



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



*Twitter: Una nueva plataforma de comunicación entre usuarios y
marcas*

TESIS

Que para obtener el título de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Laura Sánchez Rosales

Directora de Tesis:
Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis papás que siempre estuvieron a mi lado apoyándome en cada momento y
lo siguen haciendo.*

*A mi hermano que a su manera siempre estuvo impulsándome a seguir
adelante.*

A Omar que siempre creyó en mi.

A Dios por darme a esta hermosa familia.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	4
1. La Evolución de la tecnología y su impacto en la sociedad	4
1.1 El crecimiento tecnológico y el desarrollo de internet en los últimos años.	5
1.2 Los cambios en el comportamiento de las personas con respecto al avance de Internet.	13
1.3 Los inicios del comercio electrónico y el traslado a las redes sociales.	26
1.4 El auge de las denominadas redes sociales y su impacto en la vida de las personas.	32
CAPÍTULO II	42
2. Las marcas y su proceso de evolución en Internet.	42
2.1 La presencia de las marcas en Internet y la transformación del comportamiento ante ellas.	43
2.2 Traslado de las marcas a las llamadas redes sociales y los usuarios.	49
2.3 La inversión de las marcas en los diferentes medios electrónicos.	54
CAPÍTULO III	59
3. <i>Twitter</i> : Una nueva plataforma de comunicación entre usuarios y marcas	59
3.1 La nueva forma de interacción entre los usuarios y las marcas. La importancia de los <i>Community Manager</i> .	60
3.2 Las marcas y la forma de interacción con los usuarios por medio de <i>Twitter</i> .	64
3.3 Casos de éxito y fracaso de las marcas en <i>Twitter</i> en México.	69
CONCLUSIONES	74
FUENTES DE CONSULTA	77
GLOSARIO DE TÉRMINOS	81
ANEXOS	90
Entrevista a María Isabel Mota (<i>Social Media Manager</i>)	90

Capítulo I

1. La Evolución de la tecnología y su impacto en la sociedad

Para comenzar hablar de la tecnología y su evolución a lo largo de los años, es preciso aclarar que el hombre ha desarrollado diferentes tipos de tecnologías para desarrollarse y facilitar las labores cotidianas.

La palabra *Tecnología* proviene del griego (*τεχνολογια*)¹ y se refiere al conjunto de teorías, técnicas, instrumentos y procedimientos que, aprovechando todo el conocimiento científico ayudan a determinado sector o producto a facilitar las tareas.

Es necesario conocer la diferencia y al mismo tiempo la relación entre *Técnicas*, *Ciencias* y *Tecnologías*. Desde el punto de vista histórico,² las técnicas surgen antes de la ciencia debido a que ésta es quien puede sistematizar todo el conocimiento aplicado al generalizar la explicación de los fenómenos. La tecnología viene después, puesto a que es conocimiento aplicado, resultado de conocimientos científicos.

Como se menciona anteriormente, las herramientas utilizadas a través de los años han modificado las conductas de los seres humanos y la forma en que se comunican. En la actualidad, la tecnología va marcando el ritmo de vida de las personas y mientras más avanza, es utilizada con más frecuencia.

Por ejemplo: en la actualidad no es necesaria la presencia de alguna persona en una reunión de trabajo, únicamente debe tener en sus manos algún tipo de dispositivo conectado a internet, para poder acceder alguna conferencia y estar comunicado.

¹ DRAE

² CORONA, Leonel. *La Tecnología siglos XVI al XX*. [en línea] [fecha de consulta: 26 Agosto 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1p0gt3p>

La tecnología ha sido una de las principales culpables en el cambio de comunicación de los seres humanos y se busca confirmarlo a lo largo de los siguientes capítulos.

1.1 El crecimiento tecnológico y el desarrollo de internet en los últimos años.

Aparatos electrodomésticos, teléfonos inteligentes, automóviles híbridos, computadoras cada vez más delgadas y más veloces, todo esto se ha ido desarrollando rápidamente en los últimos 10 años.

La tecnología facilita todas las tareas del hombre y ésta a su vez ha ido perfeccionándose gracias a las personas que se especializan y dedican gran parte de su vida a estudiar las áreas correspondientes para que el avance tecnológico crezca de una manera óptima, además de tratar de ser atractivo y funcional para las otras personas. He ahí su éxito.

El origen de la tecnología en México radica más allá de 1521 en la caída de Tenochtitlán³ y se ha venido dividiendo por aproximadamente cinco periodos:

El primero fue de 1521 a 1762 el cual introduce las técnicas españolas chocando con las técnicas indígenas de sobrevivencia. En este periodo se pueden comprender los cambios de lanzas hechas con piedras y varas a cosas más producidas que tenían como fin cazar animales para posteriormente consumirlos.

En un segundo periodo del año de 1763 a 1849 se considera un periodo de preparación para la revolución industrial, en esta etapa se comienza a concientizar la necesidad de mejorar las tecnologías junto con los avances tecnológicos.

³ Ibídem

El tercer lugar lo abarcan los años de 1850 a 1934 constituye el periodo de la electrificación y de la construcción de los ferrocarriles, se comienza a ver necesaria la rápida transportación de bienes y alimentos a largas distancias.

De 1935 a 1994 es un periodo donde se da inicio a las políticas de la educación, ciencia y tecnología. Éste periodo fue en dónde se trato de avanzar cada vez más para que la sociedad fuera aceptando los cambios y se diera cuenta de la necesidad de seguir avanzando.

Finalmente en un periodo de 1995 hasta la actualidad se comprende un periodo donde se plantean las perspectivas de la tecnología y los más privilegiados son los sectores de las telecomunicaciones y el sector de comunicaciones.

La sociedad va desarrollándose dependiendo de su capacidad de producir y hacer cosas nuevas o innovadoras en todos los procesos de producción, éstas a su vez condicionan su crecimiento y les dan cambios significativos en sus técnicas. Por ello es que se origina la revolución industrial, la cual permitió adquirir herramientas innovadoras y abrió puerta al desarrollo tecnológico.

Una de estas grandes puertas que se abrió ante la innovación, fue el tratado de libre comercio con América del norte, el cual permitió atraer nuevas tecnologías en cuanto a electrónica, telecomunicaciones e Internet además de permitir la inversión de empresas extranjeras en el país.

Uno de los más grandes descubrimientos del hombre y que ha tenido un gran impacto, es el *internet*. Esta herramienta de información se ha ocupado para diversas funciones sin embargo, se ha explotado para generar y compartir información a nivel global.

Si bien en la actualidad la mayoría de las personas sabe cómo utilizarlo, no todos saben lo que hay detrás de él, *¿Qué es internet? ¿Cómo se generó?*

¿Cuándo llego a México? Son alguna de las interrogantes que tendrán respuesta en las siguientes líneas.

Internet –según Arturo Serrano Santoyo- es una matriz de redes de computadoras que se encuentran interconectadas entre si basándose en un protocolo de internet (*IP*) haciendo que se conecte una con otra de manera global. El IP a su vez, es parte de otro protocolo (*Transfer Control Protocol*) su función principal es interconectar equipos de redes de diferentes arquitecturas.

Mediante esta base es por donde corren la mayoría de aplicaciones utilizadas en la actualidad, por ejemplo: *e-mail*, *páginas web*, *redes sociales*, *skype*, además de aplicaciones a nivel empresarial, como teléfonos inteligentes, *webex* u otras tecnologías de la información, aplicaciones etc.

En un inicio, su creación tenía objetivos militares y fue a finales de los años sesenta, cuando la agencia ARPA (*Advances Research Project Agency*) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos quería formar una red de computadoras que compartiera sus recursos entre varios investigadores.

Para el año de 1969 se creó dicha red conformada por cuatro *hosts* o anfitriones, se encargaron de ser el punto de inicio o punto final de transferencia de datos, estos fueron: SRI (*Stanford Research Institute*), UCLA (*University of California in Los Angeles*), UCSB (*University of California in Santa Barbara*) y la Universidad de Utah. A dicha red se le llamó *Arpanet*.

Esta red permitió que los cuatro *hosts* compartieran información y recursos muy valiosos en esos momentos, por lo tanto recibió la completa aceptación por parte de los investigadores, y posteriormente comenzó a extenderse a otros campos del conocimiento.

Desde ese entonces el principal objetivo de la red ha sido compartir información y compartir mensajes de un lugar a otro de manera inmediata o lo

más rápido posible, mientras tanto, en la actualidad se puede observar la misma conducta, aunque el grado de inmediatez es mucho más eficaz.

Para el año de 1971 otros institutos gubernamentales decidieron unirse a *Arpanet*, para ésta fecha el total de *hosts* eran 23 los cuales incluían institutos, universidades y centros de investigación, esto fue un desarrollo muy grande, para el año de 1983 la parte civil se separa de lo militar y nace lo que ahora se conoce como *Internet*.

La separación de la parte militar y civil junto con tres sucesos más: el crecimiento explosivo de las computadoras personales, el desarrollo de las hiperligas, mejor conocidas como *links* y por consiguiente la creación de la *World Wide Web* hicieron para el año de 1994, internet creciera un promedio de 634%⁴. Esto dio como resultado para principios del 2001, que hubiera registrados 247 dominios de país.

A partir de ese año hasta la actualidad el crecimiento ha sido demasiado acelerado, incluso se han tenido que crear otras versiones de *IP* para que más personas puedan tener acceso a dominios. En la actualidad, es la *IPv4*.

¿Cuándo llega Internet a México? La llegada a internet en México fue alrededor del año de 1989 cuando el ITESM (*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*) se conecta a la escuela de medicina UTSA (*Universidad de Texas en San Antonio*), posteriormente, la UNAM (*Universidad Nacional Autónoma de México*) hace un enlace al ITESM y a principios de los años 90 diferentes institutos decidieron unirse a dichas universidades.

Para el año de 1994 el uso estaba únicamente reservado para instituciones educativas y centros de investigación pero años después se abrió la red al uso comercial iniciando la gestión punto com (*.com*).

⁴ Cifra tomada del libro: SERRANO Santoyo, Arturo. *La brecha digital: mitos y realidades*. México. Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California. 2003. Página 34.

Existe una segunda etapa en el desarrollo de internet en el país y comienza a partir de 1995. En éste año el auge de los dominios *.com* creció considerablemente, rebasó el número de dominios conformado por las instituciones educativas⁵. Debido a esto se crea el *NIC-Mexico (Network Information Center)* que se encargaba de administrar y asignar los nombres de los dominios.

En la actualidad quién se encarga de ese proceso es una división de *NIC México* llamada *Akky* que representa su imagen con una liebre con tal de demostrar el dinamismo de la empresa.

A partir de la apertura de las telecomunicaciones en el periodo de 1995-2000 y debido a que las organizaciones reguladoras del desarrollo de *internet* eliminaron cualquier tipo de restricción, todos podían contar con acceso a éste con el proveedor de su elección, así se fomentó el crecimiento acelerado⁶ de *Internet*.

Cabe mencionar que en el año de 1969 *CompuServe* fue el primer comercializador oficial de internet en Estados Unidos⁷. Esta empresa utilizaba un sistema de *dial-up* en el cuál te conectabas a la red marcando al *ISP*. Y en México, el primer *ISP* fue Telmex, quién de una forma rápida se adaptó a estos avances.

En la actualidad no existe ninguna ley u organismo institucional regulador al acceso de *internet*, y debido a su completa libertad, toda la información emitida por este medio no está censurada, sin embargo, existen países que han

⁵ *Ibíd*em

⁶ SERRANO Santoyo, Arturo. *La brecha digital: mitos y realidades*. México. Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California. 2003. 133 Págs.

⁷ CURTIS, Anthony. *The Brief History of Social Media*. [en línea] [fecha de consulta: 26 Agosto 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1aBxLdC>

hecho algunos esfuerzos por regular el contenido, por ejemplo el sonado caso de la ley *SOPA*.

La *Stop Online Piracy Act*, es un proyecto encabezado por el Congreso de Estados Unidos cuyo objetivo principal, es cerrar todo tipo de sitios sospechosos de tener en su página, material que viole los derecho de autor o propiedad intelectual y que sean utilizados sin el consentimiento del mismo.

A pesar de que la ley *SOPA* fuera aprobada y varios dominios sufrieran daños colaterales obligados a censurar la información exhibida en sus portales, aún no existe un organismo regulatorio para *internet* como tal.

Pero *¿hacía dónde va internet en un futuro?* La tendencia acompañante de la futura tecnología en nuestro mundo se llama *IoE (internet of everything)*⁸. La empresa gigante de telecomunicaciones *Cisco* lo presenta bajo la siguiente afirmación “*Sabemos que el Internet no es una cura contra todo, pero es una tecnología que tiene el potencial para revertir muchos de los retos que nos presentará el futuro*”.

Se puede observar por ejemplo, la conducta de los seres humanos se encuentra inclinada totalmente a esta afirmación, en la actualidad son contados los individuos no poseedores de algún *smartphone* o dispositivo que permita mantener la conexión a *Internet* en todo momento.

El *internet* de todo es la conectividad de una persona en entorno controlado por internet, en ellos colaboran con las 3 grandes áreas de estudio:

1. *People*: Se refiere a las personas conectadas en la red, se puede definir como la mente maestra, la cual administrará todo de una forma personalizada, Por ejemplo, cambiar el color de camisa dependiendo la

⁸ EVANS, Dave. *The Internet of Everything How More Relevant and Valuable Connections Will Change the World*. [en línea] [fecha de consulta: 10 Septiembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1gGDDXC>

hora del día en la que se encuentre, solicitar el reporte académico de los hijos en los relojes, encender las luces de casa al pasar el teléfono celular por la puerta.

2. *Things*: En el futuro cercano, las cosas u objetos cotidianos se conectarán a internet tal como se ve actualmente con los automóviles (servicio *OnStar*) los tenis (*servicios como Nike + , Adidas Mycoach*), los relojes que actualmente dejaron de ser relojes y se han convertido en dispositivos inteligentes, por el cual se tiene la hora de la función y el asiento reservado de cine, así como el menú en la sala.
3. *Data*: Este pilar es claro, ¿De qué les sirve a las personas tener muchos dispositivos? ¿Podrá ser útil tener una cartera conectada vía *4G LTE*? En el tema de datos se habla de la información generada por los dispositivos conectados a internet.

La información recolectada por los sectores se hace mediante diferentes formas:

- a. Machine to Machine (M2M): Por ejemplo, el dispositivo inteligente de Juanito se conecta con un servidor alojado dentro de las instalaciones de *Walmart* para poder enviar una notificación y decirle a Juanito (a quién le gusta el té rojo) la oferta de este producto, incluso sin que Juanito pida el té rojo.
- b. People to Machine (P2M): Aquí el usuario retroalimenta a los dispositivos, evidentemente el usuario no contará solamente con uno solo, las interacciones cotidianas entre el usuario y el equipo facilitan la vida del usuario final.
- c. People to People (P2P): Se resume en una frase, “*Social Networking*” es decir todas aquellas redes sociales que permiten conectarse con las personas.

¿A dónde nos llevará *IoE*? Se encuentra estimado que el internet de todo generará 14.4 trillones de dólares⁹ entre 2013 y 2022, esto mediante 5 formas de realizarlo:

- 1) Reducción de Costos
- 2) Productividad de los empleados
- 3) Logística y cadena de valor (eliminación de desperdicios)
- 4) Servicio al cliente (así como la suma de más)
- 5) Innovación (creación de nuevos servicios)

Lo importante referente al *internet* de todo es la interacción entre las empresas, marcas, personas y datos se realizará en una única plataforma que se llama redes sociales, según *Gartner* empresa dedicada a los análisis de tendencias en tecnología.

Ante esta premisa se puede entonces analizar los diferentes cambios presentados debido al desarrollo de internet mediante diferentes plataformas, y se puede concluir, le dan un valor agregado e incrementan su usabilidad.

⁹ *Ibidem*

1.2 Los cambios en el comportamiento de las personas con respecto al avance de Internet.

A partir del amplio crecimiento de *internet*, se comenzaron a generar otros cambios que trajeron consigo una revolución tecnológica de la cual todos formaron parte. Después de saber que se podía compartir información a través de la red y alrededor del mundo, el *boom* de la venta de computadoras y la llegada de los *cafés internet* dieron lugar a una sociedad cada vez más interconectada.

Debido a la novedad y al gran avance que esto representaba para la sociedad, la mayoría de las personas aspiraba a tener acceso a este nuevo descubrimiento, pero como era de esperarse, únicamente las personas que tenían la posibilidad económica eran quienes podían conocer esta nueva herramienta de comunicación.

La *Brecha Digital* es la distancia generada entre las personas capaces de tener acceso a *internet* y quienes no podían costear este recurso. Esto fue desapareciendo poco a poco con nuevas leyes instauradas por el gobierno con el fin de apoyar a la sociedad a un avance tecnológico además de que las compañías particulares comenzaron a reducir los precios de sus productos y servicios de *internet* para brindar mayor acceso a las personas y estas a su vez, pudieran consumir el medio.

Sin embargo, un negocio que surgió a raíz de la necesidad de conocer el mundo de las computadoras interconectadas fueron los *cybercafés*, *cafés Internet*, *centros de conexión etc.* En estos establecimientos se rentaban computadoras y se vendía café, pero esta última venta poco a poco fue disminuyendo hasta convertirse únicamente en centros de computación, aunque se les apropió el nombre de *Café Internet*.

Estos centros eran utilizados según el autor *Edwin Arreola Rueda* para fines sociales o de desarrollo. El tipo de servicios que administraban estos

centros dependían de las necesidades locales o de región, algunos incluían servicios de fax, fotocopiadoras, escáner y en algunos casos, papelería.

No era raro ver estos sitios, albergaban computadoras interconectadas a una red con acceso a *internet*, lleno de personas que deseaban abrir su *e-mail* y mandar o recibir un correo, algunos por “necesidad” otros por un simple “hobby”.

Poco a poco las personas se vieron más interesadas en este medio tecnológico debido a que ayudaba a realizar sus tareas de una forma sencilla además de conectarlos con otras personas al mismo tiempo. La comunicación era más rápida y sencilla, incluso no se necesitaba la presencia de una persona para poder compartir información.

Una herramienta de tantas que se generó gracias al *internet* y que sin duda tuvo un gran impacto en la vida cotidiana de las personas fue el *Windows Live Messenger* un programa de mensajería instantánea con el cual podías “chatear” con personas instantáneamente únicamente adquiriendo la dirección de *correo electrónico*.

Es importante conocerlo debido a que el chat abrió paso a una nueva forma de relacionarse entre la gente, ya no era necesario salir a tomar un café para tener una conversación cara a cara, lo único necesario era pedir el correo para poder iniciar una conversación con las personas a través de equipos conectados a *internet*.

Window Live Messenger tuvo sus orígenes según el portal de internet genbeta¹⁰ alrededor de 1996, y comenzó como un programa de mensajería instantánea llamado *ICQ*, por su frase en inglés *I seek you* es decir “yo te busco”.

¹⁰ CET. *Window Live Messenger: Un poco de historia*. [en línea] [fecha de consulta: 2 Octubre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1tWhajA>

A pesar de ser una herramienta innovadora que permitía estar en contacto con otras personas conectadas a la red, no era muy conocida.

Unos años más tarde *Microsoft* adquiere el programa para realizar actualizaciones dentro del programa como por ejemplo, el enlace directo con el correo electrónico *Hotmail*, ante esto nace el popular *Messenger*.

Para el año 2000 *MSN Messenger* y *Hotmail*¹¹ tenían registrados en sus servicios a más de 201 millones de visitantes, convirtiéndose así en el primer programa de mensajería instantánea alrededor del mundo. En el año 2009 el porcentaje de uso más alto se encontraba en América Latina con un 64% de uso.

Esto fue un avance gigantesco en muy poco tiempo y para el año 2012, *Hotmail* contaba con 324 millones de usuarios¹².

A finales del 2012 se originó un momento decisivo para la marca que conectaría a millones de personas en todo el mundo y que daría un vuelco a la nueva forma de interactuar con las personas. La vida de *Window Live Messenger* y *Hotmail* cesarían para darle el paso a *Skype* y *Outlook*.

En el año 2011 *Microsoft* compró *Skype* por la cantidad de 8 mil 500 millones de dólares y a finales de 2012 la empresa anunció el fin de *Messenger*. A partir del 8 de abril del año 2013, *Skype* será el único servicio de mensajería por texto, voz y video de la empresa¹³.

¹¹ RUSSO, Héctor. *Historia de Hotmail y Windows Live Messenger, más guías para el cambio a Outlook y Skype*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1mRnZhs>

¹² *Ibidem*

¹³ FILOS Mx. *Skype: historia del adiós a Messenger*. en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/UcTy9F>

El nuevo correo electrónico que lo sustituiría, *Outlook*, esta herramienta tendría funciones mucho más eficientes, organizadas y visiblemente mejores.

Según el portal de *Nosotros diario*¹⁴ algunos especialistas aseguraron que fueron cinco razones las cuales originaron la caída de *Windows Live Messenger*, entre ellas estaban:

1. **Gmail.** El correo electrónico de *Google* lanzado en el 2004, éste correo tenía 1GB de capacidad ofreciéndole al usuario mucho más memoria y tiempo de almacenamiento de la información, asimismo, integró un sistema de conversación instantánea nombrada *G-talk*.
2. **Whatsapp.** Otro de los factores importantes que ocasionaron el desapego de las personas al denominado *Messenger* fue la creación de un sistema de mensajería instantánea instalada en los *smartphones*, no se necesitaba de un correo electrónico para ponerse en contacto si no con el número telefónico era suficiente.
3. **Twitter y Facebook.** El origen de las redes sociales sin duda fue un cambio en todos los sentidos de la comunicación y como consecuencia inmediata, el chat ya no era suficiente, esto debido a que estas se han convertido en plataformas centralizadas, donde existe interacción no solo con usuarios sino incluso con aplicaciones que permiten expandir el uso de la herramienta.
4. **Filtros contra virus y malware:** Cada vez eran menos eficientes las actualizaciones para proteger a los usuarios contra este tipo de virus por lo que ponían en riesgo a los equipos que visitaban la página.
5. **Falta de diseño.** La compañía no se interesó en seguir avanzando y por más de cinco años, la plataforma no tuvo ningún ajuste en cuanto diseño.

¹⁴ NOSOTROS, Diario. *Cinco razones por las que Windows Live Messenger dice adiós.*[en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1t9w0PF>

Estas fueron algunas razones de peso, las cuales generaron la pérdida de interés de las personas por *Windows Live Messenger*, sin duda es una lección muy valiosa tanto para los mismos creadores como para la competencia, la constante actualización de tecnología puede ser la salvación para las empresas.

Con estos datos recabados se puede observar el avance tecnológico que genera a su vez, muchos más avances convirtiéndolo en un constante crecimiento al cual tendrán que adaptarse las empresas, ya que en caso de no hacerlo, podrían sufrir pérdidas enormes de negocio y quedar obsoletas.

Por otra parte, el crecimiento de las aplicaciones es cada vez más global y genérico debido a que en la actualidad no existe una sola marca que se apropie de los programas de mensajería instantánea. El nacimiento de los *Smartphones* también ha generado grandes cambios en las personas y mucha competencia en el sector.

Hubo un reajuste en el comportamiento de las personas, su comunicación comenzó adaptarse a los nuevos medios tecnológicos que provocaron, se le restara importancia a la presencia física de una persona para transformarla en una presencia en línea, otro de los grandes culpables de esto fueron los *smartphones*.

Los *Smartphones* como lo dice su nombre en inglés son teléfonos móviles inteligentes poseedores de diversas características funcionales, como por ejemplo hacer varias cosas al mismo tiempo: recibir llamadas, enviar mensajes, tomar fotografías, grabar videos, revisar correos electrónicos, etc. Sin necesidad de interrumpir una tarea de otra, es decir, se volvieron *multitasking*.

El primer *smartphone* existió gracias a la compañía IBM¹⁵ que diseñó en el año de 1992 un celular llamado “Simón”, además de ser un teléfono inteligente

¹⁵ EDUKANDA. *Qué es un smartphone*. [en línea] [fecha de consulta: 23 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1p0gHYc>

tenía otras funcionalidades (*calculadora, agenda, reloj, juegos*) y una pantalla táctil.

Actualmente millones de smartphones se encuentran a la venta con diferentes *sistemas operativos* entre los cuales los más destacados son: *iOS, Android y Windows Mobile*.

Estos celulares llegaron a cambiar el comportamiento de los seres humanos y a modificar la interacción entre ellos, debido a sus ya conocidas características de comunicación, la más importante de ella era cambiar la presencia física por una conectividad móvil.

Otra de las herramientas que tuvo un inmenso impacto en la sociedad, es un buscador llamado *Google*, el cual sirve entre otras muchas cosas para rastrear información en la red.

En la actualidad *Google* es el buscador de información, mapas, imágenes y correo más popular, ya que además de hacer las búsquedas más rápidas y sencillas utiliza *doodles* interactivos, lo cual lo hace todavía más atractivo y dinámico.

Pero ¿qué son los doodles? Según la página oficial del buscador, son los cambios divertidos, sorprendentes y a veces espontáneos usados en el logotipo de Google para celebrar fiestas, aniversarios y las vidas de los famosos artistas, pioneros, y los científicos¹⁶. Es por ello que se han vuelto lo más atractivo de éste buscador.

Existen dos tipos de personas que se pueden identificar fácilmente: quienes deciden adaptarse a estos cambios y los temerosos del avance de la tecnología. Estos últimos se rehúsan a utilizar las nuevas herramientas que internet ha facilitado para comunicarse y en algunos casos a pesar de querer

¹⁶ Google. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.google.com/doodles/about>

adaptarse, simplemente no se cuenta con los recursos necesarios para solventar el costo.

En la actualidad es casi imposible mantenerse *offline* ya que todos están sumergidos en un mundo en donde la tecnología es la que esta marcando tendencia e incluso la forma de vida de las personas, por eso se busca estar actualizado en dichos cambios.

Al mismo tiempo que *internet* iba trayendo a sus sitios mayores cosas de interés para los usuarios, nada hubiera sido posible sin la tecnología que proporciona el soporte a todas estas herramientas (hardware). Es un gran mercado bastante redituable para las empresas.

En un inicio únicamente las computadoras permitían el acceso a internet, mediante un cable se conectaba a la línea telefónica y hacía un llamada al ISP (como se mencionó anteriormente), pero esto no permitía hablar por teléfono y conectarse a internet al mismo tiempo, por lo que también se tuvo que modificar esta situación.

Las empresas de comunicaciones comenzaron a desarrollar sistemas que dieran soportes a los equipos para poder hacer diferentes funciones a la vez por ejemplo: hablar por teléfono y seguir conectado a la red.

A finales de los años 90's cada fabricante desarrollaba sus modelos de tecnología inalámbrica que no era compatible con otros equipos, sin embargo, algunas empresas como *Lucent*, *Nokia* o *Symbol Technologies* se reunieron para desarrollar una asociación llamada *WECA*¹⁷ (*Wireless Ethernet Compatibility*) la cual cambio de nombre en el año de 2003; el objetivo de la empresa entonces llamada *Wi-Fi Alliance* era establecer estándares para que todos los equipos dotados de tecnología inalámbrica fueran compatibles entre sí y como consecuencia fomentar la tecnología *WI-FI*.

¹⁷ REDACCIÓN. *WiFi, una mirada a la historia*. [en línea] [fecha de consulta: 30 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1stxK8I>

En la actualidad *Wi-Fi Alliance* es una organización global no gubernamental creada por la marca *Wi-Fi* para certificar la interoperabilidad de la red inalámbrica de área local *LAN* por sus siglas en inglés¹⁸. Dichas certificaciones comenzaron desde el año 2000 por lo que actualmente existen más de 15,000 productos certificados.

Esto sin duda fue otro de los grandes avances que abrieron paso a los mercados tanto de *computadoras de escritorio*, como de *laptops*, *tablets* y *smartphones*, ya que no era forzosamente necesario estar conectado a una línea de teléfono para obtener la conexión, únicamente se necesitaban de un medio inalámbrico, un equipo que brinde la conectividad a internet y un acceso.

Al contar con el canal de comunicación completo; es decir, el medio al cual se desea conectar *Internet*, por donde se genera la conexión, *cable ethernet*, *Wi-Fi*, *router inalámbrico* o mejor conocido como *Infinitum* y por último el acceso a la información por el usuario mediante PC y/o dispositivo móvil. Con estos tres elementos se tiene la información disponible en todo momento, la siguientes preguntas son: *¿Qué se puede hacer con la información? ¿Cómo puede ser utilizada a nuestro favor?*

Debido a estas grandes incógnitas surgen tendencias para ayudar a las personas tanto en el entorno personal, por ejemplo: poder mantener contacto con amigos y familiares con un clic; cómo profesional por ejemplo: mandar e-mails, agendar una cita, realizar una presentación en línea, etc.

Las empresas son las grandes bujías de la sociedad, ya que generan el sustento de la comunidad, es por ello que utilizan las tecnologías de la información como una ventaja, pero *¿qué están haciendo para aprovechar este universo transformador?* Han nacido tendencias sobre cómo explotar el nuevo mundo conectado.

¹⁸ WiFi Alliance. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.wi-fi.org/>

Según la agencia de investigación de empresas sobre tecnologías de la información Forrester Research¹⁹ una de las tendencias a seguir es la adopción de *ejecutivos móviles* es decir, los trabajadores que anteriormente laboraban dentro de una oficina ahora cambien a oficinas móviles o puedan laborar desde su casa, por ello es que el término se conozca cotidianamente como *home office*.

Ahora bien *¿a quién beneficia esta nueva forma de trabajar?* Las empresas juegan un factor importante en esto, ya que menos empleados dentro de sus oficinas significa menos gastos, menor consumo de energía eléctrica, menores costos de operación, contando únicamente el hecho de no tiene que equipar sus instalaciones empleado por empleado, comprar 1000 cubículos para 1000 empleados, al contrario de lo que dice la tendencia un solo cubículo para muchos empleados móviles.

Las empresas buscan como fin que la comunicación sea ubicua, *La Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de Andalucía* la describe como: *“El término ubicuo aplicado a las comunicaciones implica que esta se puede realizar de forma instantánea, cómoda, sencilla y siempre con las máximas garantías de seguridad. Una característica fundamental es la posibilidad de tener garantía de cobertura con todos los sistemas móviles de comunicaciones (sistemas celulares, redes locales inalámbricas, sistemas fijos inalámbricos y comunicaciones a través de satélites).”*²⁰

La comunicación debe encontrarse disponible y los empleados hacen esto posible, para que siempre exista, estos debe encontrarse en un ambiente adecuado para el trabajo.

¹⁹ Forrester. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.forrester.com>

²⁰ Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de http://www.consultateleco.es/periodistas/glosario.php?id_termino=151

Según estudios en la Ciudad de México el 30% de los empleados invierte más de 90 minutos al día²¹ en llegar a su lugar de trabajo, por lo que se genera estrés, debido a esto el 23% de accidentes son a raíz de distracciones, muchas de ellas creadas por el estrés que afecta la toma de decisiones al volante, por ello el eliminar traslados en horarios “pico” en la ciudad es una importante ventaja para un *trabajador móvil* ya que no necesita trasladarse de casa-trabajo a trabajo-casa y las horas invertidas en sus quehaceres son mayormente eficientes.

Esta es una de las grandes ventajas que ha traído consigo el desarrollo de *internet* junto con sus diferentes aplicaciones, si son bien encaminados, pueden favorecer incluso al medio ambiente, evitando la generación de tránsito en la ciudad y por ende de contaminación provocada por lo mismo, además de mejorar la calidad de vida de los empleados y como consecuencia, propiciar un ambiente feliz en los empleos.

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas, el mismo desarrollo de aplicaciones de *internet* ha generado un desorden en el comportamiento de las personas y las ha vuelto más propensas distracciones, falta de concentración e incluso accidentes.

El doctor *Cuauhtémoc Borges Aguilar* ha acuñado el término *phubbing* el cual proviene del idioma inglés²² de las palabras *phone* refiriéndose al teléfono y *snub* cuyo significado es desairar o menospreciar. Esta palabra dio nombre al nuevo síndrome de personas que prestan mayor atención al celular u otros dispositivos móviles que a las mismas personas que los rodean.

²¹ VARGAS, Ivonne. *Tráfico y estrés, ¿un problema laboral?*. [en línea] [fecha de consulta: 20 Junio 2013]. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2010/07/29/trafico-y-estres-un-problema-laboral>

²² CRUZ, Pamela. *¿Sabes qué es el phubbing? Hacerle más caso al celular que a quienes te rodean ya tiene nombre*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Febrero 2014]. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/26-12-2013/855155>

Esta es una conducta cada vez más regular entre la sociedad y es que cada vez hay más usuarios en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, entre otras. Para el doctor, este tipo de comportamiento e interacción con las redes sociales y dispositivos puede llegar a ser una tendencia altamente adictiva e incluso podría llegar a ser comparado con el consumo del cigarro.

De acuerdo con investigaciones del doctor Guillermo Van Wielink, pasar demasiado tiempo frente a los dispositivos móviles o computadoras, puede ocasionar problemas graves no solamente físicos, sino en la interacción social ya que sobre todo los niños y adultos que dejan de crecer en su inteligencia social, posteriormente es realmente difícil entablar conversaciones con otros individuos²³.

Así mismo, afirma que sobre todo los niños y adolescentes podrían generar problemas de déficit de atención debido a que es la única forma en que puedan entablar una interacción será en mundos virtuales. A partir de esto, afirma, en México dos de cada 10 niños, tienen un déficit de atención²⁴.

Por otra parte, según el portal de internet www.sinembargo.com el experto *Borges Aguilar*, dio una entrevista en donde explicaba la necesidad compulsiva por estar comunicado en diversas aplicaciones y redes sociales puede limitar la comunicación y la interacción social, esto genera una despersonalización del individuo.

Por ejemplo, puede generar diferentes trastornos adictivos que pueden llegar a ser muy dañinos e incluso llevar a la depresión, de acuerdo con un

²³ UNIVERSAL, El. *Phubbing, culpable del fracaso en reuniones*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Febrero 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1wAc9Jz>

²⁴ Ídem

estudio publicado en el portal de internet *Plos One*²⁵ en el cual se observó que las personas con mayor uso a internet, sufrían de grandes bajones de ánimo una vez que desconectándose de internet, además de la tendencia a ser más depresivos y muestran un nivel más grande de autismo.

Por otra parte menciona que el tratar de superar la adicción a los dispositivos son las mismas fases por las que pasa un adicto deseoso por dejar de fumar, tales como temblor, mareo o náuseas. Sugiere dejar de utilizar los dispositivos al menos una vez por semana o no usar durante una jornada larga y tratar de utilizarlo cuando es sumamente necesario.

Van Wielink por su parte, advierte que la luz emitida por los distintos dispositivos pueden ocasionar daños severos como por ejemplo: dolores de cabeza o migraña e incluso podrían llegar a ser convulsiones, dolores de espalda y muñecas, entre otras.

Dado a que este comportamiento es cada vez más frecuente, ha surgido un “juego” con el fin de ayudar a las personas a superar la dependencia por su celular, a este juego se le ha llamado *phone stack*²⁶ es decir “amontonar el teléfono”, el cual consiste en dejar el celular al centro de la mesa al comenzar una comida, el primero en revisar el celular, pagará la cuenta de todos, si llega la cuenta al final y nadie lo ha revisado, cada quien puede pagar lo consumido.

El comportamiento de las personas ante la invención de los diferentes dispositivos móviles ha sido aceptada y se ha convertido en una extensión de su vida misma, tan importante que a raíz de ello han surgido diferentes trastornos y situaciones que han llegado a poner en riesgo la misma vida de los individuos.

²⁵ ROMANO, Michela, OSBORNE, Lisa A., TRUSOLI, Roberto y REED Phil. *Differential Psychological Impact of Internet Exposure on Internet Addicts*. [en línea] [fecha de consulta: 12 Mayo 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1nfhkif>

²⁶ GOESSL, Leigh. *'Phone-stack' game goes viral, promotes cell-free zone at table*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Febrero 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/Wka6yG>

En la actualidad existen personas que no están consientes de sus actos debido a la distracción de manipular su *Smartphone* y debido a su distracción, ocasionan graves accidentes viales. Incluso, se han generado campañas a nivel mundial para evitar la continuidad de esta conducta, tal es el caso de *Mudra* una agencia de publicidad en India, la cual trata de prevenir dichos accidentes, mediante imágenes muy impresionantes sobre este mal (*ver anexo*)²⁷.

Internet se ha convertido en una herramienta que si bien puede ayudar a las personas a facilitar su trabajo e incluso hacerlo más sencillo e inmediato, también es un distractor que puede traer consecuencias fatales, por dicha razón se sugiere el buen uso tanto para niños, adolescentes y adultos sobre este, para evitar sea dañino.

²⁷ ÁVILA, Francisco. *No hables mientras conduces*. [en línea] [fecha de consulta: 20 Mayo 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1qikGdf>

1.3 Los inicios del comercio electrónico y el traslado a las redes sociales.

Debido a los cambios surgidos en la sociedad a través de la apropiación de la tecnología, los empresarios comenzaron a darse cuenta que el futuro estaba ahí, dentro de la red, por esta razón decidieron emitir mensajes a los cuales tuvieran acceso todas las personas en la red.

Para que una marca tuviera presencia en los medios electrónicos, debían identificar cuáles eran las principales redes en dónde se encontraban su target para poder así lanzar un mensaje que los atrajera a su pagina web, ahí es donde se podía saber más de los productos o servicios de la marca y se podía concretar una nueva transacción electrónica.

¿Qué es el comercio electrónico? El autor *Alejo José G. Sison* nos dice en su libro *“La propiedad intelectual y el comercio electrónico”* que es la transacción de compra-venta que tiene lugar en la red, se da cuando un comprador busca a un vendedor mediante *internet* y ahí mismo se ejecuta la compra. Es un espacio virtual donde el contacto es mediante aplicaciones de *internet* aunque la transacción puede realizarse físicamente.

Para que el comercio electrónico sea exitoso se necesita de una empresa que ponga en venta ya sea un bien o un servicio y de consumidores interesados en su compra, para ello también se necesita dinero, el cual puede ser electrónico o virtual.

El *e-commerce* o comercio electrónico se encarga de todo lo relacionado con la promoción, diseño de productos, fijación de precios entre otras, esto es llevado por el área comercial de la empresa pero ahora es a través de la red.

Es menester mencionar que el comercio electrónico solía llevarse a través de los portales de las empresas o de algunas páginas especializadas que únicamente se dedicaban a ofrecer productos en venta y las personas interesadas en adquirirlos, debían registrarse previamente a la página web.

En la actualidad las páginas oficiales no son el único medio en el cual se puede desarrollar una compra-venta, existen diferentes plataformas o medios en los cuales se puede desarrollar esta transacción.

Un ejemplo de ello sería la página de internet *Mercado Libre*²⁸, que se encarga de ser la mediadora entre las personas que venden o compran algún artículo, según sea el caso. Funciona como un buscador, donde se pueden poner los datos del tipo de producto deseado o por otro lado, se suben las características y/o foto de lo deseado a vender. Para realizar alguna de sus transacciones se necesita dar de alta en el portal, con un *correo electrónico* y abrir un perfil para avalar los datos de contacto, los cuales no se mostrarán a quien esté interesado en el producto hasta que oferte.

Este tipo de página mide la reputación de sus usuarios dependiendo de la compra o venta que hayan realizado y con el fin de mejorar su servicio, los mismos consumidores pueden evaluar a sus vendedores y por el contrario los vendedores a los consumidores con el fin de tener un servicio de calidad. En caso de ser puntuado como alguien no serio en cuanto a la transacción, la misma página puede bloquear la cuenta para impedir negocios fraude.

El comercio electrónico se divide en diferentes categorías conforme al tipo de transacción que se realiza y a los involucrados en la compra.

Por ejemplo:

- **B2B.** (*Business to Business*) Esto sucede cuando una empresa se convierte en proveedora de otra empresa de mayor o menor escala mediante medios electrónicos.

²⁸ Mercadolibre. (s.f.). Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de www.mercadolibre.com.mx

Un ejemplo de ello es el caso de la empresa 100% mexicana *Pedidos.com* que con su filosofía de tratar a las miPymes como grandes corporativos ha llevado a la marca a crecer en los dos últimos años un 531%²⁹.

- **B2C.** (*Business to Consumer*) Es decir cuando una empresa llega directamente al consumidor (target) mediante aplicaciones o herramientas web (smartphones, tablets, laptop, etc.) cualquier dispositivo conectado a internet.

En México un ejemplo importante de que no solamente se puede comercializar un producto mediante internet sino también se puede dar un empuje a los servicios es la empresa *Carrot*³⁰ que se dedica al *car sharing*, un servicio de renta de automóviles mediante una aplicación web.

- **C2B.** (*Consumer to Business*) Esta categoría se caracteriza por el uso de tecnología donde el usuario/cliente alimenta de información a la empresa.

Un ejemplo de esto es la aplicación *Nearbuy*³¹ la cual detecta los patrones de compra de los consumidores y envía promociones en tiempo real.

- **P2P Centralizado.** El término *peer* significa “amigo” en el idioma inglés y bajo esta premisa significa que existe un intercambio entre dos personas conocidas. El P2P Centralizado hace referencia a que existe una entidad que supervisa el intercambio de algún producto o servicio.

²⁹ ANDRADE Ramirez, Daniela. *Pedidos.com, un caso de éxito en las e-commerce mexicanas*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Septiembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1t9x2uM>

³⁰ Carrot. (s.f.). Recuperado el 17 Septiembre de 2013, de <http://www.carrot.mx/site/>

³¹ RetailNext. (s.f.). Recuperado el 18 Enero de 2014, de <http://bit.ly/1yx7VFp>

Un ejemplo muy claro de esto es el sitio web *Mercadolibre* que se dedica a regular la comercialización de productos o servicios de los usuarios, cobrando una comisión por cada transacción.

- **P2P Descentralizado.** Esto es el intercambio de archivos, programas, información, productos o servicios mediante una red social o mensajería instantánea entre amigos y sin entidades reguladores, un ejemplo de ello es el comercio informal a través de Facebook o Twitter.

Como se puede observar, el tipo de comercialización a cambiado debido a la tecnología que permite que las cosas sucedan de manera casi inmediata y las empresas han sabido aprovechar dicha oportunidad.

Sin embargo, existen algunas personas que aún no confían en este tipo de plataformas debido a la facilidad con la que se puede realizar algún tipo de fraude bancario y es que cualquier persona puede abrir una cuenta y cerrarla cuando desee y en ocasiones no es necesariamente que se diga la verdad al abrirlas.

La nueva forma de comercializar un bien o un servicio a través de *internet* ya es una realidad y sin duda una nueva puerta hacía el futuro, un ejemplo de ello son este tipo de paginas y una tendencia son las redes sociales.

A pesar de que existen diferentes páginas de *internet* que permiten llevar a cabo el comercio formal dentro de sus portales, las redes sociales están permitiendo hacer un tipo de transacciones que si bien no es formal, tiene la facilidad de poder fomentar la venta de producto entre amigos o conocidos.

Algunos usuarios usan la herramienta debido a la facilidad de crear perfiles con solo el nombre de su pequeño negocio ahí es en donde promocionan sus productos mediante fotos o posteos, así mismo se puede colocar la dirección de su negocio físico y hacer invitaciones o promociones para que los visiten.

Por otra parte, *Facebook* en particular ha creado una herramienta³² para hacer páginas en donde se pueda promocionar algún producto, marca, servicio, causa, entretenimiento etc., sin costo alguno. Además de esto, existe una opción adicional para promocionar la página mediante mensajes que aparecen en un pequeño espacio que la misma plataforma ha destinado para los anuncios.

En esta aplicación, las personas pueden ir segmentando su target, organizar los mensajes que quiere transmitir durante determinado tiempo y los horarios, así mismo puede escoger el tipo de plan por el cual quiere ir pagando su pauta. Esto es un tipo de negocio mucho más formalizado dentro de las redes sociales.

Como este tipo de herramientas, otras páginas también se han unido a la promoción de las marcas en estos medios, *twitter* es otro de ellos.

La red social de 140 caracteres por mensaje, trae a la vida una aplicación llamada *Promoted Tweets* los cuales según su portal oficial *Business Twitter*³³ son tweets normales pero con el extra de que sean vistos por tus seguidores potenciales. Además de esto, puede promover usuarios, cuentas y tendencias, todo ello cuenta con el analizador Twitter para mantenerse al tanto del impacto que ha creado comprar su espacio en este medio.

Como tipo de negocio o comunicación formal, muchas marcas han visto estas redes como opciones de crecimiento y un espacio en donde se pueden encontrar con su target para conocerlo mejor, además de estar en contacto constante con ellos. Por ejemplo: *Volaris*, que en la actualidad es una de las marcas de aerolíneas con mayor influencia en el mundo de las redes sociales

³² Facebook. (s.f.). Recuperado el 17 Septiembre de 2013, de https://www.facebook.com/page_guidelines.php

³³ Twitter. (s.f.) Recuperado el 19 Septiembre de 2013, de <https://business.twitter.com/twitter-basics>

debido a su constante comunicación con sus usuarios mediante este tipo de plataformas.

Es por eso que las mismas personas que les dan el espacio, brindan como un valor añadido, diferentes tips a las marcas o empresas que quieran estar dentro de la comunidad, para mejorar su forma de comunicación a través de la red³⁴.

Actualmente comercializar por internet y por las redes sociales no es una novedad sin embargo, cada vez son más las personas que utilizan este tipo de plataformas para comunicar al mundo lo que desean vender o comprar, es por ello que hay que estar atentos a las tendencias de mercadeo para adelantarnos y saber en dónde estarán las oportunidades de negocio en futuros años.

³⁴ Twitter. (s.f.) Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de <https://business.twitter.com/marketing-twitter>

1.4 El auge de las denominadas redes sociales y su impacto en la vida de las personas.

Las denominadas redes sociales, en realidad son sitios virtuales en donde se generan intercambios lingüísticos y gráficos que operan en las diferentes redes electrónicas con base en plataformas digitales cuyo principal fin, es que las personas interactúen y establezcan relaciones interpersonales mediante una plataforma de manera libre.

Las redes sociales siempre han existido, en la escuela, el trabajo, la oficina, incluso cuando deseamos adquirir algún producto o servicio se esta estableciendo una red social con todas las personas involucradas.

Sin embargo, debido a la constante actualización de las plataformas digitales, se crearon redes electrónicas en donde los individuos pueden mantener cualquier tipo de conversaciones *online*, a estas les acuñaron el nombre de *redes sociales*.

En éstas se comparte y se discute información de toda índole, desde la vida privada de alguna persona, hasta su postura política. Esto puede ser mediante foros de discusiones, fotos, videos, mensajes, blogs, etc.

Las redes sociales se han convertido en un medio masificado y la interacción social que ha surgido a través de estos intercambios, ha generado un gran impacto de comunicación entre las personas que las utilizan.

Sus inicios se remontan desde aproximadamente una década, sin embargo, la forma de interacción y tipo de mensajes intercambiados, se ha ido modificando constantemente, esto es como consecuencia de todos los avances tecnológicos antes mencionados. Es importante tomar en cuenta algunos acontecimientos previos a las redes sociales ya que ellos fueron la base que los traerían a la vida.

El primer caso de intercambio fue en el año de 1971 cuando el primer e-mail fue enviado y recibido con éxito, posteriormente dos ciudadanos de Chicago, en Estados Unidos crearon un boletín informativo que se enviaría a través de internet a sus amigos, esto se podría considerar un inicio rudimentario de una pequeña comunidad virtual³⁵.

Estos hechos fueron importantes ya que dieron las primeras bases para compartir información que alguien considera relevante, a sus amigos. Los permite mantenerse comunicados a pesar de la distancia, así mismo la información pudo ser mayormente visual y casi instantánea.

La forma en que comenzaron las redes sociales era muy generalizada, la mayoría eran chats en los que podías platicar con varias personas, se enfocaban en unirlos mediante salas. En ellas podías compartir información personal y discutir de algún tema en específico, algunos ejemplos de estas redes eran: *The WELL* (1985), *Theglobe.com* (1994), *Geocities* (1994) y *Tripod.com* (1995)³⁶.

Estas redes fueron las primeras en conectar a las personas de forma inmediata a través de un medio electrónico, muchas personas centralizadas en un solo sitio, hablando de diferentes temas según sea el interés del usuario y conociendo a más gente alrededor del mundo, era un gran paso hacia la modernidad y la nueva era de comunicación.

Otras comunidades de internet que tomaron un acercamiento diferente y enlazaron a las personas vía e-mail fueron por ejemplo: *Classmates.com* (1995) que se enfocaba en ligar directamente a los compañeros de clase y *Sixdegrees.com* (1997) que enlazaba tanto a los compañeros directos como indirectos.

³⁵ CURTIS, Anthony. Ídem

³⁶ PAVELL, Joey. *Which was the first social networking site?*. [en línea] [fecha de consulta: 12 Mayo 2014]. Disponible en: http://wiki.answers.com/Q/Which_was_the_first_social_networking_site

Unos años más tarde, se podían generar perfiles en las redes sociales y se podían enviar mensajes a tu lista de amigos, así mismo podías darte cuenta de otras personas que tuvieran intereses similares a los tuyos. Así fue como iban avanzando las redes sociales, algunas de ellas comenzaron a traer todas estas opciones en una sola.

Otra red electrónica social que fue importante es *PlanetAll.com* (1996) que también recomendaba qué personas podían ser tus amigos, pero no lo podía hacer público y tampoco te enlazaba de alguna forma a ellos, esto fue sin duda un paso atrás en este incrementado avance ya que de alguna forma, esto sería lo más popular en los siguientes años³⁷.

Las redes sociales fueron desarrollándose rápidamente para finales de 1990 y cambiaron los modelos de las anteriores que simplemente recomendaban seguir aquellos que tenían la misma conexión, pero posteriormente las otras que se generaron permitían enviar invitaciones aquellas personas que todavía no tenían ningún perfil dado de alta.

Friendster en el 2002 fue atrayendo a estos sitios a formar parte de los usuarios comunes a nivel mundial. *Friendster* fue seguido por *MySpace* y *LinkedIn*, un año después se unió *Bebo*. Para el año 2005, *MySpace* fue la mayor de todos ellos, pero para el 2004 el surgimiento de *Facebook* le dio fin.

Facebook es en la actualidad una de las redes sociales más importantes y populares dentro de la sociedad, su creador Marck Zuckenbergr es la persona #24 entre las personas más poderosas del mundo, según la revista *Forbes*³⁸.

Esta red social nació en el 2004 como simplemente un hobby para su creador, mientras él era estudiante de Harvard y fue un servicio para los

³⁷ Ídem

³⁸ Forbes. (s.f.) Recuperado el 12 Mayo 2014, de <http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/>

estudiantes de dicha universidad en donde mediante un perfil se proporcionaban los datos del usuario y se permitía escribir en el muro de las personas. Debido a su popularidad se extendió a diferentes universidades, tales como el *MIT* y *Boston University*.

Entre 2007 - 2008 *Facebook* fue traducido por voluntarios otorgándole la expansión a diversos países de Latinoamérica. Desde septiembre de 2006 *Facebook* se abre a todos los usuarios del Internet ³⁹.

A finales del 2007, vendió una parte, a *Microsoft* a cambio de una gran cantidad de dinero con la condición de que *Facebook* se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste.

Esta adquisición valoró a *Facebook* en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa, para *Microsoft* no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet ⁴⁰.

Debido a esta situación la plataforma *Facebook* modificó sus páginas de usuarios y hubo un reajuste para que las empresas comenzaran a medir los números de fans o el número de seguidores que tenía la marca, las empresas ya no lo veían únicamente como una red social, sino como un lugar en donde se encontraban conectados sus consumidores potenciales y por esa razón ellas debían estar ahí también, he ahí un nuevo avance de estas.

A raíz del surgimiento de la red electrónica antes mencionada, los intercambios de mensajes fueron cambiando paulatinamente. En un inicio se dedicaban únicamente a comentar publicaciones que expresaban opiniones o puntos de vista individuales sin embargo, con los cambios constantes había

³⁹ Wikipedia. (s.f.) Recuperado el 12 Mayo 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁴⁰ Ídem

moderadores o incluso líderes de opinión que impulsaban conversaciones dirigidas a cierto tema.

Más adelante, las conversaciones comenzaron a ser de forma más gráfica, compartir imágenes era un tipo de comunicación y expresión atrayente, las personas reaccionaban diferente si se tenía algo visual que únicamente tipográfico.

A la par de *Facebook*, se generaron otras redes sociales entre las más populares están: *Twitter*, *Youtube*, e *Instagram*.

Twitter La empresa fundada oficialmente por *Evan Williams*, *Biz Stone* y *Jack Dorsey* es en la actualidad una de las redes sociales más populares e importantes. Según el portal de internet *ebizmba*⁴¹, es la segunda red social más popular.

En la historia de la empresa *Twitter*, existe un cuarto fundador que no se reconoce públicamente llamado *Noah Glass*, quien fue el que nombraría a la red de 140 caracteres⁴². En un inicio la empresa *Odeo* se dedicaba a crear podcast y *Evan Williams* era uno de los inversionistas. *Glass* transformaba mensajes telefónicos en formato MP3 y los almacenaba en la red, así funcionaba la plataforma.

Al momento en que se necesitaba transmitir la idea de los podcast hacía las personas, y dado un acontecimiento más (la creación de *iTunes*) la empresa no vio futuro en dicho mercado por lo que se comenzaron a pensar por separado los diferentes rumbos que tenía que tomar la empresa.

⁴¹ Ebizmba. (s.f) Recuperado el 13 Marzo de 2014, de <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

⁴² Fayerwayer. (s.f.) Recuperado el 19 Abril de 2014 de, <http://www.fayerwayer.com/2011/04/la-verdadera-historia-de-twitter/>

Jack Dorsey tuvo una idea que tenía que ver con los estados de ánimo en que se encontraban las personas con el fin de saber qué estaban haciendo o pensando en esos momentos. Para Febrero del 2006⁴³, el equipo conformado por *Dorsey*, *Glass* y el desarrollador de origen alemán *Florian Webber*, presentaron a la compañía un sistema de mensajes de texto que se podía hacer llegar a tus amigos llamado “*Twtttr*”.

En un inicio *Evan Williams* no estaba muy convencido del proyecto ya que no le veía funcionalidad, sin embargo, dejó que el proyecto fuera avanzando y para marzo de 2006⁴⁴ la empresa llamada *Odeo* en ese entonces, tenía un prototipo de *Twitter* funcionando. Tiempo después, aproximadamente para el otoño de ese mismo año, el servicio contaba ya con miles de usuarios, fue entonces cuando se hizo la compra oficial.

El fundador de la empresa en ese entonces, realizó un comunicado en donde explicaba que la compañía no estaba moviéndose a ninguna parte y ofreció comprar las acciones de todos los inversionistas de manera que no hubiera pérdidas para ellos, sin duda esto fue un plan que tenía previamente analizado ya que a su vez argumentó que *Twitter*, si bien era una pieza clave, no sabía cuál sería su rumbo.

Efectivamente su plan funcionó a la perfección, ya que años después, compró todas las acciones por una cantidad considerablemente baja con respecto al valor de mercado que tiene en la actualidad *Twitter*, ya que es de 25,000 millones de dólares y se basa en las 555 millones de acciones en circulación⁴⁵.

⁴³ Ídem

⁴⁴ Ídem

⁴⁵ ECONOMISTA, El. *El valor de Twitter, en etredicho*, [en línea] [fecha de consulta: 19 Abril de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1mYcNiz>

Inmediatamente después de haber comprado *Odeo*, *Evan Williams* cambio el nombre de la empresa a *Obvious Corp*, en la cual decidió despedir al Ingeniero a cargo de *Twitter*, *Noah Glass*. Acto seguido, sería borrado de la historia de fundadores de *Twitter*, quedando únicamente como “co-fundadores” *Evan Williams*, *Biz Stone* y *Jack Dorsey*.

En cuanto a los aspectos importantes de la plataforma, se menciona que ha desarrollado nuevas formas de comunicación a partir de símbolos que anteriormente no eran muy utilizados, como el “@ (arroba), # (Hashtag) y RT (retwitt)” sin embargo, estas fueron incorporaciones que se le dio al sistema para poder mantener la comunicación actualizada con los usuarios. Estos símbolos en la actualidad sirven para poder mencionar a personas, saber de qué temas se están hablando en un preciso momento o incluso citar algo que ya se ha dicho por un usuario más.

Se comenzará por el **@ (arroba)**, usado como la primera mención, según la página de internet www.omicrono.com el uso de este caracter forma parte del IRC (*Internet Relay Chat*) el cual se empezó a usar el 2 de noviembre de 2006 para mencionar a otro usuario, sin embargo, en un inicio la mención no era identificada y no se veía reflejada en las notificaciones personales, paso poco tiempo para que los desarrolladores la añadieran como una.⁴⁶

En la actualidad, es un carácter básico para la comunicación en la plataforma en donde se inserta “@” y seguido de éste, el nickname del usuario. Por ejemplo; *@lawislau*.

El **# (hashtag)** al igual que el arroba, provenía del *IRC* sin embargo, un trabajador de *Google* llamado Chris Messina, decidió utilizarlo en la plataforma en el año 2007 con el fin de agrupar una serie de mensajes bajo un mismo asunto, el primer hashtag que se utilizó fue *#sandiegofire* el cual intentaba

⁴⁶ SEWARD, Zachary M. *The first-ever hashtag, @-reply and retweet, as Twitter users invented them*. [en línea] [fecha de consulta: 19 Abril de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1kmjOtl>

agrupar los mensajes que se escribieran con respecto a los incendios forestales que estaban azotando en California⁴⁷.

Para el año de 2009, *Twitter* añadió un enlace automático a los hashtags que llevarán a todos los tuits que los contenían. Esto sería de gran relevancia ya que se podrían mantener al tanto de todos los mensajes que trataban de algún tema en particular.

La importancia del *hashtag* se incrementó cada vez más, hasta que en el 2010, aparecieron los *Trending Topics*, los cuales reunían los más populares hashtags y los incorporaba en una barra a lado del “*timeline*”.

Los *trending topics* se formaron debido a que había temas populares a nivel mundial de los cuales estaba hablando la gente, estos convirtieron a diferentes ciudades, artistas, personas, letrados, etc. en focos de atención a nivel mundial o local, dependiendo de la configuración del perfil. Por ejemplo, si había un concierto de Justin Bieber en la Ciudad de México, éste podría convertirse en un trending topic si muchas personas que estuvieran dentro de la plataforma escribieran: *#JustinBieberConciertoMX*

En cuanto al *retweet*, es importante mencionar que en un inicio se limitaba en escribir la palabra y copiar y pegar de forma literal un tweet, sin embargo, en Enero de 2008 según el portal *omicron*, la palabra se reduciría en dos simples letras RT debido al espacio reducido en 140 caracteres.

Como se puede observar, *Twitter* es una plataforma simple de comunicación en donde diferentes personas del mundo pueden comunicarse y dar su opinión con respecto a diferentes temas. Asimismo, existe un nivel de comunicación más directo y con mayor análisis debido al espacio reducido de caracteres lo que lleva a los usuarios a pensar el mensaje que desean transmitir antes de desperdiciar su espacio.

⁴⁷ Íbidem

Por otro lado, **Youtube** es el canal de videos más popular en *Internet*. Sus inicios se remontan en el año de 2005 cuando el primer video “*meet me at the zoo*” fue subido a la plataforma. Al siguiente año, *google* lo compro por 1.6 billones de dólares, en el 2007 fue lanzado en nueve países incluido UK. En el año del 2012 hay cuatro billones de videos vistos diariamente, lo que significa que hay 46, 296 vistas de videos por segundo⁴⁸.

Instagram, es una *aplicación* para dispositivos móviles meramente visual, la cual permite a los usuarios tomar fotos y aplicarles filtros para después poder compartirlas a las redes sociales tanto *Facebook* como *Twitter*. Su lanzamiento fue en Octubre de 2010 sin embargo, dos años después fue comprado por *Facebook* en 1 billón de dólares. En la actualidad, *Instagram* tiene aproximadamente 100 millones de usuarios⁴⁹.

En resumen se puede decir que las redes sociales electrónicas son lugares donde las personas se expresan, se comunican y comparten espacios de manera libre e información que para cada uno es de interés.

Asimismo, éstas se han convertido más allá de redes sociales, en comunidades virtuales dónde cada persona alimenta la plataforma constantemente de información que pasa a su alrededor.

Por otra parte se puede observar que los tipos de mensajes que se han compartido por estos medios, ha cambiado en conjunto con la evolución de las plataformas. En un inicio, únicamente eran mensajes de textos en donde las personas opinaban de algo o compartían cualquier tipo de información. En la actualidad además de compartir solamente “texto”, se pueden compartir imágenes o incluso recursos audiovisuales que ayuden a expresar algún tipo de opinión.

Finalmente se puede resumir que ciertamente los avances electrónicos y

⁴⁸ O'NEILL, Megan. *An Infographic Timeline Of Youtube's First 8 Years*. . [en línea] [fecha de consulta: 19 Abril de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1jC52zH>

⁴⁹ SFGate. (s.f.) Recuperado el 18 Octubre 2013 de, <http://www.sfgate.com/technology/article/Instagram-a-brief-history-4129827.php>

el auge de este tipo de plataformas han contribuido a los cambios de comunicación y de interacción social mediante diversas herramientas que apoyan la expresión de ideas y que además es mucho más inmediato.

Capítulo II

2. Las marcas y su proceso de evolución en Internet.

Internet es una herramienta que tuvo un gran impacto a nivel mundial en la vida de las personas y por ende en la manera en que se relacionan, esto debido a su accesibilidad, facilidad e inmediatez que brinda una forma de comunicación mucho más abierta y rápida, el intercambio de información entre personas que estaban alejadas entre sí en un tiempo casi instantáneo le incrementó su valor *per se*.

Otro factor importante fue el boom de los aparatos electrónicos que en conjunto con *internet*, daban un fácil acceso al mundo online, *por ejemplo los smartphones, tablets, lap tops, computadoras de escritorio*. Los equipos que daban soporte a toda esta tecnología fueron aumentando en volumen, valor y disponibilidad. Lo único que cambió fue la presentación de cada uno de ellos.

Las personas habían adoptado por lo menos una red social en su vida y los empresarios al darse cuenta de que sus propios consumidores estaban utilizando esta herramienta que al parecer facilitaría la vida de todos, incluso la de ellos mismos, decidieron trasladar sus marcas y negocios a un entorno *online*, con ello buscaban tener una comunicación más directa con los usuarios, escucharlos e interactuar para aprender de sus necesidades y de qué formas podían atenderlos.

Por eso necesario saber *¿Cómo se trasladaron las marcas a los espacios de internet? ¿Cómo fue su penetración en las redes sociales? ¿Cómo es la nueva inversión en los medios?* A lo largo de los siguientes capítulos se dará a conocer más a fondo la problemática.

2.1 La presencia de las marcas en Internet y la transformación del comportamiento ante ellas.

Como se menciona anteriormente, *internet* abrió una gran puerta a la modernidad en toda su extensión y el pionero de la compra-venta en ese lugar fue el *comercio electrónico*. Sin embargo, esto únicamente fue el inicio al desarrollo de algo mucho más grande y profundo ya que las marcas vieron una gran oportunidad para conectar con su *target* mediante diversas redes que se encontraban en ella.

Para las marcas, *internet* era como un espacio potencial para posicionarse y aprovecharon que sus consumidores estuvieran en las redes sociales para convertirlos en sus propios portavoces, sin duda era de imaginarse debido a que cada persona puede ligarse o “ser amigo” por lo menos de 10 personas más y si él o ella habla bien de una marca, los efectos serían muy favorables.

Como es sabido, las personas confían más en alguien que conocen que en una persona a la que no frecuenta muy seguido e inclusive no conoce, es por eso que en las redes sociales se puede generar cierta confianza en las personas dependiendo en la forma en que les hables ya que pueden ser una fuente de información útil para ellas.

Incluso, en la actualidad existe una Asociación de Mercadotecnia llamada *Word of Mouth Marketing Association*⁵⁰ quienes desarrollan diferentes estrategias para compañías que quieran utilizar la publicidad de boca en boca en los medios sociales.

Lo que se necesita para abrir cualquier red social es información básica personal: nombre, correo electrónico, edad, sexo, preferencias y estado civil. Sin duda esto es información que cualquier empresa desearía tener para poder segmentar a su *target*.

⁵⁰ WOMMA. (s.f.) Recuperado el 30 Octubre 2013 de, <http://www.womma.org/>

En la actualidad, debido a la protección de datos para el consumidor, esta información es muy difícil conseguir por parte de las empresas, incluso existen algunas que han querido lucrar con este tipo de información. Sin embargo, en el caso de las redes sociales, han sabido cuidar a los usuarios permitiendo que únicamente que las marcas tengan acceso a la edad y sexo de sus consumidores para poder segmentarlos pero no a sus nombres, correos electrónicos ni a ningún otro tipo de información.

Por ejemplo, la información que utiliza *Facebook* según su política de privacidad⁵¹ es en relación a los servicios y funciones que ofrecen a los usuarios. Para los anunciantes que compran espacios en el sitio web, los desarrolladores de aplicaciones y juegos, es importante registrar la actividad de la cuenta para proteger los derechos de propiedad de *Facebook*, además de proporcionar servicios o funciones adicionales relacionadas con la ubicación del usuario para poder sugerir que utilicen alguna herramienta que sus amigos han utilizado anteriormente.

Por otro lado, también es importante para poder medir y analizar la eficacia de los anuncios que los usuarios ven, esto con el fin de ofrecer información que pueda resultar interesante debido a las constantes búsquedas que hacen.

En cuanto a *Twitter*⁵² advierte la plataforma que llega a conectar a personas de cualquier parte del mundo casi instantáneamente además de que el contenido que se publique puede ser de interés para muchas personas. Con esto pretende que quien lo utilice sea precavido en la información que publica.

La información de registro que utiliza esta plataforma también puede utilizarse para las métricas de terceras partes o empresas que deseen obtener

⁵¹ Facebook. (s.f.) Recuperado el 30 Octubre 2013 de, <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>

⁵² Twitter. (s.f.) Recuperado el 30 Octubre 2013 de, <https://twitter.com/privacy>

información de sus consumidores, pueden ver el nombre de usuario y dependiendo de la configuración de éste, información adicional.

Como se puede observar y por mencionar algunas, las redes sociales se han enfocado en crear métricas y políticas de uso para poder utilizar la información de sus usuarios y compartirlo con diferentes tipos de desarrolladores o terceras personas que analizan toda la información para la creación de estrategias que puedan ayudar a su negocio, marca o empresa.

Y es que no es una novedad que las personas hablen de las marcas en diferentes páginas de la web, según un estudio⁵³, el 60% de los nuevos consumidores hace su primera consulta en internet antes de comprar algún producto en las tiendas.

“(…) los escenarios web están transformando el mercado.”⁵⁴ Asevera Ernesto Van Peborgh, quien nos habla de una nueva generación llamada *web 2.0* de la cual se hablará más adelante y que ha crecido aceleradamente en poco tiempo. En la actualidad es imposible no depender de ella para estar en contacto con los consumidores.

La presencia de las marcas ha cambiado debido a que el público ha cambiado gracias a todas las herramientas de la *web*, los consumidores ya no son personas pasivas que reciben mensajes y se dejan influenciar por la publicidad y ofertas que se les ofrecen, ahora son consumidores activos que exigen una comunicación real con las marcas para que puedan escuchar sus exigencias.

En la actualidad, las personas están expuestas a miles de mensajes diariamente y en un inicio *Internet* era el escape que todos buscaban para no

⁵³ Puro Marketing. *Las “nuevos consumidores” son usuarios habituales de Internet*. [en línea] [fecha de consulta: 5 Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1jU3oK0>

⁵⁴ VAN PEBORGH, Ernesto. *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Pág. 20

escuchar todo aquello que no querían, sin embargo, ahora utilizan este medio para informarse de lo que está sucediendo alrededor.

Debido a los cambios que ya se han analizado anteriormente, las marcas vieron oportunidad de adentrarse a nuestro mundo pero de una forma diferente a la que anteriormente se estaba acostumbrado, en lugar de ser una marca que hablaba e invitaba a que fuera comprada, ahora era alguien interesado en escuchar a las personas, en acercarse a ellas, en ser su amigo.

Muchas marcas han intentado segmentar al tipo de consumidores a quienes van dirigidos, por ejemplo: *Tecate*, el cual le habla a un género masculino y un segmento con un NSE C. Otra marca que ha segmentado a sus consumidores es *Ponds*, la cuál le habla a mujeres que buscan cuidar su piel.

Sin embargo, esto no es una novedad, cada generación ha sido segmentada anteriormente por las personas que están detrás de la publicidad que se ve en la calle, planeadores estratégicos que buscan características que definan a su target para poderles hablar de la manera correcta.

Algunas de estas segmentaciones son por edad, sexo, perfil socioeconómico, etcétera. Sin embargo, hay otro tipo que habla de las personas de una forma mucho más general, de acuerdo a las experiencias que han vivido a lo largo de la vida o la época en la que fueron adolescentes. Si bien tienen que ver con la edad, es algo más enfocado en el contexto de las vivencias y dependiendo de su geo localización.

*Generación X*⁵⁵, *Baby boomers*⁵⁶, *Millennials*, todos ellos poseen características diferentes que los definen y que a su vez los segmentan para las marcas que

⁵⁵ También llamadas *Generación Y* son aquellas personas que en la actualidad tienen entre 20 y 30 años, nacieron a principios de 1980 y 2000. Se les llama así ya que vienen después de la *Generación X* (quienes nacieron entre los 60's y 80's).

hay dentro del mercado. Ellos han vivido en diferentes épocas y en cuanto a los apegados a *Internet* desde su surgimiento a la completa adaptación de esta herramienta en sus vidas, son los *Millennials*.

Para poder entender a las personas que las marcas están buscando, es indispensable conocerlas, por eso es que se hace la pregunta, *¿Quiénes son los Millennials?*

En Mayo del 2013, la revista *Time* lanzó un artículo llamado "*The Me Me Me Generation*"⁵⁷ el cuál los describía como flojos, consentidos y un poco delirantes. Sin embargo, como características positivas destacan que son de mente más abierta, apoyan los derechos de las minorías, tienen buena autoestima, son liberales y alegres.

Pero *¿por qué las marcas querrían hablar con ellos?* Porque ellos están cambiando la forma de los negocios, han adoptado la tecnología a su vida y están constantemente adaptándose a los nuevos cambios. Buscan la innovación y únicamente las marcas que se encuentran a la altura de sus intereses son las que consumen.

Existen diferentes formas de atraer a los *millennials* y como se ha mencionado, una de ellas y la más importante es *ser parte de la experiencia, y no ser externo a ella*⁵⁸. *Dave Knox* nos habla en su artículo *Lecciones de marcas para atraer Millennials* de las cosas que se deben y no hacer al momento de hablarle a una persona que pertenece a esta generación.

⁵⁶ Son las personas que nacieron entre 1946 y 1964, en la actualidad son adultos responsables que gustan de ir al cine, mantenerse al tanto de las noticias y generalmente son usados en estudios de mercado.

⁵⁷ SANBURN, Josh. *Millennials: The Next Greatest Generation?*. [en línea] [fecha de consulta: 5 Noviembre de 2014] <http://nation.time.com/2013/05/09/millennials-the-next-greatest-generation/>

⁵⁸ KNOX, Dave. *Lecciones de marca para atraer a Millennials*. [en línea] [fecha de consulta: 5 Noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/25802-tips-para-llegar-a-los-millennials.html>

Entre uno de sus consejos es generar contenido de interés que pueda enganchar al consumidor, por ejemplo la marca *Indio* le habla a los jóvenes de las cosas que están sucediendo en México en la actualidad, si hay algún concierto lanzan promociones, si hay alguna exposición o tema de cultura urbana lo difunden con el fin de tener *engagement*.

Otras cosas de las que nos habla *Knox* es combinar el mensaje que se desea transmitir con la plataforma correcta, y es que a pesar de que siempre ha sido difícil, en la actualidad existen cientos de medios en los que se puede lanzar un mensaje, tanto en radio, televisión, revistas, calles, autobuses. En la actualidad es aún más complicado con todo el ambiente digital.

Hay que identificar, analizar y entender la variedad de canales que existen en la actualidad y en donde los consumidores estén presentes. Así mismo saber, quién las usa, para qué y por qué.

Para las empresas ha sido todo un reto cambiar la forma de ver los negocios, ya que requiere más esfuerzo por conocer y entender a quienes se les está hablando y cómo es que quieren que se les hable, hacerlos participantes y agentes activos que están compartiendo contenido e información de las marcas con sus amigos.

Por otro lado, para los consumidores cada vez dejan menos espacios para poder “distraerse” de la información que reciben a diario, ya que ahora en el lugar donde te encuentres (tanto digitalmente como físicamente) seguramente va haber una marca hablándote y queriendo ser parte de tu vida.

Sin embargo, únicamente hay que elegir aquellos medios con los que en realidad se sientan identificados, ya que como podemos observar, no todos los consumidores pertenecen a la misma generación y si bien esto lleva a las empresas a generar contenidos de calidad que realmente los puedan atraer, en algunos casos no es fácil llegar a un segmento determinado con un medio que no utiliza.

2.2 Traslado de las marcas a las llamadas redes sociales y los usuarios.

Las redes sociales electrónicas comenzaron con un objetivo muy alejado a la comercialización ya que como se menciona anteriormente, su principal fin era establecer lazos entre las personas en un mundo virtual, pero con el afán de mantenerse en contacto con sus consumidores, las marcas pudieron detectar un espacio en este medio para conversar con ellos. Este es uno de los grandes fenómenos que trajo consigo la evolución de *internet* y que sin duda ha transformado la forma de comunicación e interacción entre las personas con respecto a las marcas.

La forma en que se comunican los seres humanos a través de éste medio ha facilitado las relaciones entre las marcas y sus consumidores, lo que antes se criticaba y dificultaba mucho debido a que la televisión y la radio no tenían ese acceso y mucho menos la posibilidad de escuchar al público real.

La Web 2.0, como se le llama en la actualidad debido a que es según Javier Velasco en su libro *La empresa en la web 2.0 "... es la segunda generación de internet"* facilita la interacción en tiempo real, creando así una actualización permanente entre los miembros de la red, esto supera a los medios tradicionales de los cuales solamente se puede saber acerca de un tema en específico y no en tiempo real.

Por ejemplo: En la televisión se ven por la noche los noticiarios para informarnos que ha pasado en los últimos días acerca de la economía, seguridad, gobierno, ciudad y otras diferentes categorías que nos muestran, mientras que en la *web 2.0* es factible informarse de cualquier cosa que este pasando alrededor casi instantáneamente. Si en el trayecto al trabajo hay algún incidente, basta con un clic que de acceso a *internet* para informarse de lo que está pasando.

Haciendo referencia al autor citado anteriormente, la sociedad se encuentra en una etapa de constante transformación de hábitos en cuanto al

acceso de información, y cada vez hay más *internautas* que buscan obtener datos de internet mucho antes de adquirir algún objeto o servicio.

Este tipo de consumidores busca en diferentes páginas las características, funcionalidad, críticas de los productos o servicios, calificación según sea el caso, busca comparar con otros productos adicionales para que su decisión de compra sea la correcta y la que se adecúe a sus necesidades de compra.

Las *redes sociales* se pueden definir como un agregado social formado por personas cuya interacción está mediada por una computadora y que observan, realizan o promueven un intercambio dinámico de contenidos, en un permanente sentido de construcción y un sentimiento de comunidad⁵⁹.

Estas iniciaron como consecuencia de la avanzada *web 2.0* sin embargo, en la actualidad se ha convertido en una herramienta básica de búsqueda de productos y/o servicios.

Algunas empresas comenzaron a captar los mensajes que éstas transmitían a través de sus plataformas y decidieron aventurarse en este campo de comunicación que estaba surgiendo mediante estrategias de marketing o publicidad.

Es importante mencionar algunos datos de hábitos de consumidor que abrieron paso para que estas empresas decidieran estar dentro del mundo digital, y es que según la AMIPCI, nueve de cada diez internautas mexicanos están inscritos alguna red social⁶⁰.

⁵⁹ Capex. (s.f.) Recuperado el 10 Noviembre 2013 de <http://www.capex.com.do/es/?p=2872>

⁶⁰ AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2013*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo de 2012]. Disponible en: http://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/est_com_electronico2012_pub.pdf

En dicho estudio, se menciona que la actividad más importante dentro de la red es la búsqueda de información, como se ha mencionado anteriormente. Asimismo, las personas pasan aproximadamente 5 horas 1 minuto diariamente en internet, esto es 67 minutos más que en el 2012.

Según estos datos, se puede deducir que una gran cantidad de personas ya forman parte de un mundo digital, en el que se encuentran en constante actualización de la información, asimismo, destinan mucho mayor parte de su tiempo en este medio con relación al año anterior.

Una persona está suscrito en promedio en 4 redes sociales con un universo de 2282 usuarios que se encuentran inscritos en alguna red social⁶¹, destacan como número Facebook con el 90% de los usuarios inscritos accede diariamente y el 46% lo hace desde un *Smartphone*.

El segundo puesto se lo lleva *Youtube* con el 60% de la población encuestada, de los cuáles el 77% ingresa diariamente y 23% lo hace desde un teléfono inteligente. En tercer lugar se encuentra *Twitter* con 55% de internautas inscritos, el 61% accede diariamente y el 47% lo hace mediante un *smartphone*.

En el caso de las redes sociales, es necesario afirmar, que se ha abierto un gran umbral para que las marcas puedan entrar directamente a éstas y encontrar a los consumidores que están buscando, además de que son más propensos a recibir los mensajes que se deseen emitir ya que es una decisión propia ingresar a los sitios mencionados anteriormente.

Según el estudio citado anteriormente, el 53 % de internautas que acceden a este tipo de redes, se identifica con el tipo de publicidad que encuentra en ellas y esto es un aumento del 12% con respecto al 2010.

⁶¹ *Ibíd*em

Ahora bien, las marcas que se abrieron paso dentro de las redes sociales y que hasta el 2012⁶² ocuparon un lugar muy importante son:

En FACEBOOK	En TWITTER	En YOUTUBE
Cinepolis	Telcel	Coca-cola
Sony	Volaris	X-box
Banamex	Cinepolis	

Para entender cómo están relacionados los datos con respecto a la influencia que tienen las marcas dentro de la población, se deben plantear las siguientes preguntas, *¿Las redes sociales son únicamente un medio para acercarse a una marca?* O visto desde el punto de vista empresarial *¿Las redes sociales son el punto de encuentro donde los usuarios expresan sus comentarios, quejas y sugerencias con respecto a los productos/servicios que se comercializan?*

Como se mencionaba anteriormente, en efecto las redes sociales abrieron una puerta que acercaría a las marcas con los usuarios para poder comunicarse y establecer una relación mucho más cercana, sin embargo, se tiene que hacer de la manera correcta, por lo que generar un plan de *social media* es muy importante para poder saber cómo se va presentar la marca ante los usuarios a manera de que éstos se sientan identificados con el contenido que se genere a partir de estas herramientas.

Marilín Gonzalo nos sugiere en el e-book: *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*⁶³, hacer la comunicación de

⁶² Ídem

⁶³ Gonzalo, Marilín. *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. México. Hipertextual S.L. Movistar © 2012. 89 Págs

forma natural, sin ser invasivo o producir spam, tampoco aburrido. El tono o la manera en la que se habla en este tipo de plataformas no es la misma en cuanto al entorno publicitario o mediático que se solía utilizar.

Las redes sociales vinieron a cambiar la forma de hacer publicidad, las personas reciben miles de mensajes diariamente a lo largo del día en su vida, motivo por el cual algunas marcas o publicidad han pasado desapercibidos. Lo que se pretende con el *social media*⁶⁴ es interesar al usuario de una forma creativa, invitarlo a tener un vínculo con la marca, sin que se sienta invadido de publicidad y acciones de marketing predecibles.

Lo que se necesita para que una marca pueda tener éxito en este tipo de plataformas, es una serie de actividades que incluyan interactividad con el usuario, éste tiene que sentirse la prioridad de las marcas, ser escuchado con atención y todas sus dudas, ser respondidas. No debe sentirse engañado o en segundo plano, si bien desde un inicio ha sido parte fundamental de los intereses de la empresa, ahora se le necesita reconocer aún más ya que un usuario que no se sienta bien con el tipo de atención que se le brinda puede ser un gran dolor de cabeza para la marca.

La comunicación en este tipo de plataformas cambió, antes ellas se presentaban y decían que todo lo que se necesitaba era tener lo que ofrecían. Los consumidores de ahora cuestionan, preguntan y encaran a las marcas para que argumenten el porqué se tiene que comprar o tener algo de esa marca. No se conforman con la simple compra, exigen más de las marcas.

Es por eso que las marcas deben que estar presentes dentro de las conversaciones que se realizan en las redes sociales sobre ellas, ya que convertirse en un amigo de confianza que no solamente le venda un producto sino alguien que comparta información que le resulte interesante.

⁶⁴ Marketing Directo. *50 definiciones de social media*. [en línea] [fecha de consulta: 10 marzo de 2013]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>

2.3 La inversión de las marcas en los diferentes medios electrónicos.

Las marcas al darse cuenta del gran fenómeno que se estaba desarrollando accedieron a estar en el lugar que conectaba cada vez a más personas alrededor del mundo, sin embargo, como se mencionaba antes, se necesitaba hacerlo de una forma pensada y organizada.

El posicionamiento de una marca o “Branding” según Philip Kotler “(...) es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”⁶⁵ debido a esto, se define que, cada marca necesita tener un enfoque distinto dependiendo su target y el medio en el que se quiere desenvolver.

En las redes sociales, el posicionamiento de una marca o *branding* se genera a través de acciones encaminadas a construir una imagen fuerte, esto según el portal de internet *puromarketing*. Asimismo, es de suma importancia crear una estrategia en la que se encuentre como prioridad generar una comunidad a su alrededor.

Es importante considerar una serie de aspectos que influyen en el momento de generar cualquier tipo de estrategia, los resultados que se obtengan de estos se verán reflejados en el *feedback* que den los usuarios, así como en el nivel de audiencia y en algunos casos, incluso en ventas. *Fernanda González* menciona en su blog *Redes Sociales, desarrollo web, posicionamiento, internet*, cuatro aspectos importantes a considerar:

⁶⁵ Foro Mundial de Marketing y Ventas 2010 (1º, 2010, Ciudad de México) Branding y Marketing 3.0.

1. *Ser Diferente*. La marca debería tener siempre presente los errores como los aciertos que hay en ella, asimismo, tiene que crear una personalidad que la distinga frente a otras marcas y al mismo tiempo conecte con sus consumidores.
2. *Estrategia integrada*. Debido a que en la actualidad las marcas no manejan únicamente una sola red social, es importante mantener una imagen unificada, es decir imprimir la esencia de la personalidad de la marca en cada uno de los espacios.
3. *Evolución*. Los espacios dentro de las redes sociales se encuentran en constante actualización es por eso que las marcas deben mantener una presencia fácilmente de identificar a través de las diferentes plataformas, su comunicación tiene que adaptarse a cualquier medio que se le presente.
4. *Emoción que se transforma en razón*. Se busca crear emociones positivas en los consumidores de acuerdo al contenido que comparta la marca. En la actualidad el poder que tiene el *storytelling* es de suma importancia y lo que se logra con ello es que las personas asocien a las marcas con sentimientos amables, por lo que el consumidor generará de confianza a la marca y se logrará colocar en un lugar importante dentro de la mente del consumidor.

Una de las marcas que cumple con dichas recomendaciones es *Cerveza Indio®* de *Grupo Moctezuma*, su personalidad es identificada fácilmente por jóvenes de entre 18 a 29 años. En sus redes sociales busca compartir información actual acerca de música, conciertos, arte urbano, talleres, entre otro tipo de actividades que les puede causar interés a sus seguidores.

Con una cifra de **1 989 634**⁶⁶ “Me gusta” en *Facebook* y con más de **108K**⁶⁷ seguidores en *Twitter* se constata que comunica de forma correcta su personalidad. En ambas cuentas mantiene uniformidad de mensajes, es decir actualiza la información de acuerdo a la campaña lanzada al aire, a pesar de que las dos plataformas se manejan diferente, busca siempre marcar su uniformidad.

Se puede intuir, debido al número de usuarios que siguen a la marca, que es una que tiene mayor posicionamiento en la mente del consumidor y como consecuencia, mayor confianza.

Otra marca que ha sabido adaptarse a los diferentes medios y necesidades de sus usuarios es *Te/ce/!*®, empresa dedicada a las telecomunicaciones, en sus perfiles cuenta con dos enfoques distintos, el primero es para posicionamiento de la marca y esto lo realizan mediante invitaciones a eventos que patrocina la marca además del refuerzo de uno de sus programas de beneficios (circulo azul), entre otros.

El segundo enfoque es el de atención a clientes, donde se pueden identificar dos tendencias, la primera es la de quejas con respecto al servicio y promociones que se realizan y la segunda es para solicitar informes sobre algún producto o servicio.

Depende de cada marca tomar la mejor decisión para saber a dónde se quiere dirigir su negocio y qué tipo de conversaciones quiere que se genere alrededor de ella.

La forma en que se hace publicidad con comerciales de televisión, radio o posters dentro de los supermercados, espectaculares etc. es más que conocida por todos y debido al constante ataque de mensajes que recibe a diario algunas personas incluso han decidido rechazarla.

⁶⁶ Facebook. (s.f.) Recuperado el 18 Enero 2014 de <https://www.facebook.com/cervezaindio?fref=ts>

⁶⁷ Twitter. (s.f.) Recuperado el 18 Enero 2014 de <https://twitter.com/cervezaindio>

El efecto *zapping* es un término que se acuñó al cambio de televisión entre diferentes cadenas, esto para evitar el bloque publicitario dentro de un programa, esto según *Ana Ma. Ullod*⁶⁸. Las marcas en sí mismas comenzaron a ser partícipes de generar contenido que las personas o los usuarios ya no querían ver e incluso evitaban.

Gracias a esta nueva forma de presentación de la marca en las redes sociales, se comenzó con otra opción de comunicación y a pesar de ser esta un primer acercamiento, existen algunas otras marcas que han logrado implementar diferentes actividades propagadas por las redes sociales para eventos que puedan resultar interesantes hacia los consumidores y que además venden de una forma diferente, no como se solía hacer.

Un término que vino a apoyar el ya antes mencionado *Branding* es el *Branded Entertainment* cuyo fin es como lo dice su traducción “*Entretenimiento de Marca*” pero ¿*A qué se refiere esto?* Según un artículo publicado por el Director de la agencia *Duplex Marketing*⁶⁹ es una forma de “*entretener antes que vender*”. Es decir, crear espacios en donde los usuarios tengan algo que aprender o hacer con la marca en sí, no simplemente comprarla sino divertirse con ella.

Existen diferentes formas en las que se puede hacer *Branded Entertainment* y estas van de acuerdo a los principales objetivos que necesita alcanzar la marca, en muchas de ellas las redes sociales han sido parte significativa para que se puedan comunicar.

⁶⁸ ULLOD, Ana Ma. *Zapping y Publicidad*. [en línea] [fecha de consulta: 10 enero de 2014]. Disponible en: http://www.maceei.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf

⁶⁹ RODRIGUEZ, Juanjo. *Branded Entertainment: entretener antes de vender*. . [en línea] [fecha de consulta: 10 enero de 2014]. Disponible en: http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-branded-entertainment.pdf

El término *per se*, se refiere al contenido producido por la misma marca y que posteriormente busca los medios adecuados para reproducirlos.

Por ejemplo: *Starbucks*, una marca la cual nunca ha sacado un comercial ni en televisión abierta, ni en televisión privada, únicamente se vale de usar diferentes tipos de *Branded Entertainment*. Un ejemplo de ello es en la película *The Devil Wears Prada* en donde *Anne Hathaway* corre todos los días a dicho lugar por el café de su jefa.

Otra actividad que tuvo la marca y más allá de ser sponsor, fue la carrera *The Color Run México* en donde tuvo una presencia muy importante e incluso en sus redes sociales los invitaba a formar parte de este evento.

La fórmula que nos comparte el *Brand Entertainment* es el de comunicar los mensajes deseados mediante una forma diferente, sin presiones y sin parecer comercial, es mucho más natural y amigable. El objetivo es ser creíble y ligar las acciones como contenidos adicionales exclusivos para los usuarios o actividades que los hagan convivir directamente con la marca.

Las redes sociales se han convertido en un nuevo portavoz de estas estrategias de entretenimiento, es una nueva forma de comunicarse con los usuarios que están cansados de escucharlos a través de la televisión o el radio, estos medios pueden llegar a aceptarlos siempre y cuando el contenido sea de interés.

Capítulo III

3. *Twitter*: Una nueva plataforma de comunicación entre usuarios y marcas

Si bien se ha mencionado cómo el uso de *Internet* y las redes sociales han cambiado la vida de las personas debido a sus diferentes aplicaciones en el día a día, una plataforma que ha tenido un gran auge en ella ha sido *Twitter*.

La red social de *140 caracteres* ha creado un lazo entre las marcas y los usuarios, ya sea para recibir quejas, pedir información sobre sus productos y servicios o simplemente para mantener una comunidad conectada y que actualiza constantemente la información acerca de un tema en específico.

Esta plataforma, más allá de ser una red social, es una comunidad que se maneja con un lenguaje diferente al de las otras redes sociales. Aquí sigues a las personas debido a los contenidos que comunican en un espacio muy sintetizado.

El tipo de mensajes o información que se publica en esta plataforma debe ser directa y concreta, no hay espacio para escribir más información aunque pueden enlazar hacia otra página, es por ello que su comunicación es mucho más compleja.

Las marcas han tenido que aprender a trasladar toda su comunicación y reducirla a 140 caracteres además de darle el sentido y la forma en la que se habla y convive en *Twitter* quienes no lo hacen así podrían ser ignorados e incluso tener una mala reputación en el medio.

¿Cómo comenzó la interacción entre las marcas y los usuarios y cómo es en la actualidad? ¿Cómo quieren las marcas mantenerse presentes en la vida de sus consumidores por este medio? Son algunas de las interrogantes que se contestarán en los siguientes capítulos.

3.1 La nueva forma de interacción entre los usuarios y las marcas. La importancia de los *Community Manager*.

Las empresas son conscientes de los cambios que poco a poco han transformando la forma de hacer negocios y es imprescindible adaptarse a ellos sin poner en riesgo su propio negocio, a raíz de esto se ha desarrollado a escala académica y empresarial una nueva opción para poder liderar las comunidades en la web 2.0: el puesto *Community Manager*.

La creación de un nuevo puesto en las empresas llamado *Community Manager* se origina debido a la necesidad de entablar conversaciones de las marcas o empresas a través de los diferentes medios que ofrece *Internet*, esto de forma profesional, lo cual se necesita medir de forma cuantificable, todo tipo de impacto que ha tenido la empresa en sus consumidores con respecto a los blogs, suscripciones, etc.

Si alguien quiere conocer alguna marca, tiene que saber con quién habla, y no precisamente la persona que se encuentra detrás de estas redes es la adecuada para poder entablar conversaciones con los usuarios, por ello es se debe saber en primera instancia ¿qué es lo que hace un *community manager*? ¿cuáles son sus funciones dentro de las redes sociales? Todo esto se responderá en las siguientes líneas.

Antes de cualquier descripción, se necesita saber que son los portavoces de las marcas en todos los medios sociales, generan las conversaciones alrededor de éstas, atienden al cliente mediante internet, responden dudas, hablan de temas relacionados con la marca, si algo nuevo esta por salir, lo publican mediante las redes sociales.

Es importante que sea un profesional y no únicamente alguien que le gusten las redes sociales, ya que como nueva plataforma de comunicación, todo lo que se diga en las cuentas oficiales, es lo que se dará como hecho oficial.

Una de las principales características de personalidad que un verdadero *community manager* tiene, es sentir la necesidad de ser servicial, lo que esta ofreciendo a través de estas redes es un servicio a cliente, una respuesta y un contenido por lo que debe tener un sentido de responsabilidad muy alto hacía el usuario.

Adicional a esto, necesitan tener la capacidad de transformarse constantemente y ser multitasking. Si bien es un puesto nuevo, se necesita de personas que sean profesionales y que realmente puedan entender todo lo que se habla por los medios digitales, sintetizar la información y controlarla para posteriormente transformarla.

Cuando se encarga de la cuenta de una marca, necesita tomar la propia personalidad de ésta para que pueda transmitir los objetivos que se tienen. Por ejemplo: Un *community manager* de *Coca-Cola* sabe que lo que quiere comunicar la marca es felicidad, por ello tiene que ser una persona que siempre vea el lado bueno de las cosas y con el contenido que se genere, transmita la felicidad.

Las personas que ocupan estos puestos son quienes van añadiendo vida a los productos o servicios de una marca, más allá de vender productos, ellos crean toda una nueva experiencia a través del social media.

Según el portal www.simplymeasured.com otra actividad importante que tienen los *community managers*⁷⁰ es crear relaciones, y esto es la parte más importante. La forma de mantener relaciones con las personas a través del social media no es solamente dar feedback una sola vez, se necesita mantener una comunicación constante con los usuarios para poder mejorar la experiencia de marca. Ellos son los encargados de generar esa relación diariamente.

⁷⁰ Simply Measured. *What Community Managers Do & Why You Need Them*. [en línea] [fecha de consulta: 8 Febrero de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1ru5LmL>

Por otra parte, el artículo menciona que ciertamente podemos construir relaciones con los usuarios sin la necesidad de un *community manager*, sin embargo, se tiene que contar por lo menos con una persona que se dedique a fomentarlas y cultivarlas.

Esta afirmación es ciertamente correcta, ya que debido a la necesidad de las personas en obtener una respuesta inmediata, va creciendo cada vez más rápido. Las personas necesitan alguien que les proporcione soluciones inmediatas en tiempo real y él será el encargado de hacer que esas dudas/preguntas queden satisfechas.

Otra función que tendría que realizar, es la creación de contenido y por consecuencia, de tráfico. Si bien las redes sociales ya cuentan con un alto volumen de usuarios los se encuentran continuamente buscando información o actualizándose de las nuevas tendencias que existen, los portavoces de las marcas deben darles la información que los usuarios quieren escuchar y a la vez la marca quiere decir.

Por ejemplo: **Garnier** lanzó un nuevo producto llamado *Ólea* un tinte para cabello que esta hecho de 60% minerales de Óleo y aceites de flores naturales. La estrategia de la marca fue lanzarlo primero en el mundo digital, es decir en *Facebook, Twitter, Youtube, Blogs* y crearon su propio mini sitio en la web, para después darle paso a los diferentes medios ATL.

Los *community managers* de **Garnier** tuvieron un gran reto por delante, ya que no solamente tenían que atraer a las usuarias a las diferentes plataformas, sino que también tuvieron que darles información acerca de los beneficios del Óleo y cómo este les iba ayudar a tener un cabello más sano después de una coloración.

Sin embargo, la conversación no acabó con el lanzamiento de la nueva línea de productos, lo que se buscó fue mantener interesadas a las usuarias e

invitarlas a que formaran parte de la conversación para saber los resultados que habían tenido con el producto.

Con este caso podemos observar lo siguiente:

1. Las marcas están creando nuevas estrategias de comunicación que den preferencia a los medios digitales, sin embargo siguen utilizando los medios ATL para la base de su campaña.
2. Los *Community Managers* juegan un papel muy importante en el desarrollo de las estrategias, ya que ellos son los que se comunican directamente con los usuarios por lo que mantener conversaciones en torno al lanzamiento de algún producto es fundamental para preparar el terreno.
3. Sin la dirección ellos a través de los medios digitales, tal vez el mensaje llegue algunos usuarios pero no necesariamente a los que se busca y como se planea llegar.

Finalmente, lo que un *community manager* debe hacer es saber escuchar. Toda la información que se entreguen los usuarios a los portavoces de marca va hacer que la marca crezca o siga cometiendo errores, saber qué es lo que le gusta a los usuarios o cómo van cambiando de gustos, ayudará a generar estrategias mucho más afines a los intereses de las personas y de las marcas, es como tener un estudio de mercado completo sin la necesidad de pagar a personas por que vayan hacerlo.

Los resultados que se tengan después del análisis de contenidos que hacen los *community managers* son mucho más creíbles y genuinos, ya que son ellos quienes conviven a diario con los usuarios de las diferentes marcas.

3.2 Las marcas y la forma de interacción con los usuarios por medio de *Twitter*.

Para una marca es muy importante saber al tipo de usuario al que le esta hablando debido a que las diferentes plataformas de comunicación que existen en la actualidad cubren diferentes necesidades y estas no son las mismas para todas las marcas.

Lo primero que necesita saber una marca para poder abrir una cuenta en alguna red social es ¿qué quiere? Se necesita contestar esa pregunta antes de dedicar tiempo, dinero y esfuerzo a una red social que tal vez no corresponde a las necesidades de la marca.

Generar *branding*, vender, dar a conocer un producto, generar *engagement*, dar a conocer promociones u ofertas, todas ellas pueden ser resultado de un análisis de marca que busca satisfacer alguna necesidad. Cada una de estas conclusiones utilizan diferentes medios de comunicación y plataformas digitales y por ende, cada público es diferente.

Cómo se menciona anteriormente, la plataforma de 140 caracteres es un espacio que limita a las personas a escribir resumidamente, por lo que las cosas que se digan en esta tienen que ser claras, concisas y precisas, ya que no hay mucho espacio para divagar.

Adicional a esto, conocer el tipo de usuarios que existen en esta plataforma es primordial, si bien se podría generalizar que cualquier tipo de persona puede estar utilizando *Twitter*, un estudio presentado por *Onetest* compañía Australiana⁷¹ dio a conocer que los usuarios de esta herramienta tienden a ser personas con mejor educación comparados con los que usan *Facebook*.

⁷¹ TERCERA, La. *Estudio afirma que las personas inteligentes prefieren Twitter en vez de Facebook o LinkedIn*. [en línea] [fecha de consulta: 16 Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/PqVj0v>

Se puede decir entonces, que el reto es aún mayor ya que las personas se vuelven cada vez más críticas y exigentes, por lo que no aceptan como verdadero cualquier declaración que haga una marca, entonces *¿cómo se pueden comunicar las marcas a través de Twitter? ¿qué se puede generar a través de esta plataforma?*

Si las marcas desean entrar en un mundo digital, deben comenzar a entender el tipo de lenguaje que se maneja dentro de estas y realmente entenderlo. Desde hace unos años atrás las marcas han hablado de generar *engagement* como un objetivo principal pero *¿realmente saben lo que significa?*.

Guillermo Perezbolde nos explica en su artículo “*Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*⁷²” que el término define el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca y es que todas las marcas necesitan que los usuarios se sientan atraídos hacia ellas.

Por ejemplo: Cuando una persona esta enamorada de alguien, hace todo lo posible por conquistarla, por atraer su atención, procura a la persona e incluso da detalles que demuestren lo interesado que esta por ella. Por otra parte, la persona que recibe la atención se siente especial y así es como se deberían de sentir los usuarios.

Las marcas tienen que comenzar a crear este tipo de relaciones con los consumidores, no pensar en ellos como simples personas en general que consumen sus productos, sino como individuos que destinan parte de sus ingresos y tiempo en escucharlos, pero para que esto funcione, las marcas necesitan saber cuales son sus fortalezas, oportunidades y debilidades.

⁷² PÉREZBOLDE, Guillermo. *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. [en línea] [fecha de consulta: 16 Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1n7p4hj>

Cuando las marcas deciden sacar al mundo su perfil, es necesario que cuenten con la información que los usuarios desean saber de él, hay que simplemente hacer un análisis concreto de las actividades que realiza el target determinado en las redes sociales.

De ahí en adelante, comienza la conversación, mantenerlo informado de novedades, contenidos de interés incluso construir juntos una historia (usuario/marca) será determinante para su éxito.

Otro factor importante que ayuda de manera determinante a generar *engagement*, es la viralidad y es que cada vez más marcas tratan de llegar a sus usuarios de manera creativa y que deje un gran impacto en sus vidas, por ejemplo: *Coca-Cola* y su *friendship machine*⁷³ la cuál genero además de increíbles ventas, que el video se viralizara alrededor del mundo y fuera un ejemplo para las demás marcas.

Otro ejemplo de viralización y generación de *engagement* fue la campaña *Be Stupid* de *Diesel*⁷⁴ que además de tener resultados favorables de ventas, creo toda una comunidad con sus consumidores gracias a la forma en que hablo con ellos e interactúo mediante las diferentes redes.

Twitter es una plataforma que puede comunicar sin duda todo este tipo de viralización, también puede generar *engagement* y puede mantener en constante comunicación a la marca y sus usuarios.

⁷³ The Coca Cola Friendship Machine. (s.f.) Recuperado el 18 Enero 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=Bj3QLLTFDX8>

⁷⁴ Diesel- Be Stupid- Spring/Summer 2010 Campaign. (s.f.) Recuperado el 18 Enero 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=jaY9Z-C48fk>

Simply Measured, una página dedicada analizar resultados de social media, muestra diferentes tips⁷⁵ que las marcas deberían seguir para construir un buen engagement a través de los *promoted tweets*.

En el primero de ellos, recomienda construir una comunidad significativa en donde realmente incremente el nivel de engagement. De nada sirve tener una gran cantidad de *followers* si no alimentan de información relevante a la marca.

Una herramienta de medición que puede ayudar a categorizar al target en el cual se esta interesado realmente es *Tailored Audience Targeting*, que se encarga de revisar el comportamiento de las personas en el social media, las cosas que le interesan e incluso el tipo de contenido que revisa constantemente.

Dicha herramienta puede servir para revisar los contenidos en los que se está interesando el target pretendido y poder así, crear una estrategia alrededor de toda esta información.

La segunda recomendación que se hace, es crear interés alrededor de la marca. Es de saberse que la mayoría de las personas es visual, la publicidad en general es visual por si misma por lo que crear imágenes o añadir ligas que direccionen a imágenes puede ayudar a generar *engagement*.

Incluir links en los *promoted tweets* es, según el artículo, otra forma de incrementar el valor y la relación con los consumidores al menos un 98%⁷⁶. Tal parece que añadir links ayuda a guiar al usuario al siguiente paso que se quiere dar con la marca, o lo puede redirigir hacia información mucho más específica, relevante o complementaria.

⁷⁵ POTE, Daniel. *5 Tips for planning Twitter Ads from Top Brand Marketers*. [en línea] [fecha de consulta: 25 Enero de 2014]. Disponible en: <http://simplymeasured.com/blog/2014/01/24/5-tips-for-planning-twitter-ads-from-top-brand-marketers/>

⁷⁶ Ídem

Este tipo de contenidos es importante para las marcas que desean dar a conocer las páginas web de las marcas o quieren atraer a más personas algún sitio determinado. Por ejemplo: Si es lanzamiento de una nueva página de internet, puedo twittear algún mensaje que de un poco de información y después añadir el *call to action* que especifique “*para mayor información da click aquí*” o simplemente con un “*leer más*” es suficiente.

Por último, como cualquier tipo de marca que es expuesta ante cientos si no es que miles de usuarios, ser de mente abierta y tener carácter ayuda para poder aceptar comentarios buenos y malos, ya que no todas las personas van a elogiar a una marca, incluso existen algunos *haters* que ante la menor provocación harán todo lo posible por hacer ver los errores que se cometen.

Entre tanto, se debe tener un sexto sentido que ayude a los *community managers* a identificar cuando se trata de una persona de este estilo, cuando es una persona que quiere emitir un mensaje en espera de una respuesta o cuando es un usuario que busca una solución a su problema.

Generalmente, las personas que buscan una solución o esperan una respuesta por parte de la marca, no van a insultar, simplemente harán el cuestionamiento indicado, a ellos siempre se les debe contestar cordialmente ya que ellos pueden ser portavoces ideales de la marca.

Tal como sucede con los medios ATL, las marcas tendrían que crear una estrategia de comunicación para las redes sociales y mantener uniformidad en su comunicación, tener un DNA de marca fuerte y claro, para que esta pueda ser trasladada a las diferentes plataformas, teniendo esto, se puede mantener cualquier tipo de comunicación con el usuario sin confundirlo.

3.3 Casos de éxito y fracaso de las marcas en *Twitter* en México.

Como se puede observar, fueron diversos acontecimientos los que sucedieron antes de que las empresas dieran el gran salto hacia las redes sociales, y cuando finalmente lo lograron, no a todas les fue muy bien.

Al ser una plataforma de comunicación “nueva” en donde los jóvenes se comunicaban “libremente, las marcas pensaron que iban a ser bienvenidas en ese mundo. En un inicio eran simplemente ignoradas y no se veía contribución alguna por estar en esos medios, sin embargo hubo algunas otras que se arriesgaron aún más para ser participes en las conversaciones.

Si bien ya se habló anteriormente que únicamente las personas calificadas y con características particulares pueden manejar las redes sociales de una marca en específico, anteriormente no se sabía dicha información, por lo que muchas empresas tuvieron algunos problemas por expresar opiniones fuertes acerca de algún problema en general o por el contrario, no comunicaban nada por lo que finalmente quedaban en el olvido.

Cada una de estas marcas estaban explorando un mundo nuevo y de acuerdo a la opinión de *María Mota*, tal vez fue muy parecida la impresión de las redes sociales, como la que se tuvo de la televisión cuando salió por primera vez, cuando los cortes comerciales duraban mucho tiempo o se pensaba que todo el tiempo era un corte comercial.

Tuvieron que pasar muchos años antes de que las marcas se dieran cuenta que para comunicar se tiene que ser directo y preciso, y que un corte comercial no necesariamente tendría que durar mucho, por lo que ahora simplemente se habla de comerciales que duran 30 o 20 segundos.

Para que se pueda analizar la nueva forma de comunicación entre las marcas y los usuarios mediante la plataforma de comunicación: *Twitter*, se debe contar con ejemplificaciones que demuestren el manejo de las marcas dentro de estas, así mismo, contar con las dos caras de la moneda, tanto los casos exitosos que lograron comunicarse con los usuarios de forma natural y por el contrario, los casos que hicieron perder a las marcas confianza por parte de estos.

A continuación se mencionarán, algunos casos de marcas que tuvieron éxito adentrándose en los espacios reducidos de la publicidad en *Twitter*.

México

A pesar de que en este país casi siempre se crean adaptaciones de publicidad de otros lugares, una marca Mexicana de aviación decidió dar un gran brinco a las redes sociales y resultó ser en la actualidad, una de las más exitosas a nivel mundial.

- **Volaris** el 23 de Octubre del 2012, la empresa recibió el premio “*Socially Devoted Award*” por parte de la encuestadora estadounidense del mundo digital Socialbakers, por ser la empresa más dedicada a sus Clientes a través de sus redes sociales.⁷⁷

La empresa es considerada como una de las más influyentes gracias a que cuenta con más de 342.000 seguidores y tiene un porcentaje de respuesta efectiva en tiempo y resolución superior al 78%. Estas cifras la convierte como una de las aerolíneas que incentiva más conversaciones entre sus clientes, haciendo de su trabajo una comunidad virtual, más allá de la actual atención a cliente.

⁷⁷ Viaja Volaris. (s.f.) Recuperado el 20 Diciembre 2013 de <http://www.viajavolaris.com/volaris-la-aerolinea-mas-influyente-en-redes-sociales-en-mexico-y-latinoamerica/>

“Las redes sociales son en definitiva una gran ventana que nos da la oportunidad de conocer y atender las necesidades de la gente en tiempo real, con el fin de seguir ofreciendo lo mejor en calidad de servicio y atención al Cliente. Por ello estamos muy agradecidos con nuestros seguidores, quienes nos han posicionado como los mejores en este rubro”, dijo Sai Sánchez, Jefa de Relaciones Públicas y Redes Sociales.

Otro caso de éxito en *Twitter* y que vale la pena mencionar, es el de un joven que, a pesar de no ser empresario o tener previamente una marca bajo su propiedad, decidió utilizar esta plataforma como herramienta de difusión de sus productos.

- **Máscara de Latéx** una marca nacida en las redes sociales y lanzada por su creador “Bruno Darks” como se hace conocer, cuenta con más de 350K seguidores en *Twitter*⁷⁸.

La marca de vestimenta casual promete crear una nueva cultura con nuevos personajes conocidos por los jóvenes millenials debido a que habla en el mismo idioma que ellos, convive en los mismos sitios en conclusión es parte de ellos y los escucha con atención.

Sus diseños se han convertido famosos y en ellos se encuentran plasmados protagonistas en las redes sociales, en series de televisión, personajes famosos, personajes principales de videojuegos y los mezcla, por ejemplo: *Mario Bross* con la caracterización de *Breaking Bad*, *las tortugas ninja*, emoticones de *Whatsapp*.

Esta marca comenzó su historia en *Twitter*, y fue con un acontecimiento conocido a nivel mundial, la muerte de *Osama Bin Laden*. Fabricó una camiseta que mencionaba *Follow me at hell*, dicho tuit estaba linkado a una página de internet, donde la comercializaban. Este fue el primer paso para un futuro que

⁷⁸ GÓMEZ-PEREIRA, Belén. *Máscara de Latex: Ingenio Viral*. [en línea] [fecha de consulta: 25 Enero de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/118TUp2>

además de fama, lograría que creara dos tiendas físicas ubicadas en la colonia Roma y en el Centro de la ciudad, en donde comercializa además de sus conocidas camisetas, tenis, sudaderas y artículos varios.

El empresario *Bruno Darks* asevera en su entrevista⁷⁹ con *Belen Gomez-Pereira* para la revista online *SoyEmprenur.com*, que *“No sólo es una empresa de camisetas, es una marca”*

Por otra parte, la autora del artículo menciona que *“Cada camiseta es un reflejo no sólo de la jerga tuitera, sino también del humor tan característico de los mexicanos.”*

Sin duda este caso es uno de los mejores para explicar la importancia que tiene saber comunicarse por medio de las redes sociales y en específico en *Twitter* ya que si bien, algunos pueden prosperar y generar ganancias brutales para las marcas, algunos pueden manchar completamente la reputación que se tiene sobre estas e incluso disminuir sus ventas.

A continuación se mostrarán algunos ejemplos de marcas que fracasaron en cuanto a su actividad en el mundo de las redes sociales.

- **Walmart** una de las principales cadenas de retail y una de las más grandes en México, escribió un desafortunado tuit debido al temblor ocurrido el 20 de Marzo de 2012 en el que se decía *“Ahora si pusimos a temblar a las otras tiendas con nuestros precios”*

Dicho mensaje demostró la indignación de muchos seguidores de la cadena un ejemplo de ello fue un usuario: @hiletrado *“indignante el tuit de @WalmartComMx burlándose de la tragedia que pudo significar un sismo como*

⁷⁹ *Ibíd*

el de hoy”⁸⁰. Finalmente la cadena tuvo que hacer públicas sus disculpas a los usuarios *“Lamentamos la falta de sensibilidad para escribir el tweet anterior, tomaremos en cuenta sus comentarios para que no vuelva a ocurrir”*.

Como se puede observar, la importancia de manejar el humor o la comprensión ante una situación tan delicada, puede delimitar la posición en la que se encuentra la marca y la imagen que quiere dar ante sus usuarios, sin duda el trabajo y la estrategia que se haga detrás de esta, le afectará completamente a su imagen, es por eso que únicamente personas altamente capacitadas e ilustradas en el medio, pueden hacerse cargo de estas declaraciones.

Se puede concluir entonces, a pesar de no existir una fórmula completa de lo que se debe y no hacer en *Twitter*, lo más importante es escuchar las conversaciones de los usuarios, los cuales además de que quieren ser escuchados, quieren encontrar contenidos que los motiven y les interese. De nada sirve crear contenidos, si no se tienen una conexión o relación directa con lo que está ocurriendo en la actualidad.

Así mismo, buscan marcas con las que se identifiquen y puedan compartir sus vivencias, la forma de venderles a este tipo de jóvenes y los que vienen adelante, ya no es la misma, por lo que crear estrategias mucho más inteligentes es más favorable que únicamente vender el producto.

Cada marca tendría que evaluar la posición en la que se encuentra y la imagen que quiere dar ante el mundo y de qué forma quiere darla, no es posible que a pesar de que se sepa que es una marca lucrativa, se maneje una imagen que busca el bienestar social. Se debe ser claro y sincero y sobre todas las cosas nunca subestimar a los consumidores quienes se encuentran muy informados en la actualidad.

⁸⁰ UNIVERSAL, El. *“Desafortunado tuit” hace pedir disculpas a Walmart*. [en línea] [fecha de consulta: 12 Marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/837159.html>

Conclusiones

En aproximadamente 15 años, el concepto de tecnología ha crecido exponencialmente. En un inicio se pensaba que únicamente era una herramienta que ayudaría a las empresas a mantener el control sobre programas específicos para que crecieran. Sin embargo, ahora la mayoría de las personas se encuentran conectadas a él.

Internet en la actualidad es una palabra que aparece en la mayoría de las conversaciones y que incluso, a partir de su uso y funcionamiento, dependen no solamente la mayoría de las empresas, personas y trabajadores, es una plataforma en la que se puede mantener comunicado todo el mundo.

En la evolución de esta “nueva” herramienta se han aprendido diversas cosas que han hecho que el mundo requiera de la información muchísimo más rápido en términos de tiempo, ha cambiado el ritmo de vida de las personas y la forma en la que se comunican.

Si bien algunas cosas han resultado bastante favorables para los mercados e incluso para las mismas personas, existen algunas otras que han generado sobre información o incluso dependencia ante estas.

Las nuevas generaciones que han crecido con la tendencia de constante innovación e incluso han aprendido a basar toda su comunicación mediante *internet* son las que traerán y aportarán para que la llamada *web 2.0* crezca y vuelva a evolucionar de otra forma.

La vida que llevan las personas en la actualidad junto con la constante evolución tecnológica permiten que la gran máquina en la que se vive, vaya avanzando de una forma creciente y acelerada.

Las marcas formadas por personas y que buscan satisfacer las necesidades de las personas justo antes de que ellas sepan que lo necesitan, han aprendido a descifrar este tipo de comportamientos, lo que las han llevado a

crear productos o servicios específicos que las ayuden a mantener su ritmo de vida actual.

Por ejemplo, *Superama* y *Farmacias San Pablo* quienes ya pusieron como un servicio adicional a Cliente el *Servicio a Domicilio*, por lo que ahora no es forzoso que acudas al supermercado o la farmacia, basta con un click que te brinde acceso a *internet* para ordenar lo que quieres en despensa o medicamentos.

Una nueva forma de comunicación que se ha aprendido y que no todas las marcas tienen presente, es la importancia de estar en el mundo de las redes sociales, pero no solamente estar por estar, sino tener al personal capacitado y crear toda una estrategia a través de ella para que se pueda comunicar con los usuarios de una forma mucho más rápida, sencilla y natural.

El personal tiene que ser calificado ya que todo lo que se comenté o se generé a través de estas redes, puede ser utilizado a favor o en contra de las marcas por lo que es preciso desarrollar una estrategia detrás del lanzamiento de la marca en estas redes, plantear diferentes escenarios es un buen ejercicio si es que los usuarios no responden de la manera deseada.

En cuanto a la publicidad, las *redes sociales* ha sido un medio de *apoyo* para los medios ATL que son conocidos como: comerciales en televisión y radio spots, adicional a los también conocidos como BTL, es decir, *punto de venta, revistas, espectaculares, vallas, etc.*

Sin duda los medios electrónicos pueden funcionar con diversas pautas, sin embargo en la actualidad, todavía son muy pocas marcas que han tenido la originalidad y decisión de arriesgarse únicamente a este medio.

Twitter ha sido una plataforma que ha comunicado a cientos de usuarios con sus marcas preferidas y gracias a esta plataforma de comunicación, diversas marcas han tenido mayor engagement, lo que a su vez se traduce a

mucho más usuarios que están dispuestos a preferir una marca a comparación de otra.

De igual forma, esta plataforma a ayudado a pequeños empresarios a hacer crecer algún negocio en particular, y no solamente eso, sino que a ayudado a difundirlo y expandirlo a muchos más lugares, tal es el caso mencionado anteriormente de *maskara de latex*.

Si la plataforma y la forma de comunicarse de un usuario que únicamente escuchaba y hablaba como las demás personas que utilizan esta herramienta, es posible que las empresas teniendo todo el conocimiento de los negocios, aprendan a escuchar a su target, para que así puedan formar estrategias de comunicación que integren a los usuarios y puedan traer beneficios para las mismas marcas.

Para concluir con la investigación, es importante mencionar que no existe una fórmula que garantice el éxito o el fracaso de las marcas dentro de las redes sociales o en específico en *Twitter*, es importante mantener una mente abierta ante el constante avance y desarrollo que se encuentre en estas, así mismo, se sugiere ser muy flexible y adaptable, por que nada garantiza que las redes sociales que existen en la actualidad sigan durante muchos años, tampoco la forma en que las marcas se comunican ahora, sea la misma para después.

Fuentes de consulta

Bibliografía

1. Diccionario de la Real Academia Española
2. Gonzalo, Marilín. *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*.
3. Foro Mundial de Marketing y Ventas 2010 (1º, 2010, Ciudad de México)
Branding y Marketing 3.0
4. SERRANO Santoyo, Arturo. *La brecha digital: mitos y realidades*.
5. VAN PEBORGH, Ernesto. *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*.

Cybergrafía

1. AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2013*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo de 2012]. Disponible en: http://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/est_com_electronico2012_pub.pdf
2. ANDRADE Ramirez, Daniela. *Pedidos.com, un caso de éxito en las e-commerce mexicanas*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Septiembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1t9x2uM>
3. ÁVILA, Francisco. *No hables mientras conduces*. [en línea] [fecha de consulta: 20 Mayo 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1qikGDf>
4. Capex. (s.f.) Recuperado el 10 Noviembre 2013 de <http://www.capex.com.do/es/?p=2872>
5. Carrot. (s.f.). Recuperado el 17 Septiembre de 2013, de <http://www.carrot.mx/site/>
6. CET. *Window Live Messenger: Un poco de historia*. [en línea] [fecha de consulta: 2 Octubre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1tWhajA>
7. Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de http://www.consultateleco.es/periodistas/glosario.php?id_termino=151
8. CORONA, Leonel. *La Tecnología siglos XVI al XX*. [en línea] [fecha de consulta: 26 Agosto 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1p0gt3p>
9. CRUZ, Pamela. *¿Sabes qué es el phubbing? Hacerle más caso al celular que a quienes te rodean ya tiene nombre*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Febrero 2014]. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/26-12-2013/855155>

10. CURTIS, Anthony. *The Brief History of Social Media*. [en línea] [fecha de consulta: 26 Agosto 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1aBxLdC>
11. Diesel- Be Stupid- Spring/Summer 2010 Campaign. (s.f.) Recuperado el 18 Enero 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=jaY9Z-C48fk>
12. Ebizmba. (s.f) Recuperado el 13 Marzo de 2014, de <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
13. ECONOMISTA, El. *El valor de Twitter, en etredicho*, [en línea] [fecha de consulta: 19 Abril de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1mYcNiz>
14. EDUKANDA. *Qué es un smartphone*. [en línea] [fecha de consulta: 23 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1p0gHYc>
15. EVANS, Dave. *The Internet of Everything How More Relevant and Valuable Connections Will Change the World*. [en línea] [fecha de consulta: 10 Septiembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1gGDDXC>
16. Facebook. (s.f.). Recuperado el 17 Septiembre de 2013, de https://www.facebook.com/page_guidelines.php
17. Fayerwayer. (s.f.) Recuperado el 19 Abril de 2014 de, <http://www.fayerwayer.com/2011/04/la-verdadera-historia-de-twitter/>
18. FILOS Mx. *Skype: historia del adiós a Messenger*. en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/UcTy9F>
19. Forbes. (s.f.) Recuperado el 12 Mayo 2014, de <http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/>
20. Forrester. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.forrester.com>
21. GOESSL, Leigh. *'Phone-stack' game goes viral, promotes cell-free zone at table*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Febrero 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/Wka6yG>
22. Google. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.google.com/doodles/about>
23. KNOX, Dave. *Lecciones de marca para atraer a Millennials*. [en línea] [fecha de consulta: 5 Noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/25802-tips-para-llegar-a-los-millennials.html>
24. Marketing Directo. *50 definiciones de social media*. [en línea] [fecha de consulta: 10 marzo de 2013]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>

25. Mercadolibre. (s.f.). Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de www.mercadolibre.com.mx
26. NOSOTROS, Diario. *Cinco razones por las que Windows Live Messenger dice adiós*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1t9w0PF> México. Editorial Universitaria de la Universidad
27. O'NEILL, Megan. *An Infographic Timeline Of Youtube's First 8 Years*. . [en línea] [fecha de consulta: 19 Abril de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1jC52zH>
28. PAVELL, Joey. *Which was the first social networking site?*. [en línea] [fecha de consulta: 12 Mayo 2014]. Disponible en: http://wiki.answers.com/Q/Which_was_the_first_social_networking_site
29. PÉREZBOLDE, Guillermo. *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. [en línea] [fecha de consulta: 16 Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1n7p4hj>
30. POTE, Daniel. *5 Tips for planning Twitter Ads from Top Brand Marketers*. [en línea] [fecha de consulta: 25 Enero de 2014]. Disponible en: <http://simplymeasured.com/blog/2014/01/24/5-tips-for-planning-twitter-ads-from-top-brand-marketers/>
31. Puro Marketing. *Las "nuevos consumidores" son usuarios habituales de Internet*. [en línea] [fecha de consulta: 5 Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1jU3oK0>
32. REDACCIÓN. *WiFi, una mirada a la historia*. [en línea] [fecha de consulta: 30 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1stxK8I>
33. RetailNext. (s.f.). Recuperado el 18 Enero de 2014, de <http://bit.ly/1yx7VFp>
34. RODRIGUEZ, Juanjo. *Branded Entertainment: entretener antes de vender*. [en línea] [fecha de consulta: 10 enero de 2014]. Disponible en: http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-branded-entertainment.pdf
35. ROMANO, Michela, OSBORNE, Lisa A., TRUSOLI, Roberto y REED Phil. *Differential Psychological Impact of Internet Exposure on Internet Addicts*. [en línea] [fecha de consulta: 12 Mayo 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1nfhkif>
36. RUSSO, Héctor. *Historia de Hotmail y Windows Live Messenger, más guías para el cambio a Outlook y Skype*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Mayo 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1mRnZhs>
37. SANBURN, Josh. *Millennials: The Next Greatest Generation?*. [en línea] [fecha de consulta: 5 Noviembre de 2014] <http://nation.time.com/2013/05/09/millennials-the-next-greatest-generation/>

38. SEWARD, Zachary M. *The first-ever hashtag, @-reply and retweet, as Twitter users invented them*. [en línea] [fecha de consulta: 19 Abril de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1kmjOtl>
39. SFGate. (s.f.) Recuperado el 18 Octubre 2013 de, <http://www.sfgate.com/technology/article/Instagram-a-brief-history-4129827.php>
40. Simply Measured. *What Community Managers Do & Why You Need Them*. [en línea] [fecha de consulta: 8 Febrero de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1ru5LmL>
41. TERCERA, La. *Estudio afirma que las personas inteligentes prefieren Twitter en vez de Facebook o LinkedIn*. [en línea] [fecha de consulta: 16 Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/PqVj0v>
42. The Coca Cola Friendship Machine. (s.f.) Recuperado el 18 Enero 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=Bj3QLLTFDX8>
43. Twitter. (s.f.) Recuperado el 19 Septiembre de 2013, de <https://business.twitter.com/twitter-basics>
44. ULLOD, Ana Ma. *Zapping y Publicidad*. [en línea] [fecha de consulta: 10 enero de 2014]. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf
45. UNIVERSAL, El. *“Desafortunado tuit” hace pedir disculpas a Walmart*. [en línea] [fecha de consulta: 12 Marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/837159.html>
46. UNIVERSAL, El. *Phubbing, culpable del fracaso en reuniones*. [en línea] [fecha de consulta: 17 Febrero 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1wAc9Jz>
47. VARGAS, Ivonne. *Tráfico y estrés, ¿un problema laboral?*. [en línea] [fecha de consulta: 20 Junio 2013]. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2010/07/29/trafico-y-estres-un-problema-laboral>
48. Viaja Volaris. (s.f.) Recuperado el 20 Diciembre 2013 de <http://www.viajavolaris.com/volaris-la-aerolinea-mas-influyente-en-redes-sociales-en-mexico-y-latinoamerica/>
49. WiFi Alliance. (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.wi-fi.org/>
50. Wikipedia. (s.f.) Recuperado el 12 Mayo 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
51. WOMMA. (s.f.) Recuperado el 30 Octubre 2013 de, <http://www.womma.org/>

Glosario de términos

1. Akky

Es una división de *NIC México* creada en mayo de 2012 encargada de la administración de los dominios “MX”.

2. Android

Es un *sistema operativo* basado en LINUX cuyo fin es la administración de tabletas y dispositivos móviles con pantalla táctil, la versión más reciente es la 4.4 “Kit Kat”.

3. .ARPA

Es un dominio de Internet de nivel superior (por ejemplo: .org) de creado específicamente para infraestructura de internet.

4. ARPANET

Traducido por sus siglas en inglés *Advanced Research Projects Agency Network* fue una red de computadoras el cuál fue encargo de el departamento de defensa de los Estados Unidos creada para comunicar a los diferentes organismos de este país. Fue la espina dorsal de Internet hasta el año de 1990.

5. Branding

Mejor conocido como posicionamiento de marca, se refiere a qué numero de recordación ocupa una marca sobre los usuarios.

6. Call to action

Traducido como *llamada a la acción*, es un término utilizado en el ámbito de la publicidad para referirse a atraer al usuario a un punto en específico. Por ejemplo: *Da click aquí para más información.*

7. Chatear

Su significado proviene del vocablo en inglés chat que significa hablar, es decir, hablar con otra persona pero utilizando mensajería instantánea de algún dispositivo móvil o computadora y llegando a otro usuario mediante Internet, a esto le llamamos P2P. Algunos ejemplos de Chat son *Skype*, *Windows Live Messenger*, *Whatsapp*, entre otros.

8. Cisco Webex

Es una herramienta de colaboración empresarial en línea para poder generar conferencias sin necesidad de que todas las personas se encuentren en un solo lugar.

9. Dial up

Es una forma de obtener acceso a internet por la cuál se requiere una llamada telefónica mediante la PC para contactar al ISP, en los años 90 era la conexión más usada en México, actualmente esta conexión es utilizada en zonas rurales o en áreas muy remotas donde las conexiones de banda ancha son imposibles por falta de infraestructura.

10. Dirección IP

Es una etiqueta numérica que identifica de manera lógica y jerárquica la interfaz de un dispositivo (PC, Smartphone, Tablet, etc.) dentro de una red que utilice el protocolo **IP**.

11. Dominio

Es un sistema de identificación de dispositivos conectados a **internet**, es decir, el reconocimiento escrito que tenemos de un sitio de internet, por ejemplo: www.google.com

12. Doodle

Google lo define como los cambios divertidos, espontáneos y sorprendentes hechos al logo de *Google* en la página principal del buscador que representan fechas importantes como festividades,

aniversarios, así como la vida y obra de personajes que marcaron huella en la historia. Actualmente existen más de 1000 *Doodles* publicados a nivel mundial.

13. E-commerce

El comercio electrónico (*E-commerce*) es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora o dispositivo móvil y una red de acceso (*Internet*).

14. E-mail

El correo electrónico (*e = electronic, mail = correo*) es un servicio por el cual se pueden enviar y recibir mensajes por medio de *Internet*, en este proceso interactúan tres partes emisor, el medio y el receptor o receptores. Es importante recalcar que dentro de estos mensajes no sólo viaja texto sino también todo tipo de archivos digitales (imágenes, documentos, etc.) y debido a su eficiencia, bajo costo y facilidad de uso actualmente esta desplazando al correo ordinario sobre todo en nuevas generaciones.

15. Engagement

Su significado es *compromiso* y este término se ha utilizado en *social media* para describir relaciones sólidas, recíprocas y duraderas entre las marcas y los usuarios.

16. Feedback

La retroalimentación es el término utilizado para el proceso de comunicación y consiste en la información que se proporciona a otra persona sobre su desempeño con intención de permitirle reforzar sus fortalezas y superar sus deficiencias.

17. Followers

Mejor conocidos como seguidores, son los usuarios que se encuentran inscritos en una red social y se interesan por el contenido de una persona

en específico. Al número de personas que siguen a otra, se les denomina así.

18. Google

Es una empresa dedicada a tecnologías de la información que tuvo sus inicios como un motor de búsqueda para las páginas de Internet, actualmente entre muchas de sus operaciones desarrolla la plataforma de aplicaciones para dispositivos móviles (*smartphones, tablets, etc.*) en su sistema operativo Android. Como detalle curioso la palabra surge del término matemático gúgol que significa la representación del número uno seguido de cien ceros.

19. G-talk

G-Talk fue un cliente de mensajería instantánea y *VOIP* de protocolo específico desarrollado por *Google Inc.* Fue sustituido en mayo de 2013 por su predecesor *Google Hangouts*.

20. Hater

El término *Hater* es normalmente utilizado para describir a las personas que aman ser odiados y para ello son odiosos con todo y con todos. Son personas desconfiadas de los demás, que miran todo con desdén y tienen disposición a la agresión. Lo hacen por gusto, por esparcir humor negro e ironía. A falta de ella, la ofensa y la burla también sirve.

21. Home Office

Es un concepto integral que permite contar con una oficina en casa sin perder el contacto con el equipo de trabajo, situación que ha reflejado en múltiples casos, mayor productividad que cuando se labora una jornada laboral dentro de una compañía. Es particularmente eficaz cuando se requiere una conexión a Internet permanente.

22. Hotmail

Fue un servicio de correo electrónico basado en la web y creado en 1996, fue de los primeros en ser un servicio gratuito, en 1997 fue adquirido por Microsoft, lo que dio a lugar a su nombre oficial, Microsoft Hotmail. En 2013 fue sustituido por Outlook.com. Hotmail estuvo disponible en 36 idiomas y el máximo de usuarios contabilizados fue de 324 millones de miembros.

23. HTML

El lenguaje de marcas de hipertexto por sus siglas en inglés **HyperText Markup Language** es el lenguaje más utilizado para las páginas web. Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, etc.

24. IoE (*Internet of Everything*)

El internet de todo es un concepto definido por la marca de telecomunicaciones CISCO que engloba la conexión entre las personas, procesos, objetos e información, es decir, todas las cosas, las personas y lo que hacen estarán generando información que será recolectada en tiempo real para ofrecer experiencias diferenciadas.

25. iOS

Sistema operativo desarrollado por Apple Inc. Inicialmente desarrollado para el dispositivo iPhone (de ahí su nombre) "iPhone **O**perative **S**ystem" Actualmente es usado en dispositivos propietarios de Apple como Ipad, IPod Touch, Apple TV y iPhone.

26. IP

Llamado también protocolo IP, por sus siglas en inglés *Internet Protocol*, es un protocolo de comunicación de datos digitales clasificado funcionalmente en la capa de red, según el modelo internacional **OSI**.

27. IPv4

La versión número 4 del protocolo de internet es la versión más utilizada para generar direcciones únicas que apuntan normalmente a redes locales (LAN), será sustituido por la versión número 6 (IPV6) debido a que cuenta con una limitante, la IPV4 sólo puede tener 4.294.967.296 direcciones (2^{32}), las cuales se agotaron el 3 de febrero de 2011 debido al aumento exponencial que ha tenido Internet.

28. IRC

Por sus siglas en inglés *Internet Relay Chat* es un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto que permite debates entre dos o más personas, se diferencia de la mensajería instantánea debido a que si se encuentra un canal se puede participar en el, es decir, personas que nunca han tenido contacto pueden comunicarse por el canal.

29. ISP

Un proveedor de servicios de internet o Internet Service Provider por sus siglas en Inglés, es la empresa que brinda conectividad de Internet a sus clientes, lo pueden realizar a través de diferentes tecnologías, DSL, Cablemódem, GSM y Dial Up. En México los ISP residenciales más conocidos son Prodigy de Telmex, Axtel, Cablevisión, entre otros.

30. iTunes

Es el reproductor de medios y tienda de contenido multimedia desarrollada por Apple Inc. Con el fin de administrar, reproducir y sincronizar el contenido de sus dispositivos IPod. Es popular entre los usuarios ya que permite comprar contenido de manera legal, se estima que genera ganancias a Apple por 12 mil millones de dólares al año a nivel mundial.

31. Links

También llamado hipervínculo es un elemento encontrado en un documento electrónico que hace referencia a otro recurso. Los hipervínculos son parte fundamental de la arquitectura de la **World Wide**

Web, pero el concepto no se limita al **HTML** o a la **Web**. Casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de links o hipervínculos.

32. Microsoft

Es una empresa multinacional de origen estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Dedicada al sector del software, tiene su sede en Redmond, Washington, Estados Unidos. Microsoft desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos, siendo sus productos más usados el sistema operativo Microsoft Windows y la suite Microsoft Office, los cuales tienen una importante posición entre las computadoras, dispositivos móviles y dispositivos de entretenimiento (Xbox, Surface, etc.).

33. MSN Messenger

Fue un popular programa de mensajería instantánea creado por Microsoft en 1999 y discontinuado en 2007, el mayor número de usuarios activos según estadísticas de Microsoft fue de 300 millones de personas en el año 2010.

34. Myspace

Es una red social lanzada en agosto de 2003, contaba con un perfil sencillo y personalizable, según estadísticas fue la más visitada entre los años 2005 a 2008 con 33.1 millones de visitas sólo en lo Estados Unidos. Actualmente sigue en activo.

35. NIC México

También llamada NIC.MX era la organización responsable de administrar, registrar y renovar dominios "MX", fue fundada en 1989 y actualmente ha creado una división llamada Akky para relegar sus funciones.

36. Offline/ Online

Traducido como fuera de línea/ en línea o conectado/ desconectado este término se comenzó a utilizar con Windows Live Messenger y se refería al status de conexión de un usuario.

37. OSI

Open System Interconnection es el modelo de red descriptivo, que fue creado por la Organización Internacional para la Estandarización **ISO** en el año 1980. Es un marco de referencia para la definición de arquitecturas en la interconexión de los sistemas de comunicaciones.

38. Phubbing

Consiste en el acto de “menospreciar” a la persona que acompaña por prestar más atención a un teléfono móvil, el término apareció en 2007 con la llegada de los smartphones, actualmente es uno de los términos más utilizados en México.

39. Sistema operativo

Es un conjunto de programas por los cuáles se pueden gestionar los recursos de hardware del dispositivo donde se encuentre instalado, su principal funcionalidad es ser la plataforma donde se instalen las “aplicaciones” del usuario. Actualmente se pueden separar en 2 grandes grupos

1. Sistema operativo para PC (computadora de escritorio). Algunos ejemplos son Mac OS, Ubuntu, entre otros, el sistema operativo más conocido es “Windows” del fabricante Microsoft.
2. Sistema operativo para dispositivos móviles: En este grupo encontramos IOS, Android, Blackberry 10, entre otros.

40. Skype

Es un software que permite comunicaciones de texto y voz, así como video sobre internet, fue creado en 2003 y comprado por Microsoft en 2011 por una suma de 8,500 millones de dólares.

41. Storytelling

El storytelling (cuenta cuentos en español) se refiere a una estrategia de mercadotecnia para presentar algún tipo de contenido de manera diferente.

42. Smartphones.- Teléfonos Inteligentes

Es un teléfono celular que ofrece mayores funciones que los teléfonos móviles comunes, entre las funcionalidades básicas de un Smartphone se encuentran: -Conectividad a Internet -Acceso a correo electrónico –Acceso a Aplicaciones (pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo o un tercero).

43. TCP

Es un protocolo de control de transmisión (mejor conocido en inglés como *Transmission Control Protocol*).

44. Viral

Un tipo de contenido que alcanza su máximo impacto y exposición entre los usuarios de las redes sociales.

45. World Wide Web

Es un sistema de distribución de documentos de hipertexto interconectados y accesibles vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces. La web se desarrolló entre marzo de 1989 y diciembre de 1990.

Anexos

Fecha	29 de Enero 2014
Entrevistado	(MM) María Isabel Mota. <i>Social Media Manager en Grey México</i>
Entrevistador	(LSR) Laura Sánchez Rosales

Entrevista

LSR: - Hola María ¿Cómo estás? Mi nombre es Laura Sánchez y estoy haciendo mi tesis *Twitter: Una nueva plataforma de comunicación entre usuarios y marcas*. Uno de los objetivos principales de mi tesis es demostrar el porqué es indispensable para las marcas invertir y apostarle a las nuevas plataformas digitales, pese a que no todas ellas pueden lanzar un mensaje en dichas plataformas.

De acuerdo a tu experiencia, ¿Qué opinión nos puedes dar acerca del funcionamiento de las Redes Sociales? ¿Qué estrategias que se deben plantear? ¿Cuál es la importancia de un *Community Manager* en una empresa y/o agencia?

MM: - Creo que el primer paso siempre es entender, qué es lo que necesita Cliente, en ocasiones él mismo no lo sabe y está bien ya que está demostrado que cada persona entiende un concepto diferente de lo que es “digital”. En ocasiones pienso que este concepto sigue siendo una quimera.

Si yo describiera un animal que tiene alas, cabeza de león, cuerpo de elefante y cola de pavorreal, te vas a imaginar una cosa muy diferente a la que yo me imagino, lo mismo pasa con digital.

Tiene muchas funciones, aplicaciones y bajadas. Todos tenemos referencias distintas de lo que significa digital y lo sabemos de primera mano.

Supongo que este es el conflicto que tenían en los 60's, la gente estaba bombardeada de información que presentaban a través de la televisión y creían que cualquier cosa era un anuncio, conforme pasaban los meses tuvieron que poner un tiempo determinado para los comerciales hasta que el día de hoy lanzamos lo que se dice: un 30seg ,un 20seg, un 15 seg.

Eso nos pasa con digital mientras crece cada día más esta quimera, y debido a que ya no es un cachorro, de pronto va necesitando cosas, va volando por territorios distintos, no deja de ser quimera pero ¿qué es una quimera?.

Lo primero que se debe plantear es saber ¿qué se quiere del negocio? Si yo quisiera vender un agua natural, tengo este producto ¿qué quiero con el? En primera instancia es venderlo pero si yo llego a una agencia que tiene todas las disciplinas creativas que además vende ideas, ¿qué queremos? ¿Dar a conocer el producto, hacer que la gente que ya conoce del agua “gourmet” la prefiera? ¿Queremos posicionar un mensaje a través de una botella?.

Una vez identificando la necesidad de la marca debemos plantearnos, ¿necesito crear una plataforma? No, las plataformas ya están ahí. Lo que se necesita es una idea, llevarla a la realidad y desempeñar varias funciones.

Tú ya le compraste a una agencia una idea y de la misma forma en que no vas a contratar a un locutor para manejar una cámara de cine, no vas a contratar a alguien que no tenga experiencia con el trato a Cliente, servicio a Cliente de mostrador, de mesera de Vips®.

Que tenga experiencia en tendencias online de información, que sienta la necesidad de conectarse a internet y revisar un RSS (repositorio de noticias), si ya se hizo eso significa que se interesa por estar informado.

Un *community manager* debe tener vocación de servicio de mesera de Vips® ya que no hay empresa en este planeta, a pesar de que solamente venda una botella de agua que no venda servicio.

Todo mundo va a vender un café, la experiencia es lo que nos diferencia de los demás, es por eso que Starbucks® triunfó.

Si un *community manager* no tiene esta habilidad de ofrecer una experiencia a través de una imagen, de un link, de un video, un texto en el momento adecuado, dirigido a un target que ya tiene identificado y que además lo trate bien, ya valió.

La primera preocupación de un *community manager* debe ser con quién interactúa. Si este no siente la necesidad de complacer a Cliente es un mal *community*. Desde una cuenta muy chica hasta la más grande. Debe tener la habilidad de asumir la personalidad de la marca, por lo tanto, debe ser una persona con una imaginación enorme.

Por que antes de teclear el primer buenos días, tiene que haberse construido un personaje en su cabeza: hablar como Downy®, hablar como Nutella®, etc.

LSR: - Si bien las marcas son quienes en conjunto con las agencias, definen un arquetipo o la personalidad de la marca, los *community managers* son quienes deben transmitir a los consumidores las características que conforman la personalidad de la misma ¿cierto?

MM: - Exacto, al final del día el *community manager* es un speaker de la marca, y sí tiene que hablar de acuerdo al arquetipo que Cliente idealmente trazó, la realidad es otra. El Social Manager puede ayudar a definir mediante investigaciones de mercado, planeación estratégica, conocimiento en medios, por dónde más se puede ir.

Un *community manager* no es vocero es un speaker chiquito, es un one by one, no es la marca hablándole a miles pero con el potencial de miles. La sofisticación de un vocero pero con la humildad de un mesero de Vips®.