

Social Media:

entendiendo la conversación

Una ventana al comportamiento de las empresas en
las redes sociales en El Salvador

Índice

Introducción	5
Objetivo	7
A. Objetivo General	7
B. Pregunta de investigación	7
C. Objetivos Específicos	7
D. Alcances del estudio	7
Marco Conceptual	8
A. Social Media	8
B. Marketing y Social Media	10
C. Éxito de Social Media	11
Metodología	12
A. Delimitación	12
B. Sujeto de estudio	12
C. Metodología	13
D. Recolección de datos	15
E. Categorías de valor	16
F. Índice de conversación	17
Resultados	18
Restaurantes	19
Almacenes	32
Telefonías	41
Conclusiones	51
Conclusiones generales	54
Fuentes de información	56

“El dinero sigue a la gente y la gente está utilizando las herramientas sociales. Así que si usted no está invirtiendo en la investigación y buscando dónde están esas personas, usted no está junto a ellas. Son 700,000 las personas que se suman a Facebook al día y si usted no está haciendo algo para averiguar lo que está pasando en Facebook, se está perdiendo de una gran ciudad con alto ingreso diario. Mayormente las personas entre los 16 y 31 años. Sobre todo mujeres. Creo que las empresas que no están viendo esto, no están donde se encuentra el dinero”,

Chris Brogan¹.

Introducción

Desde mediados del año 2008 hemos presenciado un claro incremento en el uso de las redes sociales en Internet en El Salvador; hasta 2009 el número de usuarios de Internet asciende a los 975 mil, representando un 13.6% según el sitio Internet World Stats². Además, según esta misma fuente, el crecimiento de usuarios de Internet desde el 2000 hasta el 2009, se ha visto incrementado en un 2,337.5%. Esto puede deberse al impacto de los móviles inteligentes y a la guerra de precios de la telefonía salvadoreña.

Más personas están conectándose a la red y encontrando en ella una nueva forma de comunicarse e interactuar entre sí. A nivel global, Facebook, la red de interacción interpersonal, supera los 500 millones de usuarios y Twitter; la red social basada en el microblogging³, supera los 175 millones de usuarios. En El Salvador, Facebook registra más de 1 millón de usuarios⁴ y Twitter más de 150⁵.

Desde el boom de las redes sociales en 2007 y su claro pico en la exitosa campaña del Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, cuyo principal enfoque fue la hiper conexión a través de las redes sociales con comunicación directa y personal, las redes sociales han despertado la atención del mundo entero y se hace necesario que entendamos su impacto y el comportamiento de las personas dentro de esta hiper conectividad.

Sin duda, esto también significa un beneficio comercial para las empresas que han decidido incursionar en las redes sociales en Internet, ya que no sólo se busca adquirir más visibilidad y más clientes, sino que se busca principalmente **establecer una relación** con los usuarios que están interesados en sus marcas, sus productos, sus promociones y, en fin, su comunicación comercial. Según un estudio

¹ Chris Brogan es consultor profesional de empresas que pertenecen a la lista de Fortune 100 y 500 como PepsiCo, General Motors, Microsoft y más, sobre el futuro de las comunicaciones de negocios y tecnologías de software social. Es un éxito de ventas del New York Times como co-autor del libro "Trust Agents" y un destacado columnista mensual en la revista Entrepreneur. El blog de Chris, [chrisbrogan.com], se encuentra en el Top 5 de la lista Power150 de Advertising Age. Tiene más de 11 años de experiencia en la comunidad en línea, medios sociales y tecnologías relacionadas.

² Internet World Stats. Latinoamérica. <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>. Consultado el 08 de mayo de 2011 a las 8:35 a.m.

³ Wikipedia define microblogging como un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes van desde sitios web, SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Consultado el 13 de marzo 2011 a las 10:35 a.m.

⁴ Estadísticas de Facebook. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Consultado el 13 de junio de 2011 a las 11:00 a.m.

⁵ Directorio We Follow. <http://wefollow.com/twitter/elsalvador>. Consultado el 13 de junio de 2011 a las 11:30 a.m.

Introducción

realizado por Forrester Research⁶, el 75% de los usuarios de Internet en el segundo cuarto de 2008 ingresaron a las redes sociales, leyendo blogs o contribuyendo a hacer críticas en sitios de compras; esto representa un significativo aumento versus el 56% en el 2007.

En la red, todos los que participan son usuarios, pero, para poder entender la relación entre una persona y una marca, vamos a definir dos tipos: usuarios persona y usuarios marca. Los **usuarios persona** buscan la interconexión e híper comunicación que la red les ofrece para poder conectarse y comunicarse con quien ellos decidan, en los niveles que deseen y cuyos propósitos pueden ser tan variables como la misma comunicación humana, tan compleja y orgánica, evolutiva y cambiante, guiada por las reglas sociales. Los **usuarios marca** buscan la conexión con un público específico, les interesa comunicarse a nivel comercial y la relación que establecen tiene como propósito perpetuar la confianza. Los objetivos pueden variar: desde entablar nuevas conversaciones para conseguir nuevos clientes, hasta mantener la fidelidad de un cliente, darle seguimiento a la venta, ofrecer productos o promociones para determinados segmentos, entre otros. Finalmente, la comunicación está guiada por el marketing.

⁶ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons. Abstract. P1

Objetivo

A. Objetivo General

Identificar factores de éxito/fracaso en la interacción entre usuarios marcas y usuarios personas en las redes sociales de El Salvador.

B. Pregunta de investigación

La pregunta que este estudio se planteó para responder fue: **En las redes sociales, ¿cómo se comportan las marcas y las personas de El Salvador?**

C. Objetivos Específicos

- Comparar la participación y conversación que se da en Facebook y Twitter entre las marcas de análisis en El Salvador.
- Identificar cómo y cuándo se da la participación de las marcas y personas en ambas redes sociales.
- Determinar los mensajes que se publican con más frecuencia y aquellos que reciben más apoyo por los usuarios.
- Analizar cómo se da la conversación en las redes sociales planteadas y los factores que incrementan su interacción entre marcas y personas.
- Determinar el uso comunicacional específico que se le otorga a cada red social analizada durante la época de estudio.
- Identificar las acciones claves que desincentivan la participación de los usuarios personas en las redes sociales.

D. Alcances del estudio

- Este estudio es útil para estudiantes, docentes y profesionales del mercadeo y la comunicación que deseen analizar cómo es el comportamiento de las marcas salvadoreñas en las redes sociales en esta época de alto consumo, tanto físico como virtual.
- Los resultados obtenidos de este estudio pueden servir como una guía para diseñar estrategias de comunicación y mercadeo en redes sociales, conociendo la dinámica de la interacción entre usuarios y con las marcas. Además beneficiarán a todo aquel que desee utilizar las redes sociales como una ventaja competitiva, ya sea para sí mismo, su empresa, su institución, su organización, su asociación y/o su marca.

Marco Conceptual

Son muchas las marcas que desean aprovechar las virtudes de las redes sociales para crear una ventaja competitiva clara y emocional. Muchos usuarios marcas consideran que construir una relación con los usuarios personas consiste en regalar sus servicios o productos; y al final, aunque eso resulte en más amigos o seguidores, ¿realmente es exitoso? **Lo que define el éxito o fracaso de una campaña en las redes sociales, es algo desconocido hasta la fecha.** En El Salvador no se ha realizado ningún estudio de la interacción que las personas construyen, ya sea entre sí mismos o con marcas.

Las redes sociales han venido para quedarse, entender el comportamiento del usuario es clave para no planificar con ojos vendados una estrategia de comunicación o mercadeo en estas redes de alto impacto. Como todo en la comunicación y en el mercadeo, no existen fórmulas que determinen el éxito, pero sí existen estudios que indican la experiencia de diferentes campañas que nos guían a la hora de tomar decisiones. Éste es el principal propósito de éste estudio: definir factores de éxito o fracaso de la comunicación en las redes sociales. Para ello se eligió la época navideña, por ser un contexto de alto consumo tanto para marcas como para individuos. Durante éste período, ambos públicos desean estar conectados física y virtualmente.

A. Social Media

La definición de Social Media es relativamente nueva y su uso se confunde con otros elementos teóricos como lo son: la Web 2.0 y el contenido generado por el usuario. **La Web 2.0** es un término que fue usado por primera vez en el 2004 para describir una nueva forma en la que los desarrolladores de software y los usuarios finales empezaban a utilizar la World Wide Web. Ésta se comenzó a manejar como una plataforma donde el contenido y las aplicaciones ya no eran creados y publicados por individuos, sino que estaban en constante modificación por todos los usuarios en una moda participativa y colaborativa. Aplicaciones como páginas Web personales, Enciclopedia Británica Online y la idea de publicar contenido perteneciente a la Web 1.0; son ahora reemplazadas por blogs, Wiki y proyectos colaborativos en la Web 2.0.⁷ Por otra parte, el contenido generado por el usuario (CGU) es un término que ganó popularidad en 2005 y que usualmente se aplica para describir las múltiples formas en las que **el contenido mediático es públicamente creado por los usuarios. En 2007, según la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD por sus siglas en inglés) el CGU** necesita cumplir con tres requerimientos básicos: primero, necesita publicarse en un sitio Web accesible a un grupo selecto de personas; segundo, necesita mostrar un cierto monto de creatividad; y finalmente, necesita haber sido creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales.

7 Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. Abstract. P3.

Marco Conceptual

Ambos elementos teóricos se convierten en la plataforma para la evolución de Social Media. Los profesores Kaplan y Haenlein definen a las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”⁸. En su libro *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (2010), establecen siete tipos de Social Media:

1. **Proyectos colaborativos.** Permiten la concatenación y creación simultánea de contenido por múltiples usuarios finales y son, en cierto sentido, probablemente una de las manifestaciones más democráticas del CGU.
2. **Blogs.** Representan la forma más temprana de redes sociales, son usualmente tipos especiales de website que muestran entradas con tiempo y fecha en orden cronológico inverso (OECD, 2007).
3. **Comunidades de contenido.** Su principal objetivo es compartir contenido mediático entre usuarios. Las comunidades de contenido son de múltiples tipos según el medio: incluyen texto (BrookCrossing, más de 750 mil personas de 130 países diferentes intercambian libros), fotografías (Flickr), videos (YouTube) y presentaciones de PowerPoint (Slideshare). Los usuarios de las comunidades de contenido no tienen como requerimiento crear un perfil personal, y si lo hacen, usualmente contienen información básica.
4. **Redes sociales.** Son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse al crear perfiles de información personal, invitando amigos y colegas para acceder a sus perfiles, enviarle e-mails y mensajes instantáneos. Según Wikipedia, los sitios de redes sociales más grandes están basados en Estados Unidos (Facebook, MySpace, entre otros). Varias compañías ya están usando sitios de redes sociales para impulsar la creación de comunidades de marcas (Muniz & O’Guinn, 2001) o para investigación de mercados en el contexto de “netnografía” (Kozinets, 2002).
5. **Mundos de juegos virtuales.** Son plataformas que replican ambientes tridimensionales en los que el usuario puede aparecer en una forma personalizada de avatar e interactuar con otros tal y como lo haría en la vida real. En este sentido, los mundos virtuales son probablemente la última manifestación de Social Media, ya que proveen el mayor nivel de presencia social y riqueza mediática. Los mundos de juegos virtuales vienen en dos formas: primero, aquellos que requieren que sus usuarios se comporten de acuerdo a reglas establecidas en el contexto de un online multiplayer masivo impulsados por consolas de videojuegos como la X-Box de Microsoft y la PlayStation de Sony, un ejemplo es “World of Warcraft” con aproximadamente 8.5 millones de suscriptores.
6. **Mundos sociales virtuales.** Permiten a los habitantes escoger su comportamiento con más libertad y esencialmente llevan una vida virtual similar a la real. Al igual que los mundos de juegos virtuales, los usuarios aparecen en forma de avatar e interactúan en contextos tridimensionales, sin embargo, no existen reglas que restringen la posibilidad de interacciones sociales. Los usuarios de los mundos sociales

⁸ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Marco Conceptual

virtuales o “residentes” como prefieren ser llamados, muestran un comportamiento cada vez más y más similar al de la vida real (Haenlein & Kaplan, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009 a, 2009 b). El mejor ejemplo de este tipo de Social Media es la aplicación Second Life, fundada y administrada en San Francisco por la compañía Linden Research Inc. Además de poder hacer toda actividad humana posible en la vida real, Second Life le permite al “residente” generar contenido, como ropa o muebles virtuales, y venderlo por “Dólares Linden”, una moneda virtual que se canjea por el US dólar en “Second Life Exchange”. Algunos “residentes” son tan exitosos haciendo esto que su dinero virtual complementa su ingreso real.

B. Marketing y Social Media

Debido a que este estudio analiza el comportamiento de las marcas, es importante partir de que Social Media Marketing es una adición reciente en la elaboración de planes de comunicaciones integradas de marketing. El científico de Social Media, Dan Zarella, en su libro *The Social Media Marketing Book*⁹ afirma que “las nuevas tecnologías han facilitado que cualquiera pueda crear – y con más importancia – distribuir su propio contenido. Una publicación en un blog, en YouTube o un tweet puede ser producido y ser visto por millones, virtualmente gratis. Los publicistas no tienen que pagar a editores o distribuidores grandes cantidades de dinero para fabricar sus mensajes, ahora pueden crear contenido interesante para que la audiencia los siga”.

Una vez que contamos con los fundamentos teóricos de qué es Social Media y cómo se maneja el marketing en este nuevo medio de comunicación, es importante conocer cómo debe ser el acercamiento de las marcas hacia las personas. Seth Godin¹⁰, reconocido gurú del marketing, afirma que Internet ha finalizado con el marketing masivo, y es así como acuña el término *permission marketing*, que se utiliza tanto de manera general como en e-marketing en particular. Hace referencia al deber de los mercadólogos en solicitar permiso antes de enviar publicidad a los consumidores. Es utilizado principalmente por vendedores en línea, comerciantes en particular, correo electrónico y marketing de búsqueda, así como por algunos vendedores directos que envían un catálogo en respuesta a una solicitud.

Esta forma de comercialización requiere que el cliente potencial haya dado permiso explícito para enviar un mensaje de promoción (por ejemplo, un correo electrónico o solicitud de catálogo) o permiso implícito (por ejemplo, consultar un motor de búsqueda). Con la evolución de Internet y los dispositivos electrónicos (teléfonos móviles, etc.), esto es cada vez más utilizado por los profesionales de la mercadotecnia.

⁹ ZARELLA, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O' Reilly, Pág 3.

¹⁰ Seth Godin es un empresario y un blogger que piensa en la comercialización de las ideas en la era digital. Seth Godin ha sido el gurú respetado en la comercialización durante dos décadas. Después de obtener su MBA de Stanford, comenzó un negocio de envases de libros, junto con una de las empresas de marketing online en primer lugar: Yoyodyne en 1986. Después vendió su negocio de envases de datos para centrarse en Yoyodyne, que finalmente se vendió a Yahoo! por \$30 millones. También es el autor de once libros y acuñó el término “permission marketing”. Seth Godin se mantiene en la vanguardia de la comercialización, y ha utilizado los medios de comunicación de mercadeo social para construir tribus en línea de su último proyecto llamado Squidoo.

Marco Conceptual

C. Éxito de Social Media

Los profesores A.M. Kaplan y M. Haenlein brindan cinco consejos para utilizar Social Media: escoger cuidadosamente, escoger la aplicación o hacer una propia, asegurar la alineación de toda la actividad en Social Media, integrar al plan mediático (Social Media + Traditional Media), y acceso para todos. Además de estos cinco consejos, hablan de cinco aspectos que, tanto marcas como personas, deben cumplir para tener éxito y ser "social" en la red: ser activo, ser interesante, ser humilde, ser no profesional (auténtico) y ser honesto.

Por otro lado, Seth Godin¹¹ afirma que las personas deciden visitar los sitios sociales por cinco pilares: 1) ¿A quién le gusto?, 2) ¿Está todo bien?, 3) ¿Cómo puedo ser más popular?, 4) ¿Qué hay de nuevo? y 5) Estoy aburrido, debemos hacer ruido. Estos términos nos servirán de referencia para verificar si el uso de estos consejos se evidencia en El Salvador y qué factores deben de utilizarse en nuestro país para generar un uso exitoso de las redes sociales.

¹¹ http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/03/the-pillars-of-social-media-success.html. Seth Godin, The Pillars of Social Media Success. Consultado el 24 de marzo de 2011 a las 9:38 p.m.

“Los medios no son contenido, no son herramientas de comunicación. Cuando los medios cambian, las relaciones humanas cambian y ahí es cuando la antropología entra en juego”.

Michael Wesch¹²

Metodología

A. Delimitación

El estudio se realizó desde el 1 de diciembre de 2010 hasta el 15 de enero de 2011 en las redes sociales Twitter y Facebook, debido a que estos sitios acumulan el mayor porcentaje de usuarios marcas y usuarios personas que radican físicamente en El Salvador.

B. Sujeto de estudio

Marcas que se localizan en El Salvador y personas que interactúan con éstas. Tres categorías con alto contacto con el usuario fueron analizadas:

- 1) Tiendas por departamento
- 2) Telefonías
- 3) Restaurantes

Entre las categorías, se escogieron marcas con una participación activa en Facebook y Twitter y se listan a continuación:

Tienda por departamentos	Telefonía	Restaurantes
Almacenes Simán	Claro	Pizza Hut
Sears	Digicel	Bennigan's
La Curacao		Chili's
		Tony Roma's
		Quiznos

¹² Michael Wesch, profesor asistente de Antropología Cultural en Kansas State University y director del grupo de trabajo de etnografía digital, quien también presenta una gran vista de YouTube desde una perspectiva antropológica. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU

Metodología

La participación activa de cada marca se midió por la frecuencia en la actualización en ambas cuentas, el número de amigos/seguidores y el número de comentarios/respuestas recibidas. Además, los criterios para seleccionar a las marcas de análisis fueron los siguientes:

- Perfil activo con al menos 3 meses previo al estudio
- Interacción con usuarios
- En Twitter se seleccionaron usuarios de acceso público
- En Facebook se seleccionaron páginas, no perfiles o grupos¹³.
- Diferentes interacciones en Twitter y Facebook

C. Metodología

Se realizó un estudio que, a través de una metodología cuantitativa, permitirá conocer la interacción directa con el sujeto de estudio y su entorno. El objetivo de estudio exploratorio es la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis, por lo tanto, requiere que el investigador tenga claro el nivel del conocimiento sobre el tema.

Debido a que no existen estudios previos sobre el comportamiento de marcas y usuarios en Social Media en El Salvador; se buscó registrar cada publicación y comentario emitido por cada una de las marcas de análisis en Facebook y Twitter; para posteriormente analizar cómo se da la participación y la conversación de marcas y personas.

Conceptos clave

Es importante aclarar que los siguientes conceptos que aparecerán durante todo el documento se han interpretado y utilizado de la siguiente forma:

Publicación: Es toda aquella acción realizada en un muro de Facebook colocada directamente en el muro de la página de la marca. Asimismo, en Twitter, se entiende como publicación un tweet que se escribe en el timeline de la marca sin mención específica a algún usuario en particular. Estas publicaciones pueden ser realizadas por los usuarios persona o los usuarios marca en cualquier momento, siempre que sean independientes de otra publicación.

¹³ Perfiles de Facebook se entienden como aquellas marcas que se inscriben como una "persona". Grupo de Facebook se entienden como aquellas marcas que crearon un grupo de interés para sus seguidores.

Metodología

Comentarios: aunque los comentarios también forman parte del muro o timeline de la marca, a diferencia de las publicaciones, éstos tienen la característica de responder o estar directamente relacionados a una publicación. En Facebook se reconocen por publicarse como “comentario” debajo de la publicación, y aparecen en orden cronológico: los más antiguos arriba y los más nuevos abajo. En Twitter se reconocen como comentarios los mentions o replies; de la misma manera pueden ser realizados por usuarios persona o usuarios marca en cualquier momento.

Conversación: La conversación es la suma de las publicaciones y los comentarios en su totalidad. Es decir, la conversación que se genera en el muro o timeline de una marca es la suma de las publicaciones y sus comentarios, ya sea escritos por el usuario marca o los usuarios persona.

En el presente estudio se diferencian las publicaciones, comentarios y conversaciones y, además del tipo de “intención” de la publicación, el tipo de usuario que lo realiza. Por lo tanto se establecen 5 categorías importantes:

Publicaciones del usuario marca

Comentarios del usuario marca

Publicaciones de los usuarios persona

Comentarios de los usuarios persona

Total de la Conversación de la marca en la página estudiada

Metodología

D. Recolección de datos

Para recolectar los datos se realizó una matriz de análisis por cada empresa compuesta por diferentes categorías que se describen a continuación:

a) Facebook

Publicación	Emisor	# de likes de la publicación	Hora	Fecha	Comentarios de la publicación	Emisor	# de likes del comentario	Hora	Fecha	# de fans de las marcas
Publicación hecha en el muro de Facebook de la empresa	Nombre del que emite la publicación : 1) usuario - marca (empresa) 2) usuario - persona	Cantidad de likes de la publicación hecha en el muro de Facebook	Hora de la publicación	Fecha de la publicación	Comentarios sobre la publicación en el muro de Facebook	Nombre del que emite la publicación : 1) usuario - marca (empresa) 2) usuario - persona	Cantidad de likes del comentario	Hora del comentario	Fecha del comentario	Total de fans de la marca a la hora de la publicación

b) Twitter

Tweet	User @	Hora	Fecha	Reply	User @	Hora	Fecha	# de seguidores de la marca	# de usuarios que la marca sigue
Publicación en Twitter	Nombre del usuario marca o usuario persona que emite la publicación	Hora de la publicación	Fecha de la publicación	Respuestas hacia la publicación en Twitter	Nombre del usuario marca o usuario persona que emite la publicación	Hora de la respuesta en Twitter	Fecha de la respuesta en Twitter	Número de seguidores de la marca en el momento de la publicación	Número de usuarios que la marca está siguiendo al momento de la publicación

E. Categorías de valor

A continuación se detalla y describe cada una de las categorías bajo las cuales se clasificó cada comentario y publicación emitida por las marcas o usuario de estudio en las redes sociales de análisis.

a) Facebook

Categorías de las publicaciones	Call to action	Contest	Advertising	Engaging	Conversation Triggers		
	Todas las publicaciones que llamen a tomar acción	Todas las publicaciones que promuevan concursos	Todas las publicaciones que contienen publicidad o promociones	Publicaciones con el único fin de mostrarse presentes	Publicaciones que contienen preguntas para generar participación		
Categorías de los comentarios	Reaction to conversation	Complaints	Reaction to ad	Thanks	Greetings	Suggestions	Spam
	Reacciones a las publicaciones generadas en Engaging y Conversation triggers	Publicaciones que contienen quejas sobre usuarios marca	Publicaciones en respuesta a la publicidad o a las promociones	Publicaciones para agradecer el servicio y/o el producto	Publicaciones que se realizan solo para emitir un saludo	Publicaciones que contienen sugerencias ante el servicio y/o producto	Publicaciones que no tienen ninguna relación con el tema de conversación o con el usuario marca o el usuario persona

b) Twitter

Categorías de las publicaciones	Call to action	Contest	Advertising	Engaging	Conversation Triggers		
	Todas las publicaciones que llamen a tomar acción	Todas las publicaciones que promuevan concursos	Todas las publicaciones que contienen publicidad o promociones	Publicaciones con el único fin de mostrarse presentes	Publicaciones que contienen preguntas para generar participación		
Categorías de los comentarios	Reaction to conversation	Complaints	Reaction to ad	Thanks	Greetings	Suggestions	Spam
	Reacciones a las publicaciones generadas en Engaging y Conversation triggers	Publicaciones que contienen quejas sobre usuarios marca	Publicaciones en respuesta a la publicidad o a las promociones	Publicaciones para agradecer el servicio y/o el producto	Publicaciones que se realizan solo para emitir un saludo	Publicaciones que contienen sugerencias ante el servicio y/o producto	Publicaciones que no tienen ninguna relación con el tema de conversación o con el usuario marca o el usuario persona

F. Índice de Interacción

Este índice mide la interacción entre usuarios personas y usuarios marcas en las redes de análisis de cada una de las categorías de estudio.

De resultar una cantidad menor a uno (<1) significa que las personas tienen una mayor participación en la red social de análisis de la marca, en el caso de resultar una cantidad mayor a uno (>1), significa que la marca domina la participación en el análisis de las respectivas redes sociales.

$$I = PU / PM$$

I: Índice de Interacción

PU: Número total de publicaciones de usuarios persona en el muro de Facebook o en la cuenta de Twitter de la marca.

PM: Número de publicaciones de las marcas de estudio.

“Un creador, ya sea un artista, un músico, un fotógrafo, un artesano, un actor, un animador, un diseñador, un videasta, o un escritor - en otras palabras, cualquiera que produzca obras de arte – necesita adquirir solamente 1,000 fans verdaderos para ganarse la vida. Un fan verdadero se define como alguien que va a comprar cualquier cosa que produzca el creador en cuestión”;

Kevin Kelly¹⁴

Resultados

Restaurantes

- A. Conversación de la categoría
- B. Restaurantes en Facebook
- C. Restaurantes en Twitter

Almacenes

- A. Conversación de la categoría
- B. Almacenes en Facebook
- C. Almacenes en Twitter

Telefonías

- A. Conversación de la categoría
- B. Telefonías en Facebook
- C. Telefonías en Twitter

¹⁴ Kevin Kelly es Maverick Superior en la revista Wired. Fue co-fundador de Wired en 1993, y fue editor ejecutivo desde su creación hasta 1999. Escribió un libro para Viking / Penguin llamado “Lo que quiere la tecnología,” publicado en Octubre 18, 2010. También es director y editor del sitio Web Cool Tools, que recibe medio millón de visitantes únicos por mes. Desde 1984 a 1990 Kelly fue redactor y editor de la Whole Earth Review, una revista de noticias técnicas poco ortodoxas. Fue co-fundador de la Conferencia de Hackers y participó en el lanzamiento de WELL, un servicio en línea pionero que comenzó en 1985.

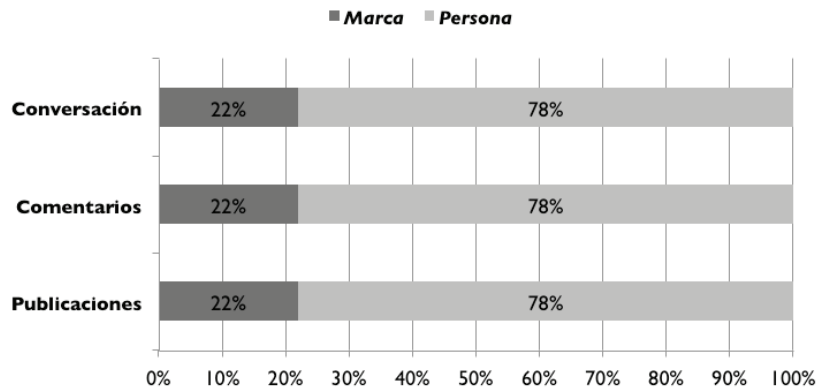
Resultados

Restaurantes

A. Conversación de la categoría

En Facebook los restaurantes hablan poco (22%) pero generan mucha conversación (78%). Tal como vemos en el Gráfico 1, el comportamiento de publicaciones y comentarios es igual.

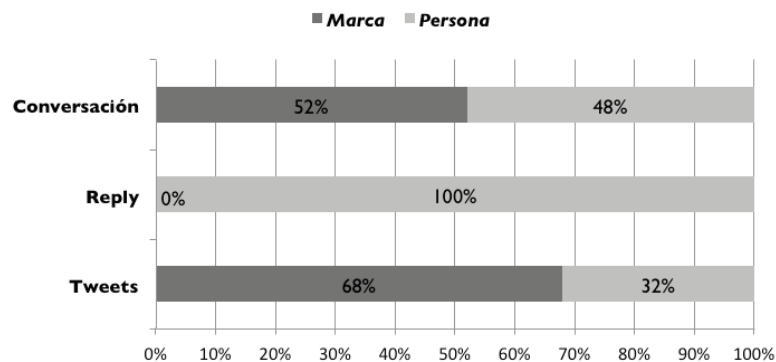
Gráfico 1. Distribución de la conversación en Facebook de la categoría de Restaurantes



Restaurantes Facebook	Publicaciones		Comentarios		Conversación	
	marca	persona	marca	persona	marca	persona
Total de publicaciones	123	439	241	865	364	1,304
Distribución de la conversación en la categoría	7.37%	26.32%	14.45%	51.86%	100%	

Al analizar Twitter, observamos en el Gráfico 2 que los restaurantes hablan más (52%) pero no se preocupan por continuar la conversación. Existe una participación balanceada entre marcas y personas en Twitter; sin embargo, los restaurantes no generan “engaging” con los usuarios, a pesar de que estos intentan generar interacción.

Gráfico 2. Distribución de la conversación en Twitter de la categoría de Restaurantes

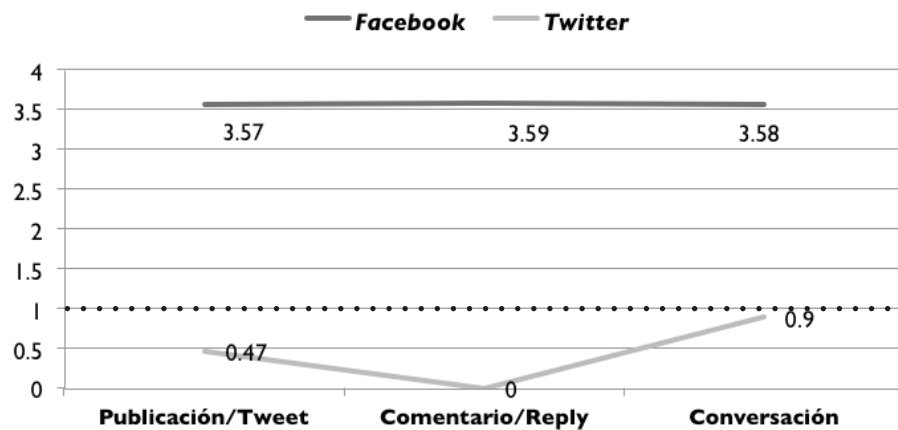


Restaurantes Twitter	Tweets		Replies		Conversación	
	marca	persona	marca	persona	marca	persona
Total de tweets	128	61	-	55	128	116
Distribución de la conversación en la categoría	52.46%	25.00%	0.00%	22.54%	100%	

Resultados

Al observar el Índice de Interacción de Restaurantes (Gráfico 3) podemos ver que existe mucha más interacción en Facebook que en Twitter. En Facebook los restaurantes contribuyen muy poco a la generación de la conversación total; sin embargo estas publicaciones funcionan como “conversation triggers” que disparan la participación de los usuarios. En Twitter, las marcas interactúan muy poco con las personas.

Gráfico 3. Índice de Interacción de Restaurantes en Facebook y Twitter



B. Restaurantes en Facebook

Como se puede observar en la Tabla 1, al momento de la investigación, el Restaurante más popular de los estudiados en Facebook es Pizza Hut, al contar con 116,145 fans representando el 63% de la categoría de Restaurantes, seguido de Bennigan’s con 25,715 y luego de Quiznos con 19,688 fans.

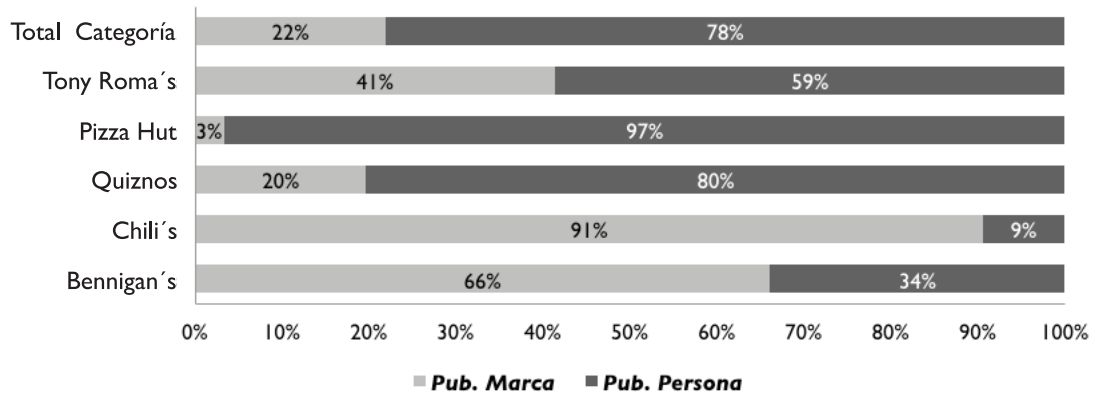
Tabla 1. Número total de Fans de restaurantes en Facebook

Restaurante	Facebook (Fans)
Bennigan’s	25,715
Chili’s	10,227
Quiznos	19,688
Pizza Hut	116,145
Tony Roma’s	11,597
Total	183,372

Analizando las **publicaciones** de la marca, el líder de la categoría es Chili’s con el 91% del total de publicaciones de la muestra, mientras que el líder de publicaciones de usuarios persona en su muro es Pizza Hut con un 97% del total. El líder total de la categoría en cuanto a publicaciones es Pizza Hut, que se adueña del 64% de las publicaciones.

Resultados

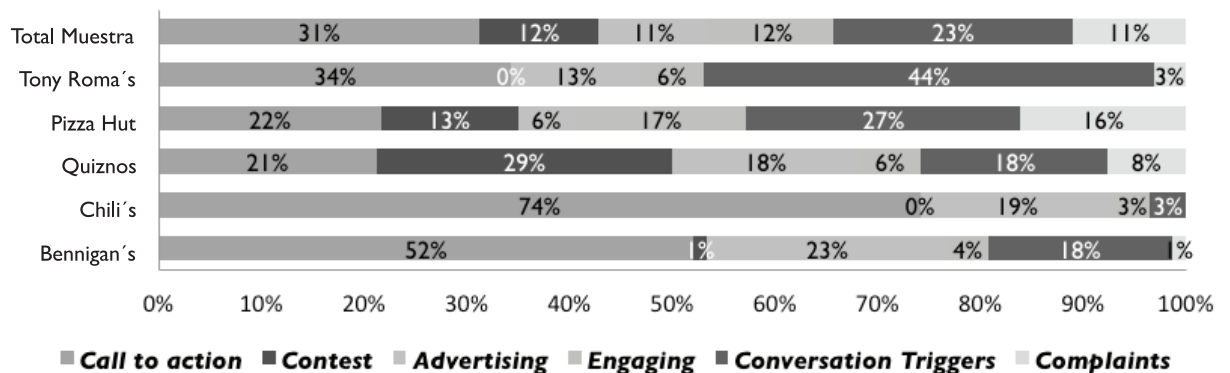
Gráfico 4. Publicaciones de marcas y personas en el muro de Facebook de Restaurantes



Categoría Restaurantes		Sobre publicaciones		
Marca	Red social	Pub. marca	Pub. persona	Total
Bennigan's	Facebook	39	20	59
Chili's	Facebook	48	5	53
Quiznos	Facebook	12	49	61
Pizza Hut	Facebook	12	348	360
Tony Roma's	Facebook	12	17	29
Total	Facebook	123	439	562

Al clasificar las publicaciones en Facebook de la categoría de Restaurantes, podemos observar que su contenido está orientado a Call to Action (31%), seguido de Conversation Triggers (23%). Pizza Hut muestra un contenido balanceado entre estas dos categorías con un 22% de Call to Action y un 27% de Conversation Triggers.

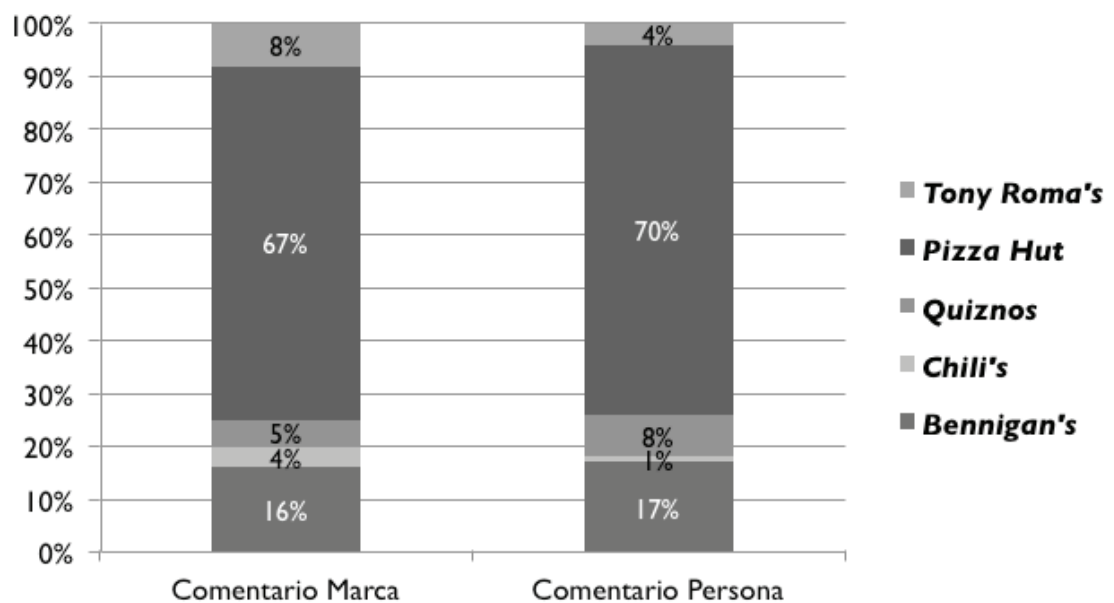
Gráfico 5. Clasificación de las publicaciones de marcas y personas en el muro de Facebook de Restaurantes



Resultados

En cuanto a **comentarios** que son reaction to conversation de un usuario marca o persona, el líder en conversación de la marca es Pizza Hut, así como es líder en cuanto a interacciones que generan los usuarios persona. Finalmente se posiciona como líder de la categoría, Pizza Hut con un 67% de participación de los comentarios en la red social.

Gráfico 6. Comentarios de marcas y personas en el muro de Facebook de Restaurantes

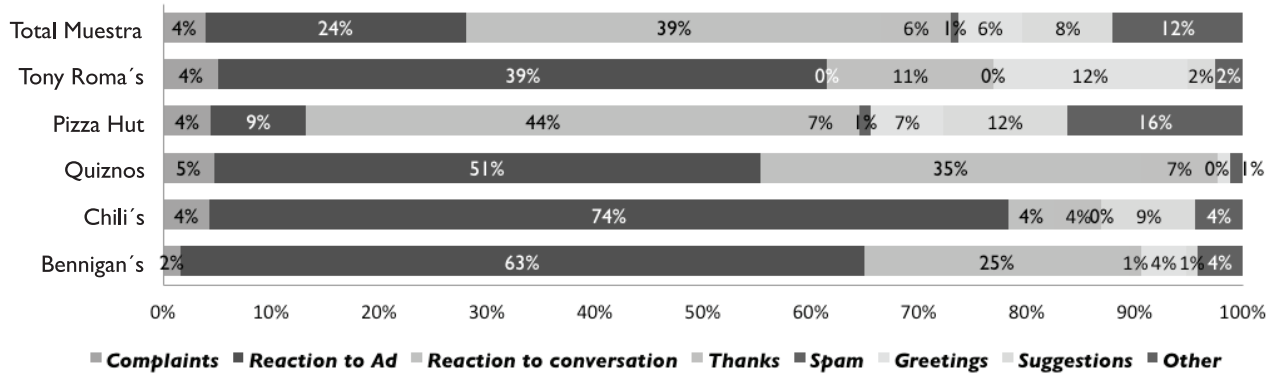


Categoría Restaurantes		Sobre comentarios de las publicaciones		
Marca	Red social	Comentarios marca	Comentarios persona	Total
Bennigan's	Facebook	38	149	187
Chili's	Facebook	9	13	22
Quiznos	Facebook	13	71	84
Pizza Hut	Facebook	163	601	764
Tony Roma's	Facebook	18	31	49
Total	Facebook	241	865	1,106

La mayoría de comentarios que se emiten en el muro de Facebook de los Restaurantes son reaction to conversation (39%), seguido de suggestions (23%) y reaction to ad (12%) según vemos en el Gráfico 7. El usuario persona de Facebook de las categorías de restaurantes quiere ser escuchado y participa activamente.

Resultados

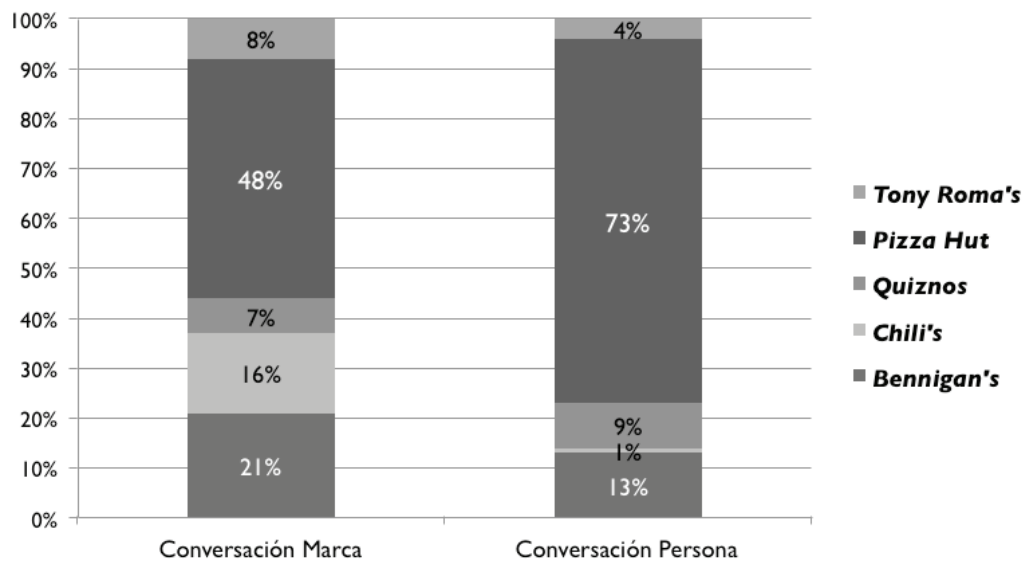
Gráfico 7. Clasificación de los comentarios de marcas y personas en el muro de Facebook de Restaurantes



En el total de la **conversación**, el líder en publicaciones de la marca es Pizza Hut con el 48% de la participación, quien también es el líder en cuanto a interacciones de usuarios persona que se realizan en su muro con un 67% de participación.

Es importante añadir que el líder de la categoría se ha convertido en líder gracias a la interacción que genera con los usuarios persona. Es interesante ver, por ejemplo, que aunque no es el usuario marca que más publicaciones coloca en su propio muro, es quien dirige las conversaciones y las interacciones con un alto índice de participación.

Gráfico 8. Conversación de marcas y personas en el muro de Facebook de Restaurantes

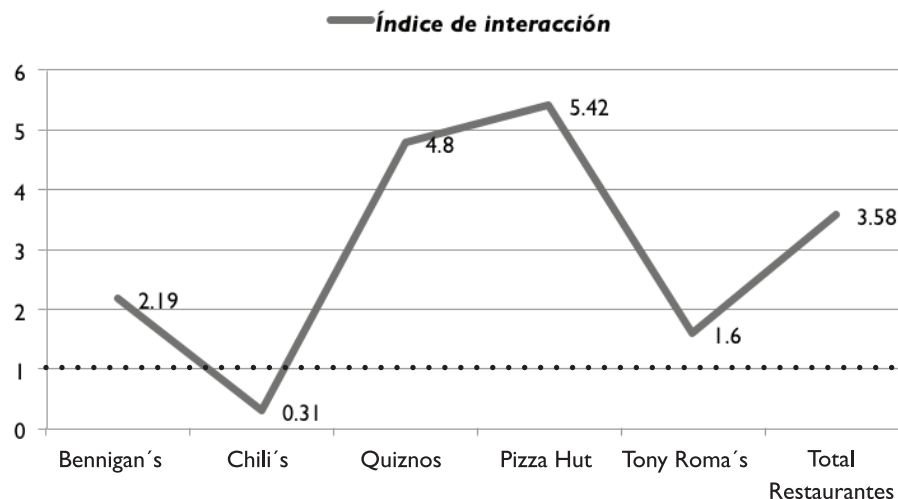


Resultados

Categoría Restaurantes		Conversación total		
Marca	Red social	Todo marca	Todo pers.	Total final
Bennigan's	Facebook	77	169	246
Chili's	Facebook	57	18	75
Quiznos	Facebook	25	120	145
Pizza Hut	Facebook	175	949	1,124
Tony Roma's	Facebook	30	48	78
Total	Facebook	364	1,304	1,668

En cuanto a la forma en que participan las marcas versus las personas, los niveles de interacción son interesantes. En el caso de la categoría Restaurantes, el índice de interacción es positivo y se mantiene en un nivel alto de relación marca/persona. La única marca que no genera interacción es Chili's. Llama la atención, entonces, darse cuenta que Chili's, a pesar de que como usuario marca genera la mayor cantidad de publicaciones y es líder en cuanto a publicaciones en su muro, no es capaz de generar conversación activa. De nuevo, el líder es Pizza Hut.

Gráfico 9. Índice de interacción en el muro de Facebook de Restaurantes



Al analizar **las horas de mayor interacción** en Facebook, podemos observar que la categoría de Restaurantes habla en esta red social entre las 9 horas y las 14:24, en este intervalo es donde se obtiene una mayor participación en la categoría. Además se ve una notable participación entre las 19 y las 20 horas.

Resultados

Gráfico 10. Densidad de Conversación en el muro de Facebook de Pizza Hut

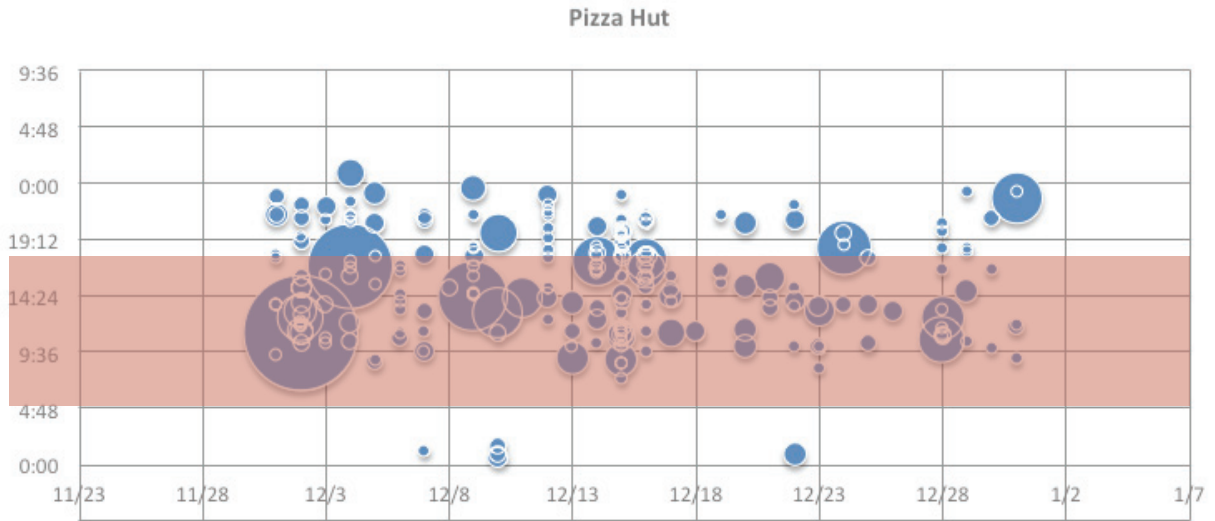
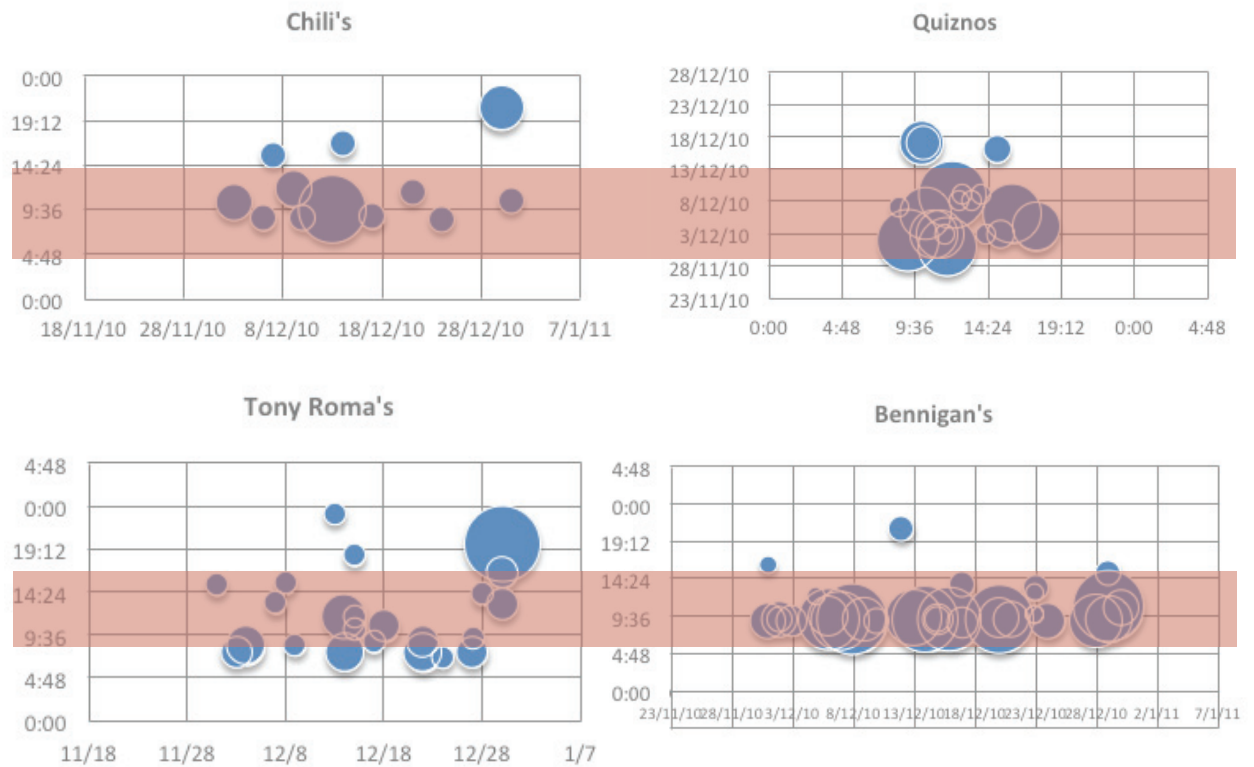


Gráfico 11, 12, 13 y 14 Densidad de Conversación en el muro de Facebook de Chili's, Quiznos, Tony Roma's y Bennigan's



Resultados

C. Restaurantes en Twitter

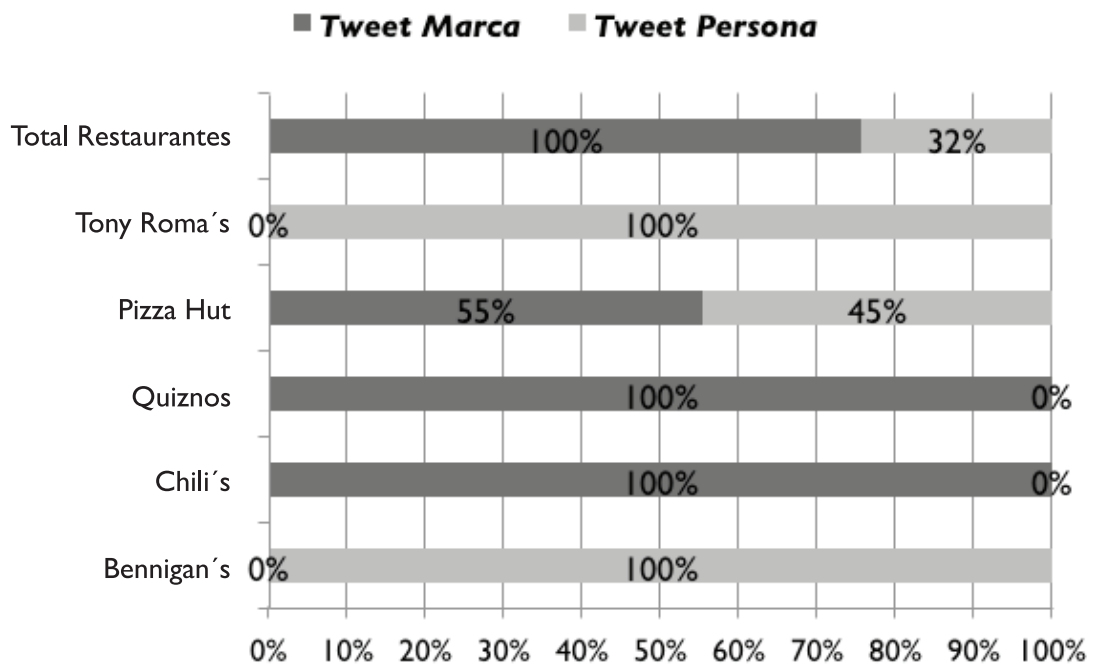
Los seguidores en Twitter de la muestra de Restaurantes al momento de desarrollar la investigación se concentran en dos marcas: Pizza Hut (67%) y Quiznos (27%). Pizza Hut es sin duda el líder de la categoría en Twitter convirtiéndose en la marca de restaurante más popular de esta herramienta social, según vemos en la Tabla 2.

Tabla 2. Número total de fans de marca de Restaurantes en Twitter

Restaurante	Twitter (seguidores)	%
Bennigan's	171	1%
Chili's	459	2%
Pizza Hut	19,688	67%
Quiznos	8,003	27%
Tony Roma's	1,165	4%
Total	29,486	

El Gráfico 15 muestra cómo el usuario marca es el que domina los tweets en la categoría de Restaurantes.

Gráfico 15. Tweets de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Restaurantes

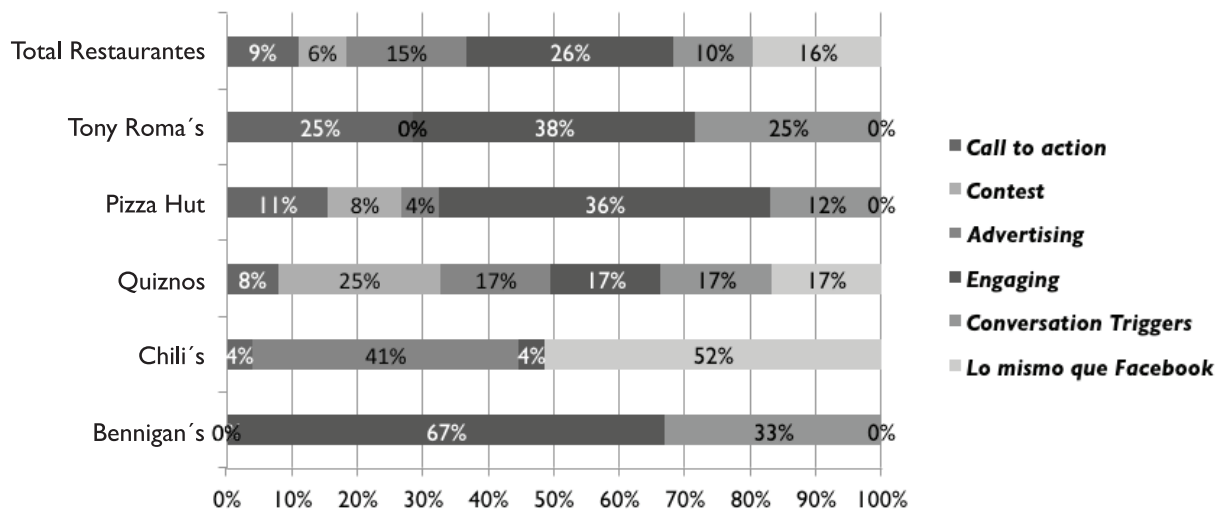


Resultados

Categoría Restaurantes		Sobre tweets		
Marca	Red social	Tweets marca	Tweets persona	Total
Bennigan's	Twitter	0	3	3
Chili's	Twitter	54	0	54
Quiznos	Twitter	12	0	12
Pizza Hut	Twitter	62	50	112
Tony Roma's	Twitter	0	8	8
Total	Twitter	128	61	189

Al clasificar los tweets de la categoría de Restaurantes podemos observar en el Gráfico 16, que la mayoría tienen un fin de engaging con el usuario persona (26%), seguido de advertising (15%). El 36% de los tweets de Pizza Hut tienen un fin de engaging, mientras que el 25% de los tweets de Quiznos se refieren a concursos que promocionan entre los usuarios persona.

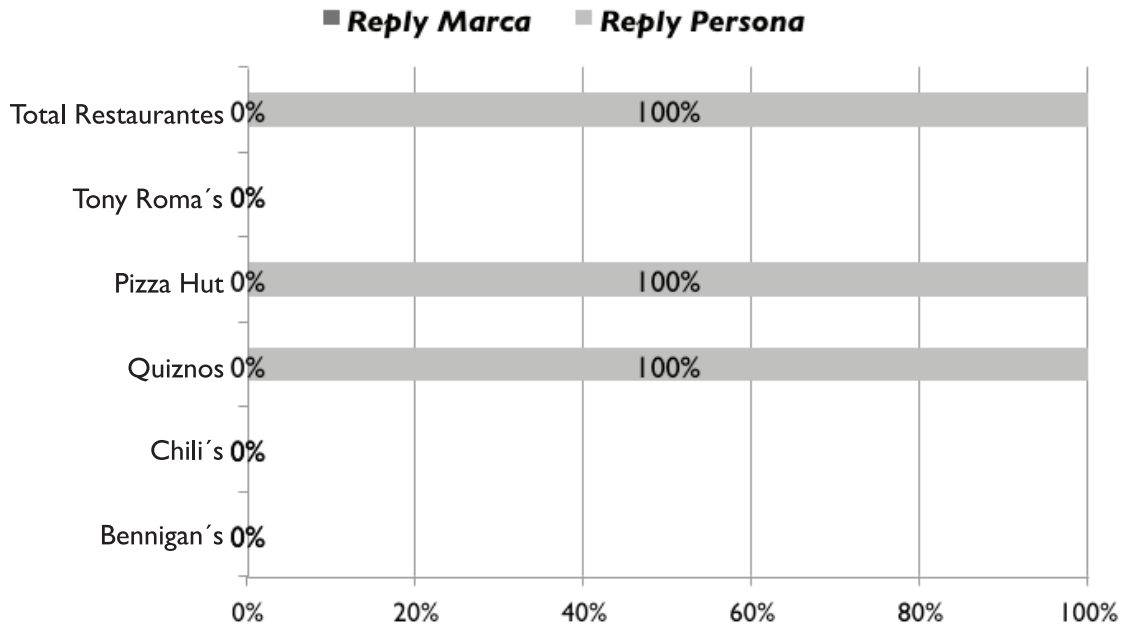
Gráfico 16. Clasificación de tweets de marcas en la cuenta de Twitter de Restaurantes



En el caso de los **reply**, según vemos en el Gráfico 17, el 100% de la respuesta la brinda la persona, es decir que el usuario marca no responde en Twitter ante una mención o un reply por parte de la persona.

Resultados

Gráfico 17. Reply de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Restaurantes

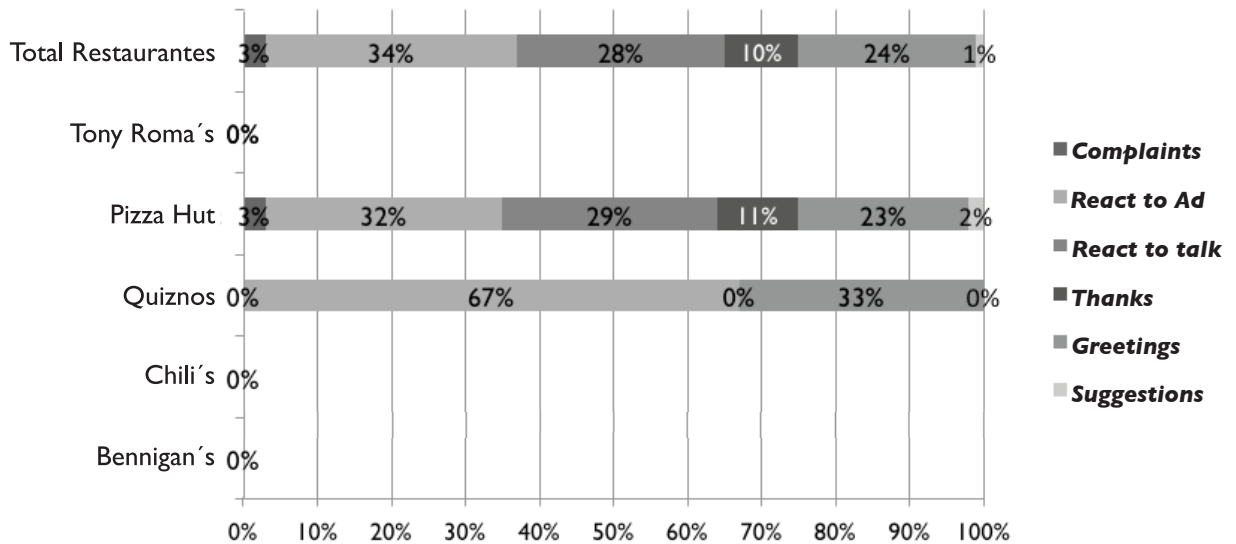


Sobre replies a los tweets							
Marca	Red social	Replies marca	% Marca	Replies Persona	% Persona	Total	Total %
Bennigan's	Twitter	-	0%	-	0%	-	0%
Chili's	Twitter	-	0%	-	0%	-	0%
Quiznos	Twitter	-	0%	3	2%	3	2%
Pizza Hut	Twitter	-	0%	52	98%	52	98%
Tony Roma's	Twitter	-	0%	-	0%	-	0%
Total	Twitter	-	0%	55	100%	55	100%

Al clasificar las respuestas de la categoría de restaurantes, podemos observar que la mayoría son reaction to ad (34%), reaction to conversation (28%) y greetings (24%). La respuesta que recibe Pizza Hut en su cuenta de Twitter es en su mayoría una reaction to ad y una reaction to conversation; mientras que Quiznos recibe su respuesta en su mayoría como una reaction to ad y para greetings.

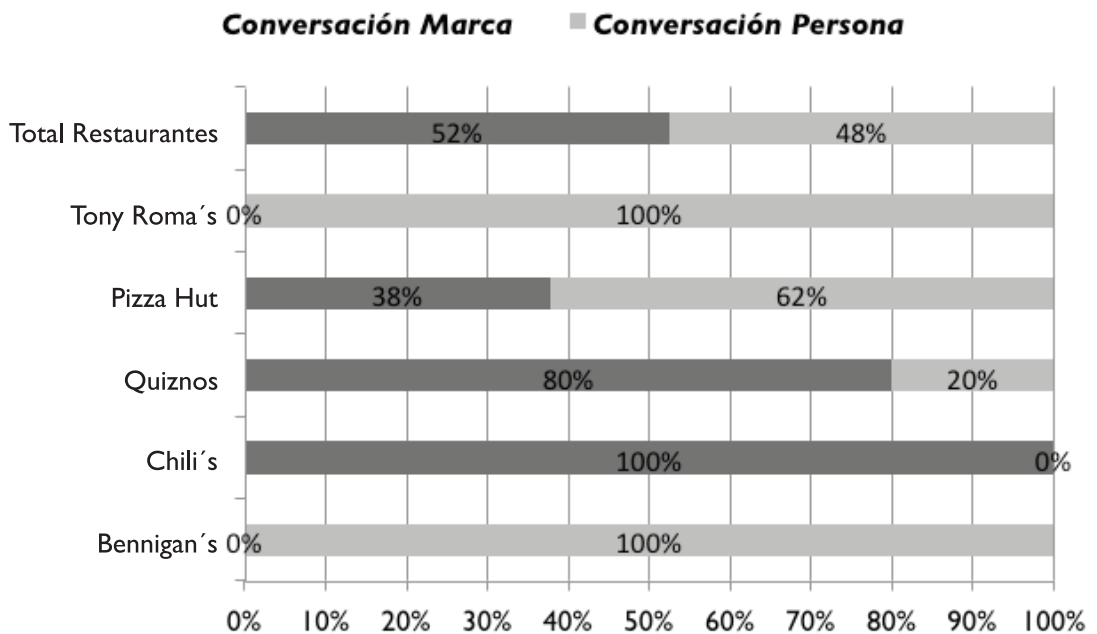
Resultados

Gráfico 18. Clasificación de respuestas de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Restaurantes



Según podemos observar en el Gráfico 19, la conversación en Twitter es principalmente generada por las marcas

Gráfico 19. Conversación de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Restaurantes

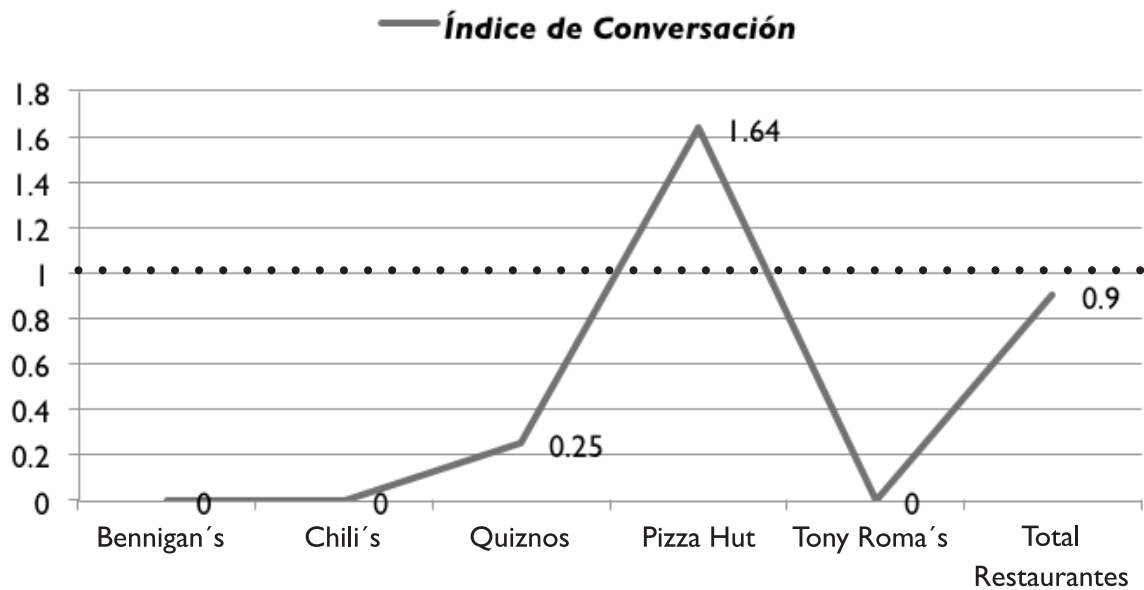


Resultados

Categoría Restaurantes		Conversación total					
Marca	Red social	Marca	% Pub marca	Personas	% Pub. pers	Total final	Total %
Bennigan's	Twitter	-	0%	3	3%	3	1%
Chili's	Twitter	54	42%	-	0%	54	22%
Quiznos	Twitter	12	10%	3	3%	15	6%
Pizza Hut	Twitter	62	48%	102	88%	164	68%
Tony Roma's	Twitter	-	0%	8	6%	8	3%
Total	Twitter	128	100%	116	100%	244	100%

Luego de analizar todo lo anterior, podemos concluir que el **Índice de Interacción** más alto en la categoría de restaurantes en Twitter, pertenece a Pizza Hut con 1.64. Esto significa que ante un menor número de tweets, Pizza Hut recibe un mayor número de replies en su cuenta de Twitter, convirtiéndose el líder de la interacción en la categoría.

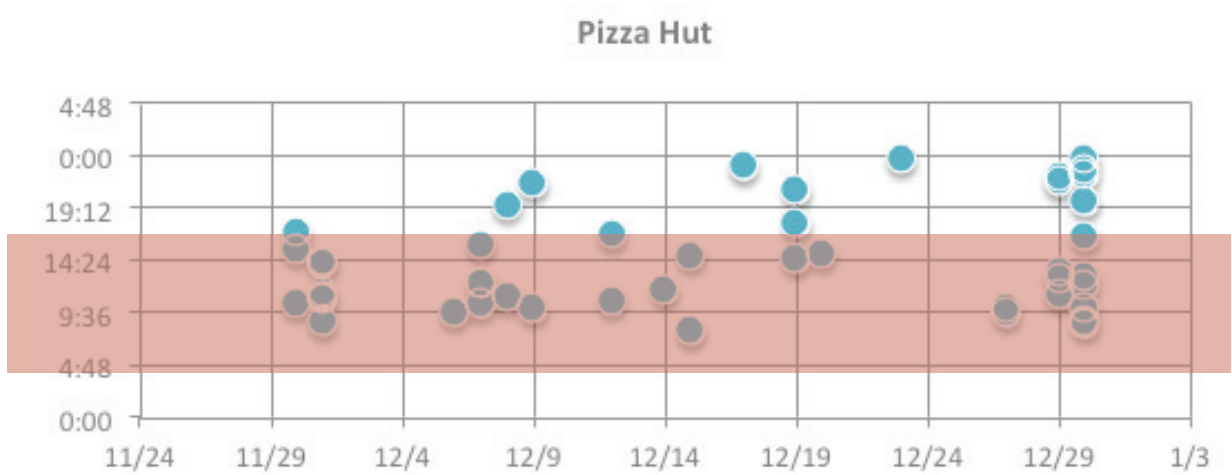
Gráfico 20. Índice de Interacción de Twitter de Restaurantes



Resultados

Al analizar **las horas de mayor interacción** en Twitter, vemos el comportamiento de Pizza Hut al ser la marca de restaurante con mayor interacción en esta red social. Podemos observar, que al igual que en Facebook, las horas de mayor interacción en Twitter son de las 9 horas a las 14:24.

Gráfico 21. Densidad de Conversación en Twitter por Pizza Hut



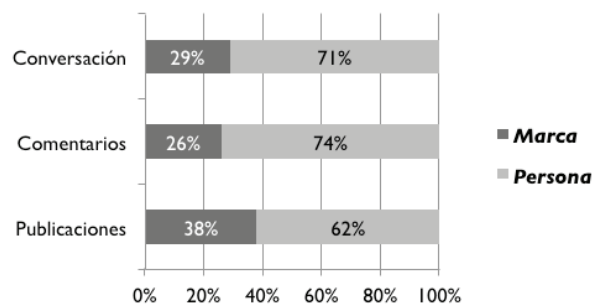
Resultados

Almacenes

A. Conversación de la categoría

La conversación de la categoría de Almacenes en Facebook es dominada por las personas que publican en el muro de Facebook de las marcas y comentan en las publicaciones de las mismas. Tal y como vemos en el Gráfico 22, el 71% de la conversación en esta red social la generan las personas.

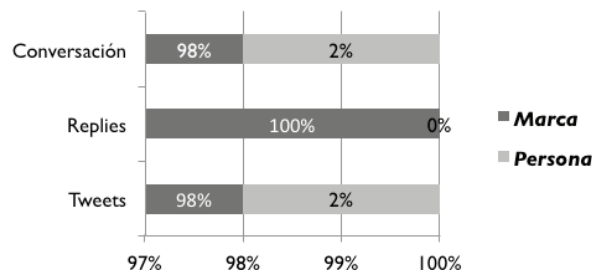
Gráfico 22. Distribución de la conversación en Facebook de la categoría de Almacenes



Almacenes Facebook	Publicaciones		Comentarios		Conversación	
	marca	persona	marca	persona	marca	persona
Total de publicaciones	230	282	594	1,654	824	2,036
Distribución de la conversación en la Categoría	8.04%	9.86%	20.76%	57.83%	100%	

El comportamiento se invierte en Twitter; el 98% de la conversación la generan las marcas y solamente el 2% la generan las personas. Es así que como vemos en el Gráfico 23, las marcas publican el 98% de los tweets y generan el 100% de los replies en esta red social.

Gráfico 23. Distribución de la conversación en Twitter de la categoría de Almacenes

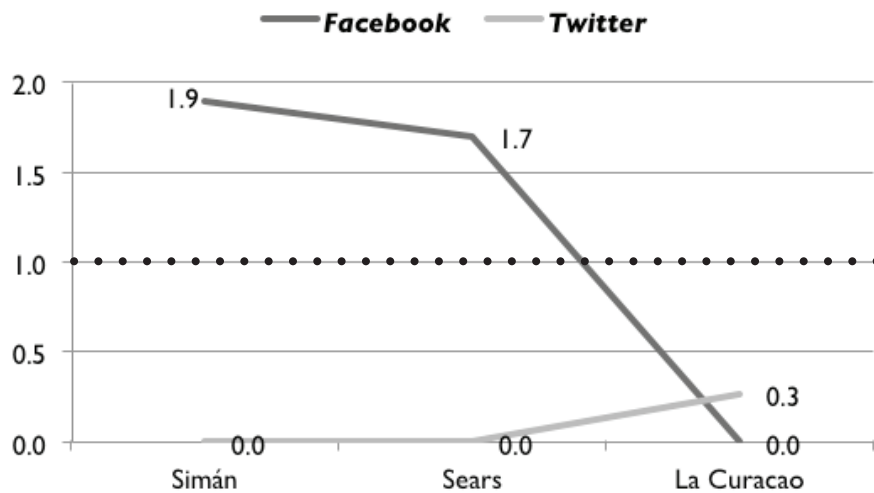


Almacenes TW	Tweets		Replies		Conversación	
	marca	persona	marca	persona	marca	persona
Total de tweets	173	3	3	-	176	3
Distribución de la conversación en la Categoría	96.64%	1.67%	1.67%	0%	100%	

Resultados

Luego de ver los dos gráficos anteriores, podemos entender por qué el índice de interacción que se genera en Facebook es mucho más alto que el que se genera en Twitter. En Facebook, las marcas de Almacenes publican en menor cantidad y obtienen una mayor cantidad de comentarios; sin embargo, en Twitter las marcas no generan respuestas o menciones, solamente publican sus tweets.

Gráfico 24. Índice de Interacción de Almacenes en Facebook y Twitter



En el Gráfico 24 podemos observar cómo las diferentes marcas interactúan en ambas redes sociales, siendo Simán el líder en Facebook al destacar con mayor participación en la conversación y obtener así una mayor cantidad de respuestas ante una menor cantidad de publicaciones. Mientras que La Curacao es el que lidera la interacción en Twitter en la categoría Almacenes con 0.3 de este índice.

B. Almacenes en Facebook

Como podemos observar en la Tabla 3, el Almacén más popular en Facebook es Simán al contar con 58,319 fans representando el 92% de éstos para la muestra, seguido de Sears con 4,812 y luego de La Curacao con 503 fans.

Tabla 3. Número total de fans de Almacenes en Facebook

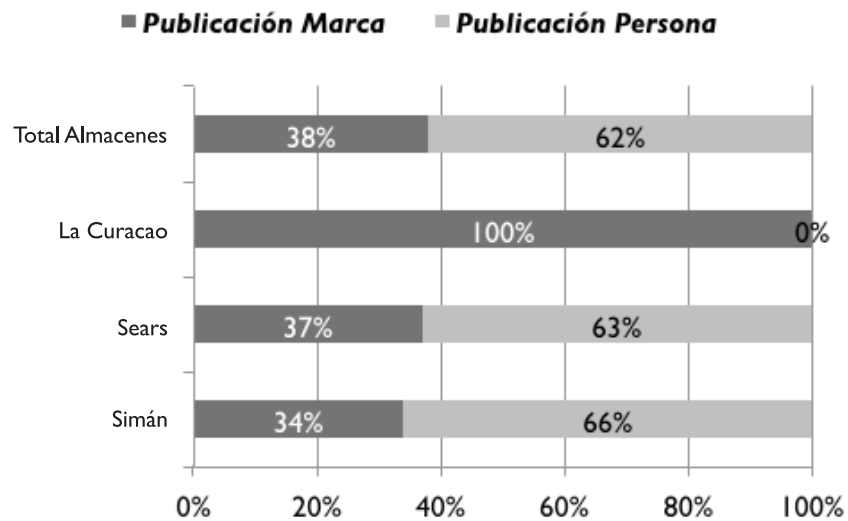
Almacén	Facebook (Fans)	%
Simán	58,319	92%
Sears	4,812	8%
La Curacao	503	1%
Total	63,634	

Resultados

Según los resultados que se muestran en el Gráfico 25, en el muro de Facebook de Simán solamente el 37% de las publicaciones son realizadas por la marca, el 63% restante son realizadas por las personas. Una relación similar se da en el muro de Facebook de Sears al emitir el 37% de sus publicaciones y contar con el 63% perteneciente a sus usuarios. En La Curacao en cambio, el 100% de sus publicaciones en el muro son realizadas por la marca.

En general, las publicaciones en el muro de Facebook de las marcas de Almacenes son un 62% realizadas por el usuario y un 38% son realizadas por la marca.

Gráfico 25. Publicaciones de marcas y personas en el muro de Facebook de Almacenes.

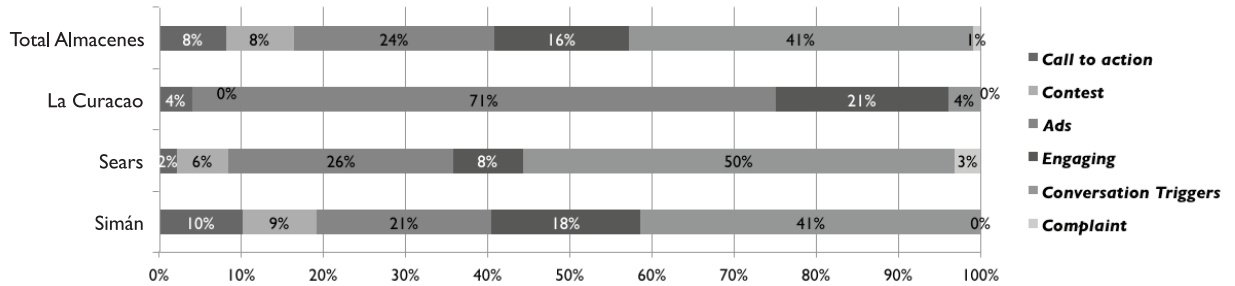


Categoría Almacenes	Sobre publicaciones			
	Red social	Pub. marca	Pub. persona	Total
Simán	Facebook	158	300	458
Sears	Facebook	48	82	130
La Curacao	Facebook	24	-	24
Total	Facebook	230	382	612

Al clasificar las publicaciones de las marcas y las personas en Facebook, podemos observar que la mayoría se refieren a conversation triggers (24%), es decir, a publicar preguntas de interés a su audiencia. Sin embargo, este comportamiento es diferente con cada marca, La Curacao enfoca sus publicaciones en contests (71%) mientras que Sears y Simán se enfocan en conversation triggers con un 50% y 41% respectivamente.

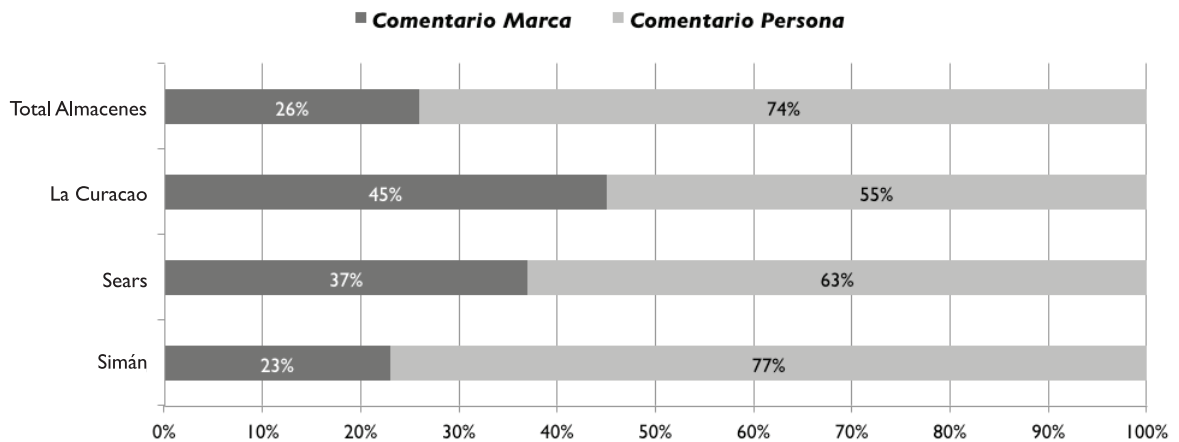
Resultados

Gráfico 26. Clasificación de las publicaciones de marcas y personas en Facebook de Almacenes.



Al analizar los **comentarios** vemos un comportamiento similar al de las publicaciones. La mayoría de comentarios los realizan las personas, con un 74%; mientras que sólo el 26% los realiza la marca. Una vez más, Simán obtiene el mayor número de comentarios ante sus publicaciones con un 76%, seguido de Sears con un 63% y La Curacao con un 55%. Esto se relaciona con el número de fans que cada una de las marcas tiene.

Gráfico 27. Comentarios de marcas y personas en el muro de Facebook de Almacenes.

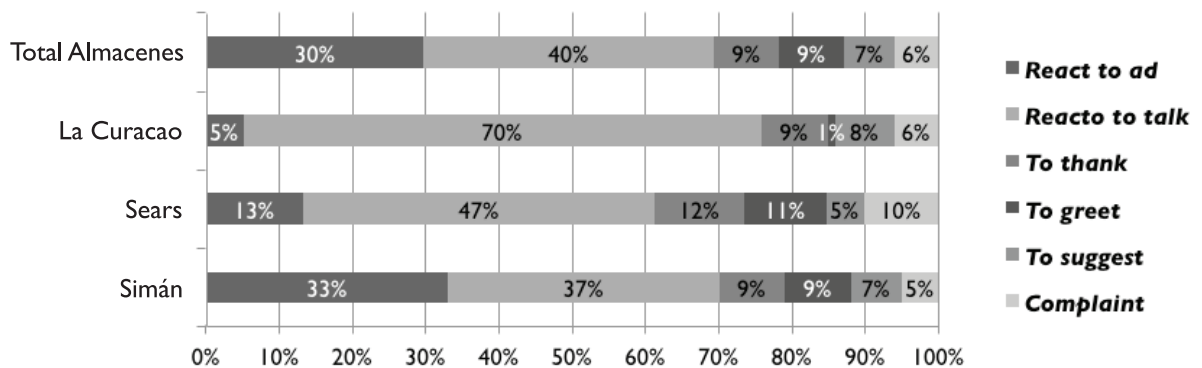


Categoría Almacenes		Sobre comentarios de las publicaciones		
Marca	Red Social	Coment. marca	Coment. persona	Total
Simán	Facebook	433	1,415	1,848
Sears	Facebook	93	156	249
La Curacao	Facebook	68	83	151
Total	Facebook	594	1,654	2,248

Resultados

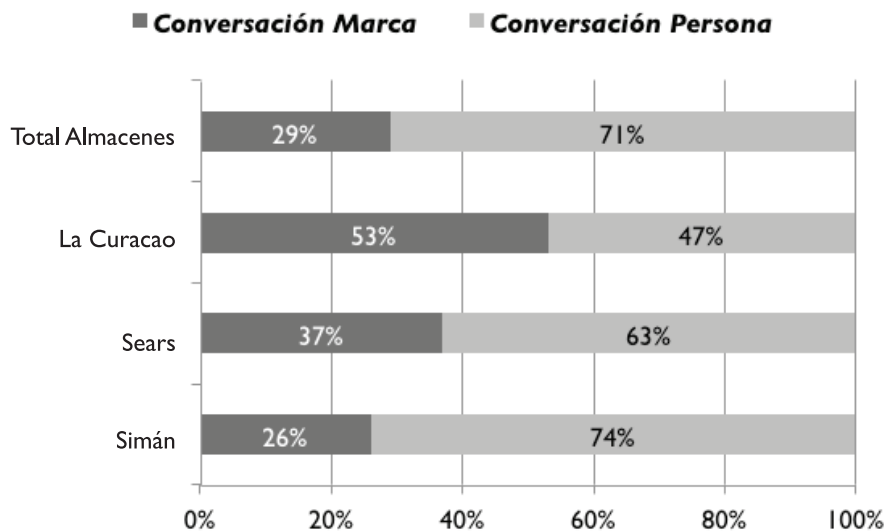
Al clasificar los comentarios de la categoría de Almacenes en Facebook, podemos observar cómo la mayoría son una reacción a la conversación (40%), seguido de una reacción a la publicidad (30%). En el gráfico 28 podemos observar que, tanto en Sears como en La Curacao, la mayoría de los comentarios son una reacción a la conversación; mientras que en Simán, el 37% reacciona a la conversación y el 33% a la publicidad.

Gráfico 28. Clasificación de los comentarios de marcas y personas en Facebook de Almacenes



Cuando hablamos en general de **la conversación**, es decir, la suma de publicaciones más comentarios, podemos observar en el Gráfico 29 que son las personas las que lideran la conversación en la categoría, con un 71%. Este comportamiento se replica en las demás marcas, exceptuando La Curacao que mantiene una participación más balanceada en su conversación con un 53% de la marca y un 47% de las personas.

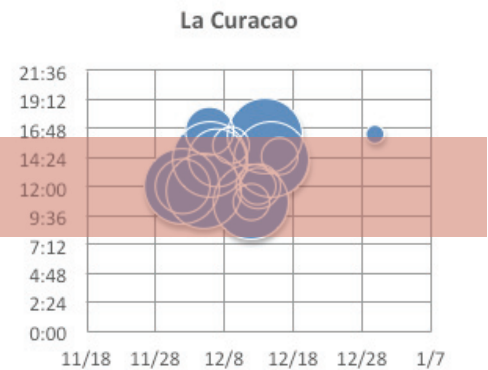
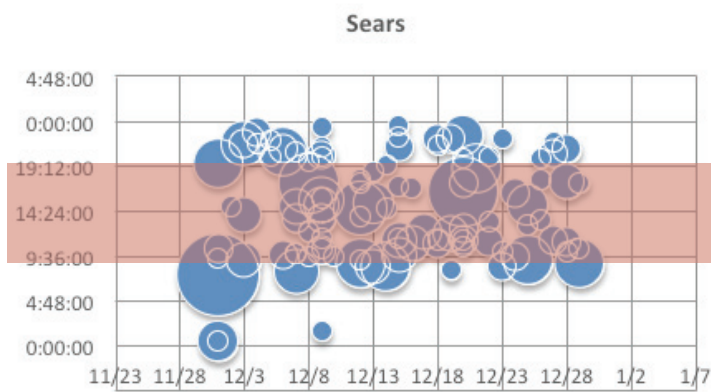
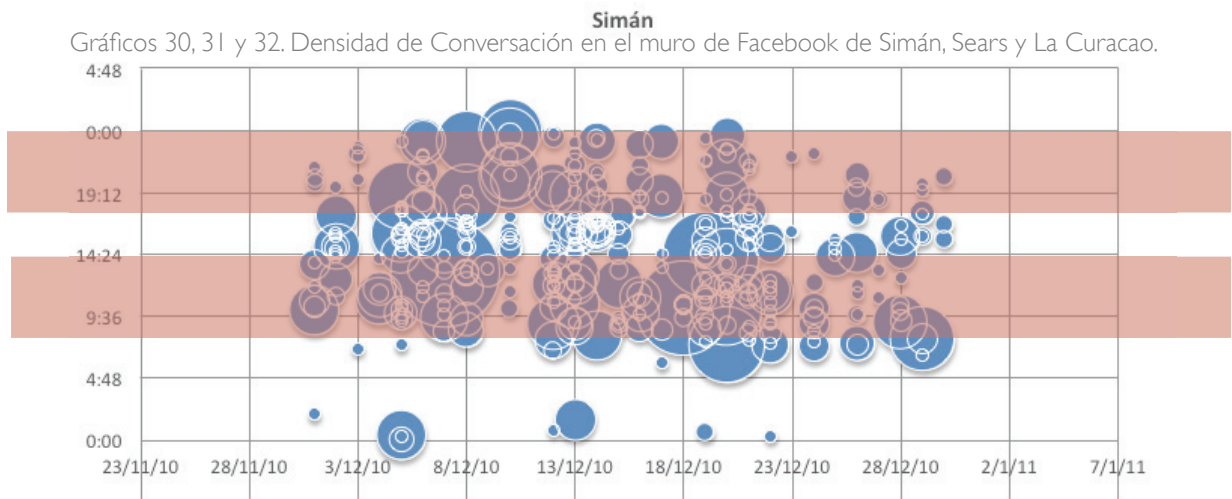
Gráfico 29. Conversación de marcas y personas en el muro de Facebook de Almacenes.



Resultados

Categoría Almacenes		Conversación total		
Marca	Red social	Todo marca	Todo pers.	Total final
Simán	Facebook	591	1,715	2,306
Sears	Facebook	141	238	379
La Curacao	Facebook	92	83	175
Total	Facebook	824	2,036	2,860

Al analizar **las horas de mayor interacción** en Facebook, podemos observar que la categoría de Almacenes habla en un horario muy disperso. Existe una participación pico entre las 9 horas y las 14:24 y entre las 19:12 horas y las 0.



Resultados

C. Almacenes en Twitter

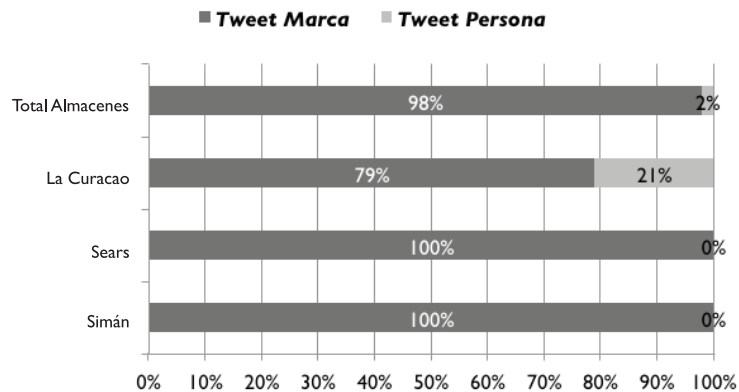
En la categoría de Almacenes en Twitter, Simán es el más popular al contar con 513 seguidores que representan al 53% de la muestra Almacenes tal y como lo vemos en la Tabla 4. Al contrario de Facebook, La Curacao se ubica en el número dos de popularidad al contar con 425 seguidores equivalente al 44% de la categoría.

Tabla 4. Número total de seguidores de Almacenes en Twitter

Almacenes	Twitter (seguidores)	%
Simán	513	53%
La Curacao	425	44%
Sears	27	3%
Total	965	

Según el Gráfico 33 podemos observar que el Almacén que cuenta con una participación equilibrada en su cuenta es La Curacao, al indicar que el 79% de los tweets en su cuenta son realizados por la misma marca y el 21% restante es realizado por sus seguidores. Sears y Simán se dedican 100% a la publicación de sus tweets en su cuenta oficial, los usuarios no emiten ningún comentario. En general, los tweets publicados en las cuentas de la categoría de Almacenes son emitidos por las marcas (99%).

Gráfico 33. Tweets de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Almacenes.

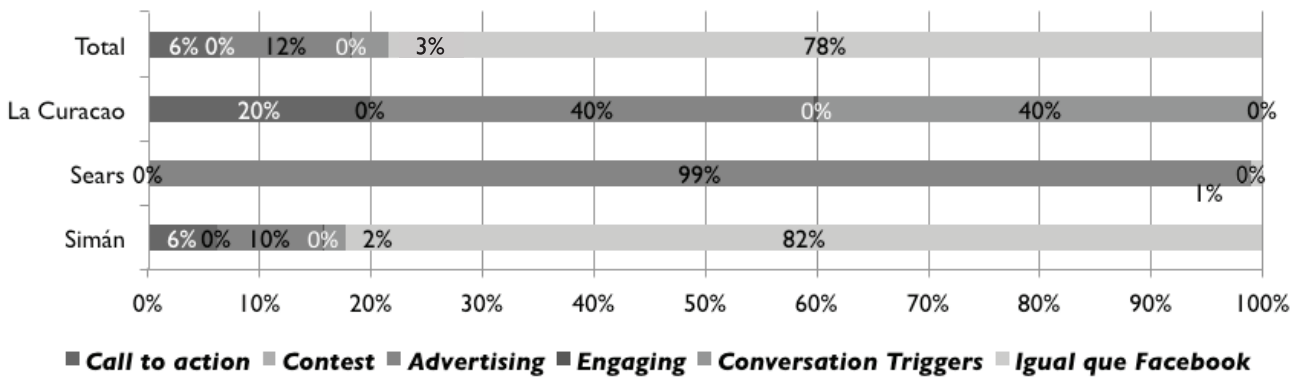


Categoría Almacenes		Sobre tweets		
Marca	Red social	Tweets marca	Tweets persona	Total
Simán	Twitter	160	-	160
Sears	Twitter	2	-	2
La Curacao	Twitter	11	3	14
Total	Twitter	173	3	176

Resultados

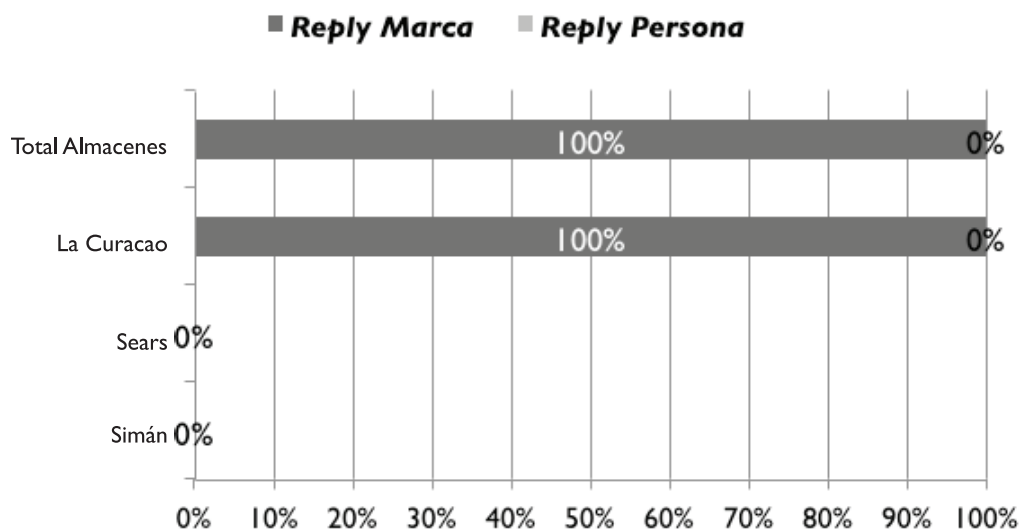
Como se especifica en el Gráfico 34, el 40% de los tweets publicados por La Curacao son “conversation triggers” destinados a interactuar y participar con la comunidad en Twitter. Mientras que Sears publica tweets 99% dedicados puramente a hacer publicidad de su Almacén. Por otro lado, el 82% de los tweets publicados por Simán son exactamente iguales a los publicados en Facebook. En General, el 78% de la categoría de Almacenes en Twitter se dedica a publicar (o sincronizar) lo mismo que en Facebook.

Gráfico 34. Clasificación de tweets de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Almacenes.



Como observamos en el Gráfico 35, los replies en Twitter son escasos en la categoría de Almacenes. Vemos que el 100% de los replies los realiza la marca. Esto quiere decir que las marcas no están escuchando en Twitter, solamente publican el mismo contenido de Facebook sin escuchar a sus seguidores en Twitter.

Gráfico 35. Replies de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Almacenes.

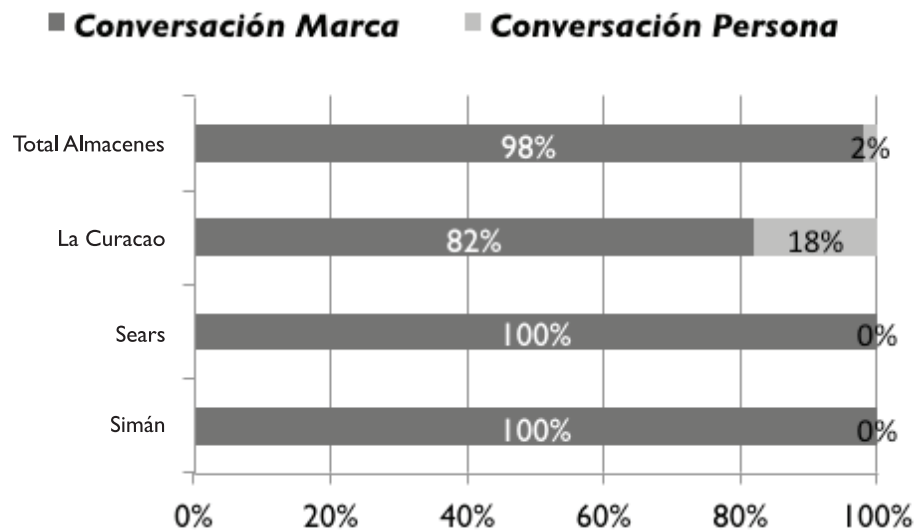


Resultados

Categoría Almacenes		Sobre replies		
Marca	Red social	Replies marca	Replies persona	Total
Simán	Twitter	-	-	-
Sears	Twitter	-	-	-
La Curacao	Twitter	3	-	3
Total	Twitter	3	-	3

Casi el total de la **conversación** en Twitter (98%) la dominan las marcas.

Gráfico 36. Conversación de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Almacenes.



Categoría Almacenes		Conversación total		
Marca	Red social	Todo marca	Todo pers.	Total final
Simán	Twitter	160	0	160
Sears	Twitter	2	0	2
La Curacao	Twitter	14	3	17
Total	Twitter	176	3	179

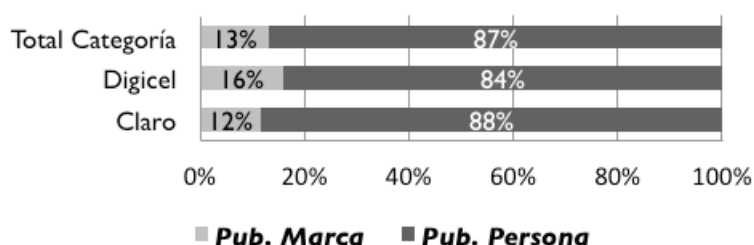
Resultados

Telefonías

A. Conversación de la categoría

En Facebook las empresas de Telefonías poseen una dinámica de comunicación bastante interesante ya que la participación de las marcas es solo de un tercio de la conversación (30%), mientras que las personas poseen la mayoría de la participación con un 70%.

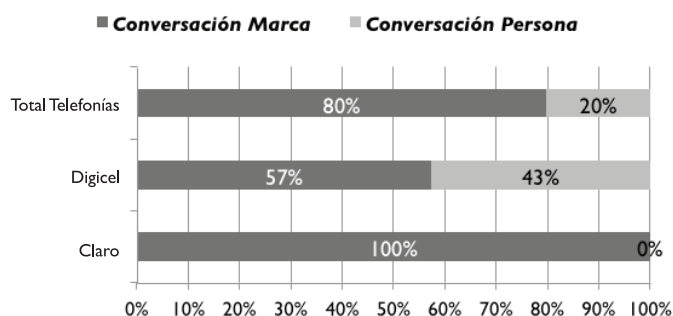
Gráfico 37. Distribución de la conversación en Facebook de la categoría de Telefonías



Telefonías Facebook	Publicaciones		Comentarios		Conversación	
	marca	persona	marca	persona	marca	persona
Total de publicaciones	218	1,417	2,252	4,238	2,470	5,655
Distribución de la conversación en la categoría	2.68%	17.44%	27.72%	52.16%	100%	

A diferencia de Facebook, la conversación en Twitter presenta un comportamiento contradictorio ya que la marca es quién posee mayor participación de la conversación con el 80% y las personas solamente poseen un 20% de participación.

Gráfico 38. Distribución de la conversación en Twitter de la categoría de Telefonías

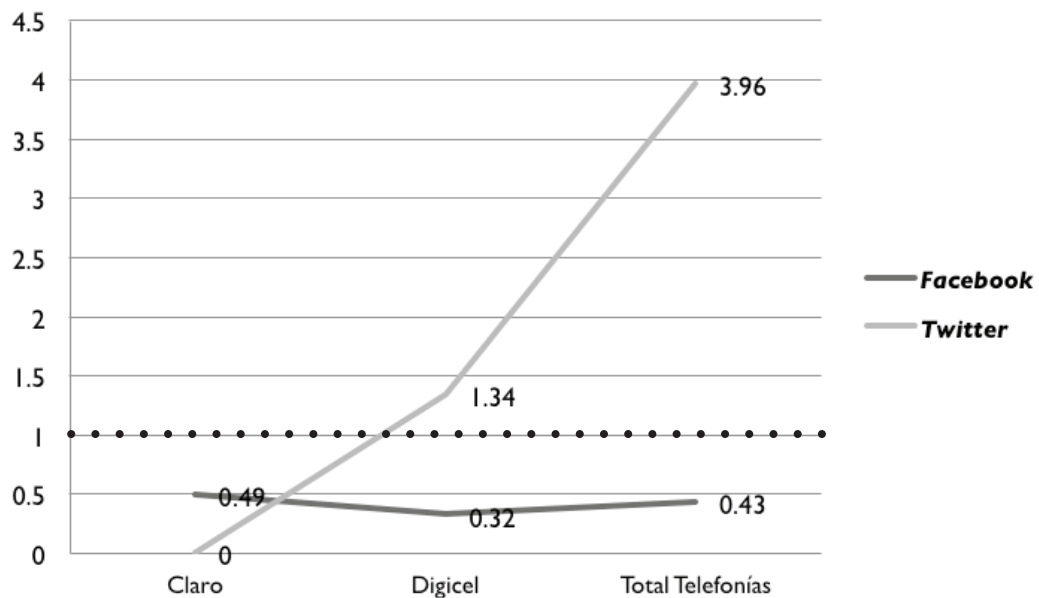


Telefonías Twitter	Publicaciones		Comentarios		Conversación	
	marca	persona	marca	persona	marca	persona
Total de publicaciones	82	19	21	7	103	26
Distribución de la conversación en la categoría	63.56%	14.73%	16.28%	5.42%	100%	

Resultados

En el Gráfico 39 podemos ver que en la categoría de las empresas de Telefonía se presenta mucha más interacción en Facebook que en Twitter; ya que es aquí donde normalmente se generan conversaciones más amplias y que permiten estrechar las distancias entre las marcas y las personas.

Gráfico 39. Índice de Interacción de Telefonías en Facebook y Twitter



B. Telefonías en Facebook

Podemos observar que la marca más popular de la muestra en Facebook al momento de realizar el estudio, es Claro con 45,176 fans durante el período de estudio.

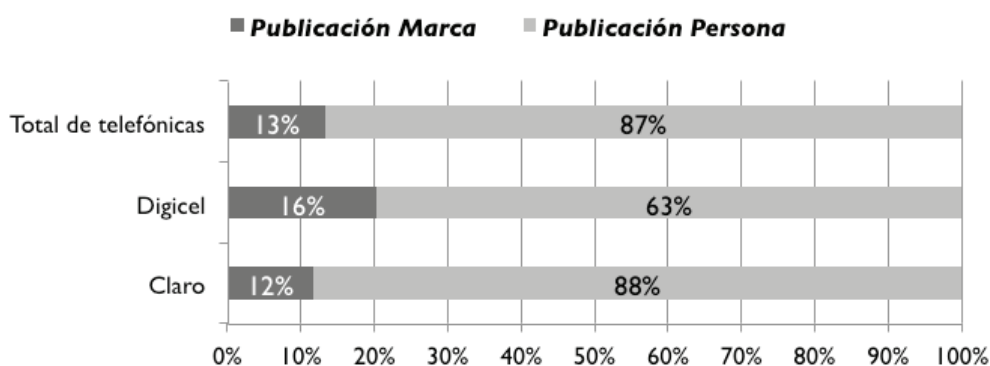
Tabla 5. Número total de fans de marcas de Telefonías en Facebook

Telefonías	Facebook (Fans)	%
Claro	45,176	66%
Digicel	23,077	34%
Total	68,253	100%

Resultados

En el Gráfico 40 se observa de manera más detallada cómo se comportan las publicaciones de las personas y de las marcas en el muro de la página específica de la marca. Cómo la marca Claro obtiene un mayor número de publicaciones de los usuarios persona ante un menor número de publicaciones de ellos, es un indicador del interés que poseen los usuarios persona en establecer una conversación con la marca.

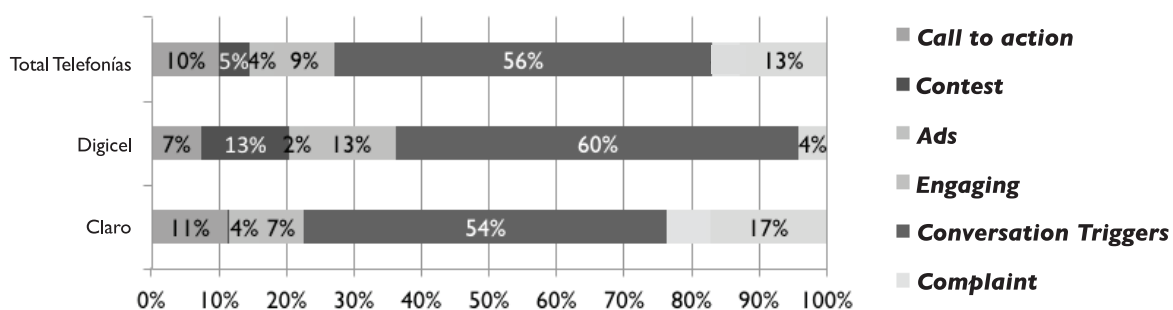
Gráfico 40. Publicaciones de marcas y personas en el muro de Facebook de Telefonías



Categoría Telefonías		Sobre publicaciones		
Marca	Red social	Pub. marca	Pub. persona	Total
Claro	Facebook	120	904	1,024
Digicel	Facebook	98	513	611
Total	Facebook	218	1,417	1,635

No solo es importante conocer el comportamiento de las marcas y las personas, sino también conocer qué se dice dentro de las conversaciones. Se puede observar que dentro de la interacción se le da mayor prioridad a la generación de conversación a través de los conversation triggers (53%), siendo el segundo tema más importante las quejas por parte de los usuarios persona con un 13% de participación.

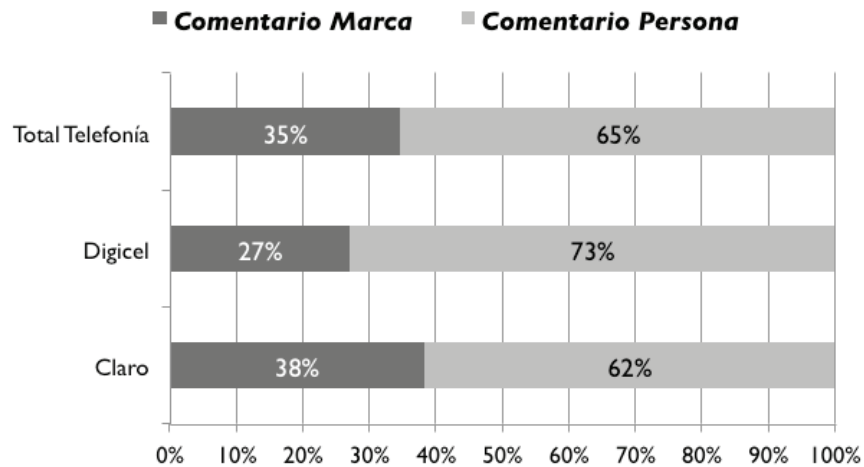
Gráfico 41. Clasificación de las publicaciones de marcas y personas en el muro de Facebook de Telefonías



Resultados

En cuanto a los **comentarios**, podemos ver que se presenta un comportamiento similar a las publicaciones en el muro, dominado principalmente por los usuarios, siendo Digicel la marca que más comentarios obtiene proporcionalmente por las publicaciones.

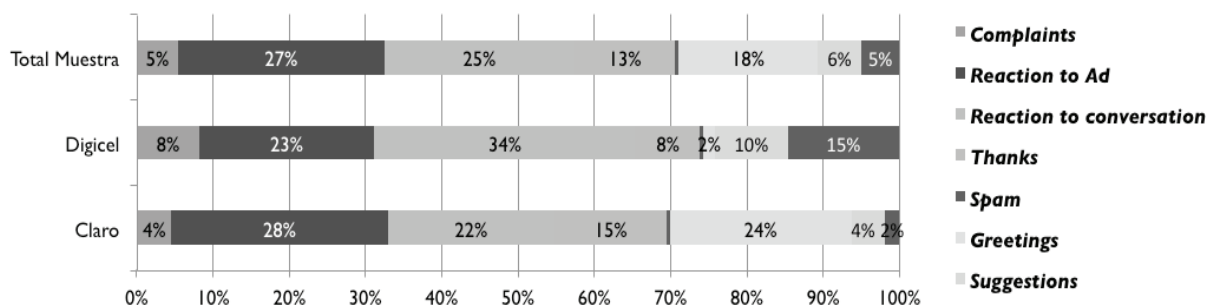
Gráfico 42. Comentarios de marcas y personas en el muro de Facebook de Telefonías



Categoría Telefonías		Sobre comentarios de las publicaciones		
Marca	Red social	Com. marca	Com. personas	Total
Claro	Facebook	1,705	2,759	4,464
Digicel	Facebook	547	1,479	2,026
Total	Facebook	2,252	4,238	6,490

La mayoría de **comentarios** que se emiten en el muro de Facebook de las Telefonías son reacciones a las publicaciones de anuncios (27%), como segunda mayor categoría se presentan las reacciones hacia los generadores de conversación (25%) y los saludos es el tercer tema que se toca con mayor frecuencia (18%) como una respuesta complementaria de parte de la atención a las personas.

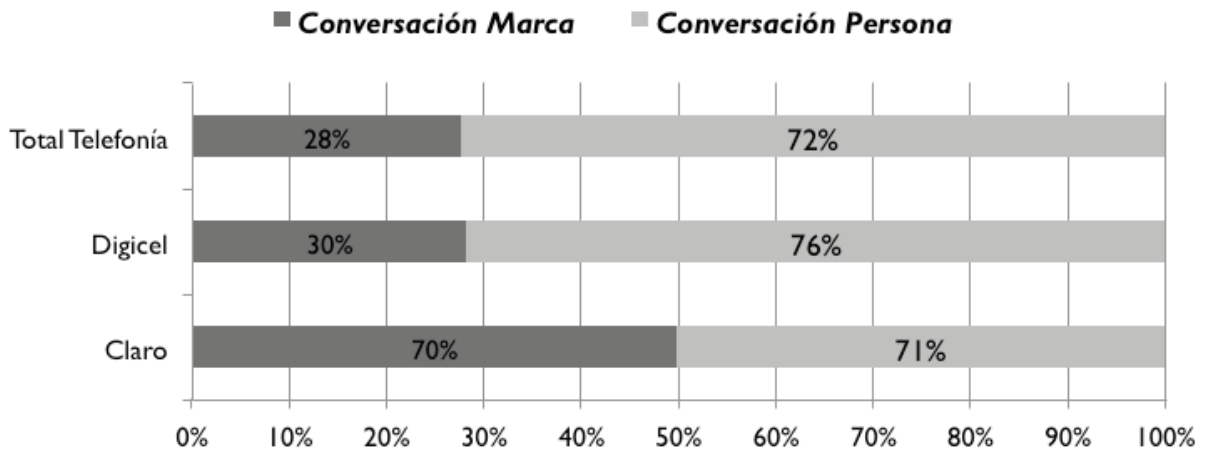
Gráfico 43. Clasificación de los comentarios de marcas y personas en el muro de Facebook de Telefonías



Resultados

Si deseamos ver y comparar las dos conversaciones podremos ver que Claro es la marca que dirige la participación de la conversación, ya que posee mayor interacción dentro de su sitio.

Gráfico 44. Conversación de marcas y personas en el muro de Facebook de Telefonías

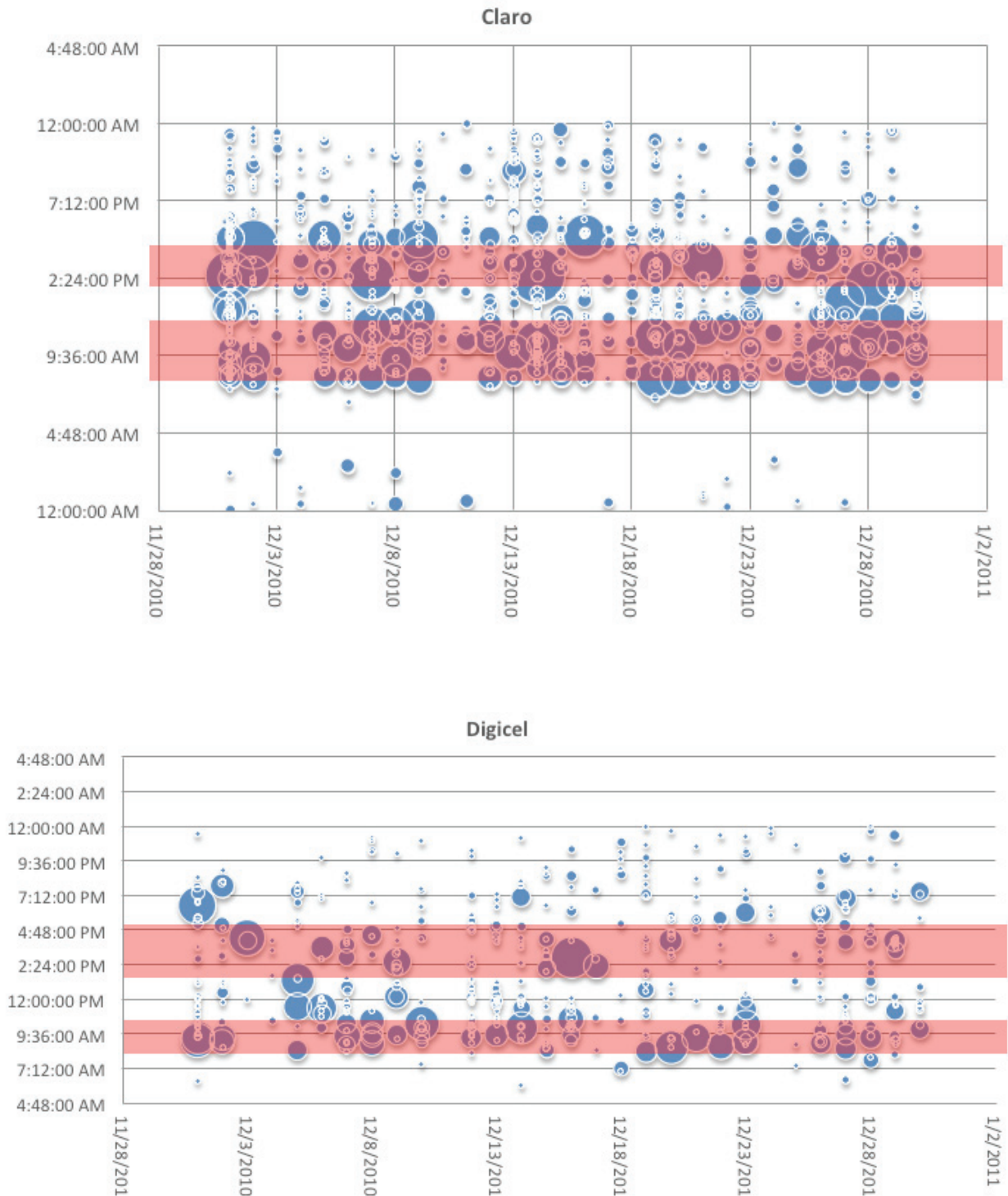


Categoría Telefonías		Conversación total		
Marca	Red social	Todo marca	Todo pers.	Total final
Claro	Facebook	1,825	4,464	6,289
Digicel	Facebook	645	2,026	2,671
Total	Facebook	2,470	6,490	8,960

Es importante identificar aquellos espacios de tiempo donde se registran mayores niveles de interacción, para la categoría Telefónica se presentan 2 momentos esenciales al inicio de cada "jornada" si se quiere ver así, en la mañana de las 8 horas a 10 aproximadamente, y por las tardes de las 14 horas a las 16.

Resultados

Gráficos 45 y 46. Densidad de Conversación en el muro de Facebook de Claro y Digicel.



Resultados

C. Telefonías en Twitter

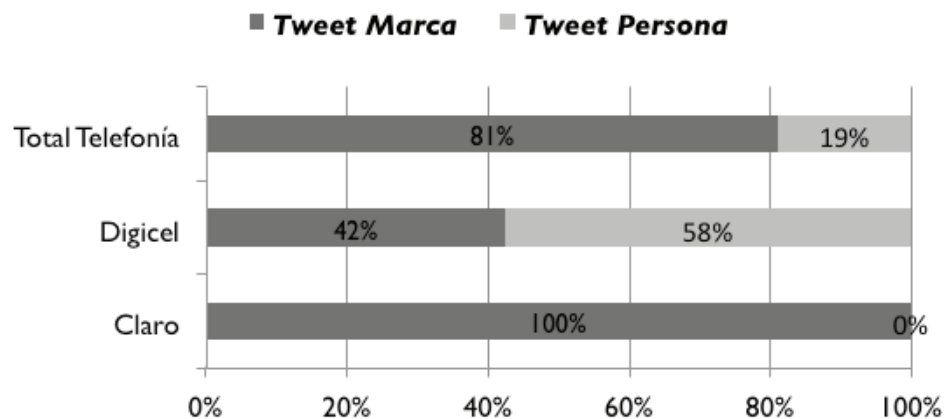
Los seguidores en Twitter de la categoría de Telefonías presentan una relación inversa a Facebook, siendo Digicel la marca más popular de la muestra con 1,412 seguidores

Tabla 6. Número total de seguidores de marcas de Telefonías en Facebook

Telefonías	Twitter (seguidores)	%
Claro	203	13%
Digicel	1,412	87%
Total	1,615	

El Gráfico 47 nos permite ver cómo las marcas son las que dominan la conversación, en la muestra que compone este estudio, con un porcentaje de participación del 81% frente a un 19% de las personas.

Gráfico 47. Tweets de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Telefonías

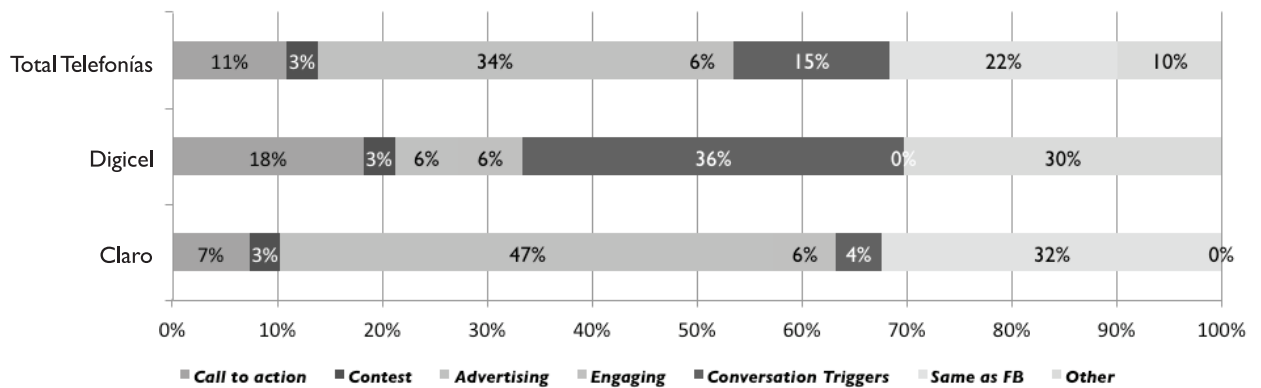


Categoría Telefonías		Sobre tweets		
Marca	Red social	Tweets marca	Tweets persona	Total
Claro	Twitter	68	-	68
Digicel	Twitter	14	19	33
Total	Twitter	82	19	101

Al clasificar los tweets de la categoría de Telefonías, podemos observar que según el Gráfico 48, las publicaciones o tweets son lideradas por las marcas y que se usan principalmente en temas de **advertising** (34%), también se tratan diversos temas que entran en la categoría de **otros** (22%) y por último vemos cómo **los conversation triggers** son la tercera categoría con más fuerza (15%).

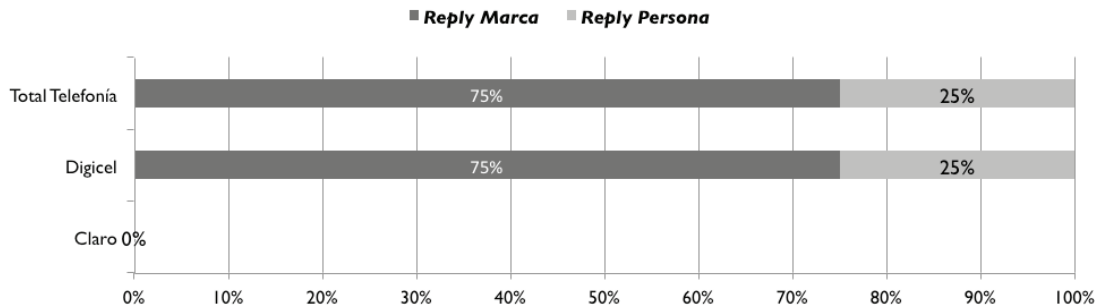
Resultados

Gráfico 48. Clasificación de tweets de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Telefonías



Para establecer una respuesta específica se miden los reply o contestaciones, en este caso vemos que están dominadas por Digicel, la entidad que más hace reply a las publicaciones o tweets.

Gráfico 49. Reply de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Telefonías

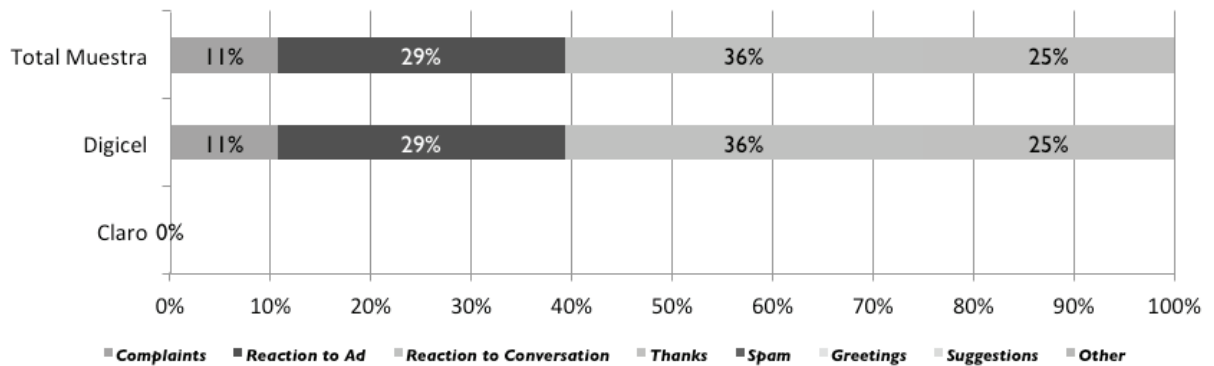


Categoría Telefonías		Sobre reply a los tweets					
Marca	Red Social	Reply marca	% marca	Reply persona	% persona	Total	Total %
Claro	Twitter	-	0%	-	0%	-	-
Digicel	Twitter	21	100%	7	100%	28	21
Total	Twitter	21	100%	7	100%	28	21

Estos **reply** han sido posibles de clasificar siendo en su mayoría **reaction to conversation** en ese momento preciso (10%), seguidos por **reaction to ad** (8%) lo cual responde al hecho de que la mayoría de los tweets son promocionales. Y por último vemos que la tercera categoría son los **to thank** (7%).

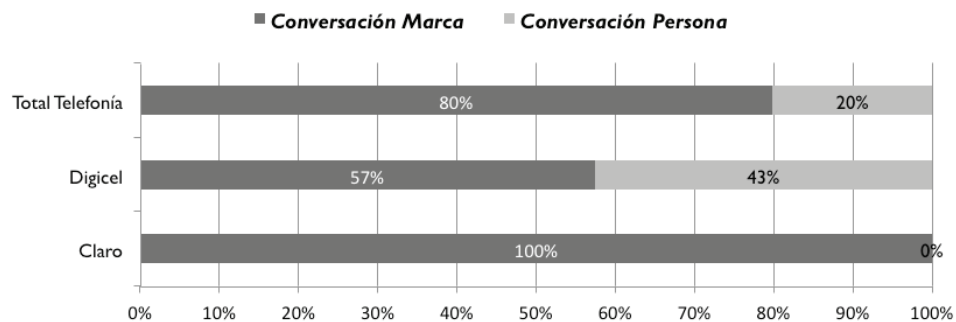
Resultados

Gráfico 50. Clasificación de reply de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Telefonías



Según podemos observar en el Gráfico 51, la **conversación** en Twitter es generada por las marcas, siendo las conversaciones de Claro aquellas más inefectivas para la generación de conversación.

Gráfico 51. Conversación de marcas y personas en la cuenta de Twitter de Telefonías

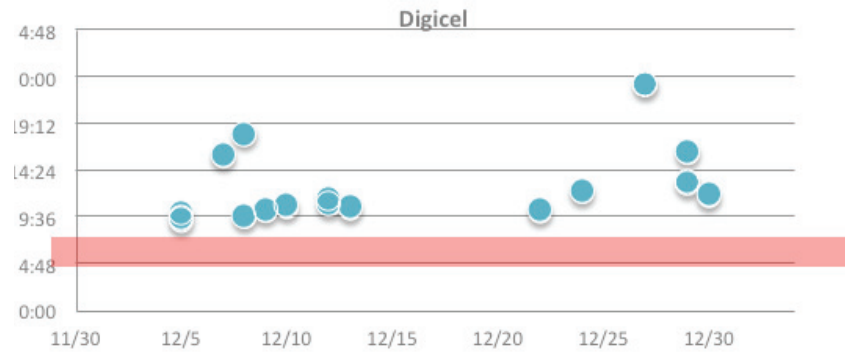


Marca	Red social	Todo marca	% pub marc	Todo pers.	% pub pers	Total final	Total %
Claro	Twitter	68	100%	0	0%	68	53%
Digicel	Twitter	35	57%	26	43%	61	47%
Total	Twitter	103	80%	26	20%	129	100%

A pesar de las deficiencias en el uso de Twitter como herramienta, es necesario detallar cuáles son **las horas de mayor interacción**. Por la falta de respuestas hacia la cuenta de Claro, se podrán ver los resultados reflejados solo a través del gráfico de Digicel. Vemos que a pesar de tener una conversación mucho más formal con las personas, la interacción es mayor durante la mitad de la mañana de 9:30 horas a las 12.

Resultados

Gráficos 52. Densidad de Conversación en Twitter de Digicel.



"...la mayoría de las veces debes ignorar a tus consumidores porque el objetivo es que los consumidores hablen entre sí. Lo que necesitas hacer es escuchar lo que ellos están conversando";

Seth Godin.

Conclusiones por Categoría

Restaurantes

Sobre Facebook

En el muro de Facebook de las marcas de Restaurantes, el 22% de las publicaciones son generadas por las marcas, correspondiendo un 78% a los usuarios personas que dominan la conversación. Esta relación es interesante porque el mismo porcentaje se mantiene en los comentarios generados en las mismas publicaciones. Y más que una tendencia, en general, es el resultado del "engagement" que logran las marcas, crear conversación con poca participación.

Sobre Twitter

En Twitter el panorama es distinto, y pareciera invertirse. Las marcas de los Restaurantes generan un 68% de tweets versus un 32% generado por personas. El panorama se vuelve más "oscuro" en cuanto a interacción con los **reply**, pues las marcas no responden los tweets de las personas, son únicamente las personas las que contestan los comentarios de la marca, sin embargo, no obtienen respuesta.

Sobre la conversación

Es interesante entonces, concluir que en el muro de Facebook los porcentajes de conversación se mantienen lineales, al menos en este caso; y que la participación de la marca se mantiene en un 22%, liderando la conversación las personas con un 78%. Es importante mencionar que las publicaciones de la marca están enfocadas al "call to action", generando una respuesta inmediata que busca "comprometer" a las personas, haciéndoles reaccionar a la conversación. Con eso las personas empiezan a generar más comentarios, y es así como las marcas, limitándose en sus publicaciones y comentarios, son sólo generadoras de conversación.

En Twitter, a pesar de que la marca no tiene interés en crear más comunicación respondiéndoles a las personas; aun así la conversación está dominada por las marcas, con un 52%, dejando un 48% de participación a las personas. Es interesante que a diferencia de Facebook, donde la marca intenta comprometer y generar reacción, en Twitter parece que esto no se da de la misma manera. Aunque los tweets de la marca estén orientados al "engagement" la respuesta sólo se da en reacción a la publicidad o en forma de comentario y saludos. Se puede concluir que si a la marca no le interesa conversar, la conversación no sucede, y las personas se limitarán a reaccionar eventualmente a la publicación y saludar a la marca para hacerse notar. Esto podría ser un indicio de que los usuarios persona están abiertos a generar conversaciones, sin embargo, son las marcas las que no dan la pauta.

Conclusiones por Categoría

Almacenes

Sobre Facebook

En el muro de Facebook de las marcas de Almacenes el 38% de las publicaciones pertenecen a las marcas y el 62% a las personas; cuando observamos en detalle de qué tratan, podemos darnos cuenta que la mayoría son conversation triggers (41%), advertising (24%) y engaging (16%). Los comentarios se comportan de una forma similar, siendo la minoría hechos por las marcas (26%) y la mayoría por las personas (74%). Al entrar en detalle sobre qué tratan los comentarios, podemos observar que el 40% son reacciones a la conversación y el 30% son reacciones a la publicidad.

Sobre Twitter

En Twitter las marcas de Almacenes se comportan de una forma inversa que en Facebook. Vemos que el 98% de los tweets pertenecen a las marcas y solamente el 2% pertenecen a las personas; cuando observamos sobre qué publican las marcas de Almacenes podemos observar que el 78% de los tweets es la misma información que en Facebook y solo el 12% está destinado a publicidad. Los reply son casi nulos y el 100% los realiza la marca.

Sobre la conversación

Las marcas de Almacenes tienen una mayor conversación e interacción en Facebook que en Twitter. En Facebook las marcas dominan el 29% de la conversación y las personas, el restante 71%. Mientras que en Twitter, se da de forma inversa, el 98% de la conversación la dominan las marcas y solamente el 2% restante las personas.

El líder de la categoría es Simán, manejando un índice de interacción superior tanto en Facebook como en Twitter; permitiendo que, ante un menor número de publicaciones y tweets, obtenga una mayor respuesta de las personas. Además de ser la marca de Almacenes con más fans en Facebook y más seguidores en Twitter, Simán maneja su Facebook en una relación de 38% participación de la marca y 62% participación de las personas. Esto no es de extrañarse al observar que su conversación está enfocada en generar preguntas interesantes para sus fans o seguidores, además de publicidad.

Conclusiones por Categoría

Telefonías

Sobre Facebook

En la categoría de Telefonías se puede observar que se ha logrado un alto nivel de respuesta, ya que encontramos que el 72% de las publicaciones son de parte de los usuarios y solo el 28% son propias de las dos marcas. Si lo vemos en detalle encontraremos que Digicel posee dos características importantes: 1) hace menor esfuerzo al tener solo el 24% de las publicaciones y 2) obtiene el 76% de respuesta, lo que lo convierte en el líder de la categoría de telefonías. Entrando más en detalle veremos que en la codificación de los mensajes que se transmiten, el 60% son conversation triggers, los cuales se usan para establecer pláticas casuales. Este tipo de mensajes ha permitido a la marca tener un acercamiento mucho más humano con sus clientes, que podría repercutir incluso en la satisfacción del consumidor. Prueba de esto es que solo el 4% de las publicaciones son acerca de quejas.

Sobre Twitter:

Digicel posee 1,412 seguidores en Twitter contra 203 de Claro, esto nos permite inferir que Digicel está haciendo un buen trabajo de acercamiento a sus seguidores, brindándoles información y manteniendo la expectativa. Su conversación fue dividida en partes casi iguales siendo el 42% de tweets publicados por la marca y el 58% por las personas, donde los temas tratados fueron, nuevamente, conversation triggers con un 36%. Mientras que Claro se enfocó más en hacer concursos, con un 47% de sus tweets relacionados con el tema. Se puede observar que son las conversaciones casuales las que no sólo entretienen a los seguidores sino también las que les dan valor.

Sobre la conversación

La categoría de las Telefonías es una muy reñida, sin embargo durante el marco temporal del estudio pudimos ver que la implementación de la comunicación no poseía una perspectiva tan estratégica. Una de las grandes ventajas de la comunicación y del marketing a través de las redes sociales es que permite un acercamiento más personalizado a los clientes y ayuda a humanizar las marcas, funcionando éstas como nuevas alternativas para compartir experiencias buenas o malas. En el caso de Claro, el acercamiento funciona bajo el sentido de quejas, ya que factores externos como un deficiente servicio al cliente obliga a que éstos busquen alternativas de contacto. Las conversaciones casuales que permiten al usuario expresarse libremente han sido la herramienta que usa Digicel para acercarse mucho más a ellos.

Conclusiones Generales

Al momento de finalizar el estudio, la conversación de Social Media en El Salvador se da en **Facebook** (97%); la participación de las marcas y de los usuarios se concentra en esta red social. En cambio **Twitter** es una red poco utilizada. Si quisiéramos comparar la función de ambas redes sociales con los medios tradicionales y según el comportamiento de la audiencia y de las marcas, **Facebook** tiene un comportamiento similar al de la televisión, por ejemplo los canales, el contenido, la programación, y el flujo de información son menos cambiantes y el usuario decide cuándo sintonizarla. En cambio, **Twitter** se comporta de una forma similar a la radio, es momentáneo, de convocatoria y si no se sintoniza se pierde el hilo de la conversación, además, el usuario decide cuando unirse a la conversación.

Sobre la participación

1. Las marcas que obtienen un mayor número de comentarios ante un menor número de publicaciones son las que resultan con un Índice de interacción más alto. Quiere decir que más publicaciones no necesariamente significan mayor índice de interacción. Un ejemplo lo obtenemos comparando las 12 publicaciones que realizó Pizza Hut frente a las 12 que realizó Tony Roma's, el primero recibió 348 comentarios, mientras que el segundo solamente recibió 17. Pizza Hut es la marca que obtuvo un Índice de interacción superior tanto en **Facebook** como en **Twitter**, por lo que se convierte en un caso de éxito del uso de las redes sociales. También, es importante identificar aquellos elementos que funcionan como conversation triggers, es decir, elementos que generan la conversación.
2. Tanto marcas como personas de la categoría de Telefonías son los que dominan la participación en **Facebook**. Mientras que los usuarios y marcas de la categoría de Restaurantes son los que dominan la participación en **Twitter**.
3. Las horas de mayor participación tanto en **Twitter** como en **Facebook** se encuentran desde las 7 horas a las 10 y desde las 12 horas a las 15.
4. La participación en **Facebook** se comporta en un promedio de 20-80: el 20% de las publicaciones pertenece a las marcas, mientras que el 80% restante pertenece a las personas. En **Twitter**, la participación se comporta de forma inversa 80-20: el 80% de los tweets pertenece a las marcas, mientras que el 20% restante pertenece a las personas. Podemos decir que las marcas no están escuchando al usuario persona en **Twitter**, sus esfuerzos los invierten en **Facebook** y sincronizan sus cuentas con **Twitter** para mantener su presencia, más no su participación.

Conclusiones Generales

Sobre la conversación

1. La conversación en **Facebook** se realiza en comunidad (varias personas participan) y se genera a través de “conversation triggers”, “engaging” y “call to action”. La conversación en **Twitter** surge de forma personalizada (las personas participan uno a uno con la marca) y se genera con “publicidad” y “engaging”. Sin embargo, el nivel de respuesta se comporta de la misma forma en ambas redes sociales, en una relación 30-70: 30% de los comentarios o reply los realizan las marcas y el 70% las personas.
2. Las marcas son las que inician la conversación y las personas participan en diferentes niveles según la red social. El nivel de participación de las personas es más alto en **Facebook** que en **Twitter**, mientras que el de las marcas es más alto en **Twitter** que en **Facebook**.
3. Una única publicación puede generar la conversación hasta crear altos índices de participación y este tipo de publicaciones son “conversation triggers”, es decir, contenido que no está relacionado directamente con la marca pero sí al mundo de la marca. Por ejemplo, la publicación de Pizza Hut en **Facebook**: “La FIFA anuncia las sedes para los próximos mundiales: Rusia 2018 y Qatar 2022 ¡A madurar para ver algunos partidos en el 2022! ¿Según tu criterio qué necesita El Salvador para asistir a uno de estos mundiales?” generó un total de 101 comentarios.

Fuentes de información

Libros

Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. O' Reilly. Pág. 3

Ensayos

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. Abstract.

Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999, 2001). The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual Copyright. Abstract.

Internet

<http://wefollow.com/twitter/elsalvador>

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/03/the-pillars-of-social-media-success.html

