the fear of a great avalanche of messages, positive aspects can be added, and among them is the personalization of the messages, the lack of professional experience to build and consolidate groups of active contributors and that organizations face an unbeatable formula for establishing relationships with the public.

10. CONCLUSIONS

After all this study, has been able to observe the following conclusions, which are detailed on the following pages.

Seeing that in this study there have been no messages that could be considered as personalized, we can say that they don't fit in with what has been catalogued in methodology as loyalty (i.e. messages with a real attitude of loyalty by the community due to a strong link to the brand by a personalized message).

Though it is true that I have collected quite a few messages of fidelity (categorized as engagement) but that loyalty is not considered strong enough given that real relationships between organizations and their publics are not given in own social networks where they have presence.

As it has already been ventured, there are practically no messages on behalf of the organizations towards the members of the community, although the organizations venture to say that it occurs in a way, even if it is minimal, through custom messages. That is why, interactions such as loyalty, are not given in this sample. This suggests that organizations consider that they meet the expectations and get custom messages through, but as you have seen throughout this investigation, it is not true.

Above all the results obtained one must be highlighted, and is that women are more sociable than men. This aspect may occur because organizations are more social offline, and when moving to social platforms it is done in the same way. Although this study does not belong to the branch of sociology, it is interesting to consider and present this fact obtained in research so that organizations get to know awareness and behaviour patterns of their audiences and therefore focus their strategies better.

In the same way, we must remember that another curious fact is the behaviour of the users when they establish contact with the respective organizations of interest. The majority of respondents expressed that they mainly do it when they need it, regardless of when it is (weekday or weekend). In contrast to what most organizations offer, users expect these 24/7 service in social networks, and an office timetable, as is offered by most of the organizations through these platforms. If only an office, or Monday to Friday schedule can be offered, users find more obstacles when using social networks rather than other means, when taking response time into account. For example, if company X has a customer contact number, and it takes no longer than 5 minutes to solve the problem, via social networks it can take the user up to 48 hours to receive an answer (imagine having to go through several departments via telematic response, or in the case of an advertising agency that sends an email to respond to the consultation of the user having to wait for the answer by e-mail from the

Organization). All of this makes an efficient and quick communication impossible, leaving the essence of social networks, the immediacy, as something that is not offered.

It is curious how users make use of social networks, and also how they have evolved. Despite the fact that at the moment the Organizations claim that 50% are connected through computers and that the other 50% connects through smartphones, this trend is changing, seeing that more and more users are young people who make use of these devices to communicate with organizations when they require it. As Fernández Muñoz well ventured in Delphi, society tends increasingly to be aware of Internet, and to do this they need to have full access at all time, being their constant tool to be able to socialize with the world and share experiences in real time from anywhere.

Despite these facts, the data on the follow-up that community organizations do on social networks is curious. An average of 5.6 organizations know what users have on their profiles, this research has obtained further details that would be contradictory, according to the community itself 58,67% says not establish contact with organizations, i.e. they follow a considerable amount of organizations in social networks but don't talk to them through these same channels. This contradiction does not make sense, users and organizations do not communicate, so it becomes the concept of passive spectators, although the users do write to the organizations when they need it. To loop the loop, the organizations do not propose custom messages with their publics to build medium and long-term relationships and establish links between Organization and users/customers.

This absence gives way to reflection and consideration of what the real intention of the organizations of being present on social platforms. It is necessary to put ourselves in the perspective of both parties (Organization and community) and to see what each of the parties consider conversations, since for the organization all of the messages are considered conversations, regardless of the type of service offered to the public through them. However, for the community conversations are all those messages that are broadcasted between users and organizations (and vice versa), provided that one of the parties wants to convey a message to the other party.

In the same way, of all the men in the survey, 123 of them considered that organizations have been in touch with them in a personalized way, but with this study, it can be said that this type of action does not occur, at least in large organizations that are better positioned on Facebook according to the SocialBakers and Hydra Social Media study. It may be that in the same way organizations themselves do not really know what custom communication is, the same thing occurs with the users, consider that when they are written to by the organizations by their name, create and consider that a custom message (different from a personalized treatment).

With regard to the internal organization, we must say that organizations polls have shown most departments are shared or mixed (i.e., part of the staff comes from the internal Organization internal and the other part is an advertising and public relations specialist agency). This may be due to that as in the majority of occasions, organizations find it more profitable to establish these communication services externally, since that hiring all the staff needed would be very costly, because of that they decide to externalize it in such a way that they take care of the management of campaigns, and the internal staff will be the link between the core of the Organization and the Agency, ensuring compliance with general communication objectives and the values and the culture of the organization.

Within these departments, it's women are who are better positioned with regard to salaries. And it is after the polls, there are many who respond that they charge more than men, which suggests that they probably are, in general, responsible for the Department, and therefore their stipend is higher than that of men.

Otherwise, organizations have a serious problem within their departments and that could become a severe complication, if they don't remedy it as soon as possible. The disadvantage to which we are referring to, is due to the lack of training in crisis, i.e., crisis plans are made in a theoretical way, but are not updated and not practiced to prepare staff to deal with a real situation when it is required. This lack of practice is a serious drawback, since when the time implementing the plans the crisis plans, these plans would be outdated since they would be not known by everyone (with its respective loss of time in training when

the problem arises), as the respondents have commented on the questionnaire, there are many organizations that have updated crisis plans, but which mentioned updates are not distributed among the employees.

There are many organizations that do not always respond to all the users who dedicate time to write on the profiles of these organizations. Within the data obtained from monitoring, 21% of messages come from the Organization, i.e., 1 of every 5, and 79% of the messages come from the community, or what's the same, 4 out of every 5. This leads to say that communities publish a post or a Tweet (of any category, customer, etc.) approximately for every 4 messages posted by the Community (3.76 to be more precise). This data, as proved in the survey, that when the organizations don't respond it is because 61,11% of the messages are trolls or 38.89% of them are spam, that 3 of every 4 messages published by the community are or trolls or spam, something that does not agree with the analyzed reality. Analyzed messages are have proven that few of them were trolls and a very tiny part can be considered spam for organizations and that many of the organizations in many cases do not respond to messages from users because they are negative for them (as for example Telstra or Starbucks Spain). And as seen in the views expressed in the Delphi, you can see that there are enough organizations that still are afraid of the negative comments and somehow or another them trying to avoid them, always incorrectly. Therefore, it would be interesting to manage the negative comments in a constructive way, where the lack of response is not the choice, but the last.

In the same way, there are quite a few organizations that decide that their main interest is to sell and make use of social networks as interactive showcases to sell and publicize their products and services to current and potential customers. But social networks provide more than just possible sales or positioning of the brand and organization in the online world, it provides relations and communications most importantly. These organizations work hard for users purchasing intentions to grow, and many of these users consider that this is the real purpose why the organizations are present on social networks. However, it is important that social networks are used as public relations tools, promoting the experiences of users and to subsequently share them. LG Spain, makes a hint of

something similar to that referred to in this paragraph, but the true essence is that you invite users to share all the experiences (positive and negative) and to work from these platforms so as negative comments are not repeated and to work to enhance the positive ones, listening to and understanding the users thanks to the participation. This approach will allow many organizations to engage their community and in the same way, establish long-term relationships with members (always in a personalized way).

As mentioned above, 1 of every 4 messages are answered by the organizations, and at least the answers are appropriate, i.e. the contents adapt to the needs and applications for users who demand the information from the organizations through platforms. But for women the contents are more attractive than to men, and this can be due to that they are more creative and are more social and interact more than men, and this can be the cause of this situation. However, with respect to excessive advertising, youngsters considered that a large number of advertising messages by organizations is given in social platforms, and older users consider that this excess is less, reaching a number of moderate or almost null advertisements on social networks (always from the point of view of men).

On the other hand, organizations have two behaviours that would be considered inappropriate in the face of social networks for the community: making the workers themselves (agencies or corresponding departments) use their personal profiles to achieve better results in reporting reports and improve visibility, and on the other hand have corpse accounts. In the case of personal profiles, this type of practice is interesting providing that it is to make the experience easier for users, but never to improve the positioning or fatten the reports, since if the community becomes aware of such practices; it will criticize it and will punish the platforms by destroying all the work achieved so far. This is why organizations wishing that their workers have visibility within the community, always establish a constructive relation with the community and always being identified as such to avoid problems with the community.

On the other hand, the problem with corpse accounts mentioned above, which is a drawback as seen previously in the presentation of the results, with complaints from users of social networks. Platforms created by organizations

mostly aim to generate a customer care and report, and thus neglect customers (in curious cases like Gillette Spain, from their own website a link to the account of Twitter is published which has only 86 followers and no information published on it). This type of action is a severe blow to the reputation, since it affects negatively, seeing that those who wish to contact actually see that these channels are inactive, will probably publicly criticize this behaviour. Although it's funny, that organizations like Gillette Spain, Salerm Cosmetics or McDonalds Spain with little activity, experiment an increase in their communities, and users probably follow many organizations just for the sake of following them, without realizing the volume of interaction (in case of having it), or simply continue to follow them for no special reason, waiting to have a follow made, in order to increase their number of followers.

Therefore, we can see that members of communities are demanding towards organizations, and therefore seek immediacy in relationships through social networks. Since more and more users carry connections on them to networks through smartphones, relations that users crave are synchronized, i.e. when users want something and contact, they expect an answer as soon as possible, a complicated aspect in many cases caused by the possible answer Protocol, being far too slow or the office hours offered through these platforms. In few cases, as it is the case of McDonalds Spain, offer a true 24/7 service to its customers in social networks. But you have to wonder what happens with those organizations that have office hours and during a weekend a crisis emerges, because just as there is a worker in charge of monitoring, there should be a minimum of response to the community to make them feel heard at all times.

As to the social networks that have made up the sample, there is some peculiar data that should be noted as the final part of this research. In the case of Facebook a high percentage of messages are registered as opposed Twitter, except for messages classified as content/promotion, where Twitter distances itself in numbers. This is mainly due to the characteristics of each of the two social networks, which are referred to, in the case of Facebook, the conversations are more stationary and allows longer texts, which makes conversations easier and more asynchronous (i.e. conversations on Facebook can be several days without

losing the thread). However, the conversations on Twitter are more ephemeral and synchronous, so it is necessary that on Twitter, content messages are more numerous to need a same impact as those who emit less often on Facebook. In the case of Twitter, more frequent and more instant messages are produced, that allow more interactive discussions to occur.

Therefore, in the case of Twitter, there are some of sample organizations that make use of hashtags to position their content, even in many of the interactions with their audiences make use of them to position the talks or give an ironic or funny touch, or of complicity, depending on what you are talking about. In the same way, in all the social networks, there are many organizations that make use of greetings and goodbyes together with thanks to the Community (especially ARAG), which is a powerful loyalty tool for organizations, since it improves relations with their publics, humanizing from within the Organization to all their communication channels.

Therefore an attempt is made at all times to obtain loyalty, organizations spend many efforts and energies to achieve this objective, since it is the way to keep their communities and achieve success on the social platforms. That is the ultimate purpose of these communication strategies in social networks, since often a good loyalty allows community members themselves to defend the organization when attacked by other users, becoming the protectors of the organization's reputation in social networks. But, is there a loyalty of organizations towards the members of their community? In this case this kind of behaviour is not given, as organizations continue to treat their communities as masses of person, and this is only achieved thanks to the personalization, knowing the users and providing them with content, products or services that can be really interesting, and in this way, organizations are mutually loyal towards the members of their communities, since in the majority of cases the community is willing to be known.

It can be said, that thanks to this research, a new elaborated definition has been given, thanks to the contributions of all the members of the Delphi, where the fact that social networks are based on a new socio-technical context with numerous advantages, and accompanied by some risks, which allow a cohesion of large groups with interests and mature goals bringing immediacy and

Pág. 456

personalization. A significant communication change can also be observed, both for own brands and users (i.e. people who emit and receive messages) since a lot of information is being transmitted in real-time, generating new possibilities of dialogue that transform professional practice, becoming an essential tool for organizations and forging the new figure of the prosumer.

This definition mainly defines that relationships, sociologically speaking, had taken place face to face, and thanks to the Internet, and in particular to social networks, they have been transferred to these platforms. Now these relations can be synchronous and asynchronous, with anyone (whether you have a previous relationship or not) and there are no physical barriers, such as the distance between both subjects. In addition, social networks leave aside the roles that people have lived so far against the generators of information, and anyone can become a generator of contents thanks to the Internet, from blogs and videoblogs, to websites, forums, profiles on social networks, etc. An infinite world that is just taking its first steps and that has yet to begin to roll, because new places are born on a daily basis, making the universe of Internet larger and larger.

In the last place, and to conclude this research, social networks have been the digitalization of the Mouth-to-Mouth or Mouth-to-Ear, facilitating communication between parties; It has improved the scope of messages and information and the answers become immediate; relations and dialogue have been encouraged between community and organization; they are becoming basic and necessary tools for public relations; a new type of communication that allows the customer to be close to the Organization; new relationships are born between Organizations and users (that didn't exist before) as well as a reinforcement of the current relationships; It is important to see that an overcrowded scene of information and content is taking place, which is giving way to making the same mistakes as on the offline channels; it allows a true two-way communication; it makes communication more available and fosters relationships; It makes managers be up-to-date in content and formats to run the management of platforms; it allows brands and organizations to be known not only offline, but also online; organizations must be created to share, and when they share, they must verify the credibility of the information to prevent saturation and misinformation; and of course, to generate

influence through communities to reinforce their positioning. This should avoid corpse accounts and the lack of personalization in communication, which is the future of communication and the treatment of organizations and users.

During this investigation, the aim has been to learn how to manage social networks in Spain. It is for this reason that with all the data collected we have been able to pose an overview of how organizations with social networks from the 2.0 public relations function. However, this thesis has concluded that in its attempt to see whether there were elaborations of customized messages by organizations to get to know their audiences on an individual basis, detecting that it is not so, that despite the advantages offered by these platforms to carry it out, organizations, although audiences reduced, continue carrying out messages to the masses. It is therefore that we offer a new road to a personalized communication so that companies can become familiar with their audiences on an individual basis, managing messages in conversations one-to-one always initiated by organizations looking for a narrowing and strengthening of long-term relationships with the aim of loyalty.

As a final point to this research, we must remember that this study is intended to be the basis of the structure of the research of personalized communication in social networks, and it is for this reason that various possible future researches should be considered to improve the efficiency and effectiveness of communicative relationships in social platforms:

- 1) From the sociological field as a basis, it would be interesting to set out the similarities and differences of the communities, along with the behaviour that takes place in the physical world and the digital world. Analyze from this side and from the communicative side, which are the guidelines that remain on both sides, and observe the peculiarities of each one to comprehend and understand the behaviour of users on social networks better.
- 2) As mentioned, this research is the base, and therefore, it is important that with a more profound study of the relations between communities and organizations, raising a model of effective and efficient communication in such a way that costs and effort is saved

for organizations, allowing personalized relationship between the two parties, with great benefits for all.

- 3) Define and propose how 2.0 communication departments should be presented, their structure, their functions etc. Avoiding in this way, the imbalances that exist in the present, and which would help to improve communications among them, thus impact positively on the management of communication with the public.
- 4) Crisis prevention and the protocols of action by managers and employees on social networks is important, and understand the consequences of a bad approach in its development and management, seriously damaging the reputation of organizations.
- 5) The true impact of corpse accounts on digital information. We have already seen how corpse accounts affect organizations, but an in-depth study can allow those consequences to be more tangible and therefore offer a better understanding of the need to avoid them.
- 6) And not to forget, that in addition to personalized messages for loyalty in social networks, there are other ways and strategies to achieve this, and it is essential to know and compare them all to understand the advantages of each and the nuances that make them different to see which are the most appropriate.