

# Los mensajes personalizados en los perfiles de las organizaciones en España

*Personalized messages in the social Media profile of Spanish organizations*

*Mensagens personalizadas nos perfis de organizações na Espanha*

DOI: 10.1590/1809-5844201615

**Carlos García Carballo**

(Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Málaga-Málaga, España)

## Resumen

Las redes sociales suponen un cambio en el panorama de la Comunicación para las organizaciones españolas en la actualidad. Muchas de ellas están gestionando campañas publicitarias y de Relaciones Públicas para alcanzar los objetivos comunicativos marcados. Llevando a cabo un análisis de contenido de los mensajes en las plataformas sociales, tomando una muestra de las organizaciones que componen la muestra durante seis meses, se definirá el panorama de la Comunicación personalizada en España. Y a través de una encuesta a una de las comunidades de la muestra, obtendremos datos sobre los usuarios de estas redes sociales. Se comprueba la inexistencia de mensajes personalizados, apreciándose solo una simple fidelización con técnicas arcaicas que no tienen los mismos efectos.

**Palabras claves:** Redes sociales. Social Media. Relaciones Públicas. Personalización.

## Abstract

Social networks represent a change in the landscape of communication for Spanish organizations today. Many of them are managing advertising and Public Relations campaigns to achieve communicative goals scored. Conducting analysis of the content of messages in social platforms, taking samples of the organizations that form this research during six months, the landscape of personalized Communication in Spain will be defined. And through a survey to a community that takes part of the sample, we will obtain data about the users of these social networks. And the absence of personalized messages will be confirmed, appreciating just a simple loyalty with archaic techniques that do not have the same effects.

**Keywords:** Social networks. Social Media. Public Relations. Personalization.

## Resumo

As redes sociais representam uma mudança no panorama da Comunicação para as organizações espanholas na atualidade. Muitas delas estão a gerir campanhas de Publicidade e de Relações Públicas para alcançar os objetivos comunicativos marcados. Conduzindo uma análise de conteúdo das mensagens em plataformas sociais, de uma parcela das organizações que compõem a amostra, durante seis meses, se definirá o panorama da Comunicação personalizada na Espanha. E por meio de uma enquete a uma das comunidades da amostra, obteremos dados sobre os usuários destas redes sociais. Comprova-se a inexistência de mensagens personalizadas, demonstrando apenas uma simples fidelização com técnicas arcaicas que não têm os mesmos efeitos.

**Palavras chave:** Redes sociais. Social Media. Relações Públicas. Personalização.

## Introducción

Desde hace unos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta más dentro de las campañas tanto publicitarias, cada vez en mayor medida, como en las campañas de Relaciones Públicas. Actualmente, se está generando un fenómeno mundial relacionado con la Comunicación en las redes sociales. En sus inicios, las relaciones personales fueron a través de los Medios sociales como los *blogs* o los foros, y recientemente las organizaciones se han incorporado para estar en contacto constante (y convirtiéndose en relaciones directas) con sus públicos gracias a redes sociales como Facebook o Twitter.

Estos cambios han supuesto para el panorama de la Comunicación un nuevo desarrollo en las formas de Comunicación, siendo más efectivas y eficientes. A diferencia del modelo comunicacional tradicional, el receptor deja de ser únicamente pasivo para convertirse también en un miembro activo (demandante de información y creador de contenidos en las plataformas 2.0) como postula Cebrián Herreros (2008, p.349).

Los *social media* son los nuevos soportes en donde se desarrolla esta nueva forma de Comunicación, la cual debe ser eficaz y concisa, dejando de lado las técnicas de otros medios donde se da el uso de retórica en sus creativos eslóganes o textos, el exceso de datos en determinados textos, imágenes súper elaboradas para grandes campañas etc.

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

Es importante replantearse el estado de la Comunicación en redes sociales y ver hacia dónde va esta nueva forma de comunicar con los diferentes públicos, deteniéndose a

contemplar con perspectiva si es eficaz y eficiente lo que se hace y cambiar aquello que no resulte beneficioso.

Así, nuestro objeto de estudio son los usuarios y los mensajes personalizados, matizando en las relaciones entre ambas partes y su implicación en la conservación de dichos vínculos.

Hemos planteado cumplir dos objetivos en esta investigación: a) definir el perfil de los usuarios de las redes sociales y sus hábitos en la Red; b) determinar la interacción con la comunidad por parte de las organizaciones.

Para este estudio, se han llevado cabo dos técnicas de investigación: el análisis de contenido y la encuesta. Para la muestra se ha seleccionado el ranking de las 20 páginas en Facebook de las organizaciones más relevantes en España, publicado en Septiembre de 2011 por SocialBakers e Hydra Social Media, compuesta por Starbucks España, Cash Converters, Salerm Cosmetics, McDonald's, LG, Lancôme, Purificación García, Gillette, María Mare, Peugeot, Decathlon, Yoigo, Citroën, BMW, Arag, C&A, Desigual, Evax & Tampax, Kiehl's y Suzuki Ibérica. De esta muestra, no solo se obtuvo una visión amplia sobre el uso de Facebook por parte de estas organizaciones, sino que también se analiza sus perfiles en Twitter y Tuenti (en el caso de tener perfil activo). El periodo de recogida de los datos comprendió los meses del segundo semestre de 2012, en donde se han analizado un total de 155.147 mensajes.

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

Para la recogida de las informaciones vertidas en las diferentes plataformas sociales de la muestra, se ha elaborado una tabla con variables que proporcionará los datos cuantitativos y cualitativos necesarios para este estudio: fecha, día de la semana, texto, empresa, organización/comunidad, tipificación, y red social.

Mediante una encuesta *online* se estudiarán las necesidades por parte de los usuarios de las plataformas sociales en sus contactos con organizaciones por dicho canal. En esta encuesta las preguntas se centrarán en saber el perfil sociodemográfico, el uso que hacen al día de las redes sociales, el número de marcas que siguen, que tipo de información es la que interesa y la utilidad que le ven a la presencia de estas organizaciones en las redes sociales.

Para determinar el número de encuestados se han tomado los miembros que había el 1 de julio de 2012 y componían la muestra, con un total de 2.433.050 usuarios. De ese total, se ha obtenido una muestra representativa de 663. Una vez obtenida la muestra representativa, se decidió llevar a cabo un muestreo estratificado con asignación proporcional al tamaño del estrato dentro la población de cada una de las organizaciones que la componen.

## **Contextualización de las redes sociales en los planes de Comunicación**

Son muchas las organizaciones en la actualidad que incluyen en sus planes de Comunicación una parte presupuestaria para tener presencia en internet. E incluso, para generar una identidad digital, creando una comunidad con la que mantener relaciones a corto plazo y que se conviertan a largo plazo.

Desde que las redes sociales llegaron a internet y decidieran quedarse, se han convertido en el “mecanismo de comunicación, de información y de dialogo interactivo entre los públicos y los emisores de los sitios web, para así convertir los internautas en públicos informados y en públicos activos” (SILVA ROBLES; ELÍAS ZAMBRANO, 2011, p.91).

No se puede olvidar que el “éxito de las Redes sociales en Internet es relevante tanto en lo que se refiere a su proliferización, como al elevado número de usuarios registrados y páginas vistas” (GARCIA GARCÍA; AGUADO GUADALUPE, 2011, p.176). Es por ello que el crecimiento que han tenido estas plataformas ha sido exponencial, llegando a ser significativo para profundizar en otras líneas de investigación las causas de tal crecimiento.

En la actualidad, las organizaciones han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos comunicativos dejando atrás la Comunicación unidireccional para pasar a relacionarse, ofrecer opiniones y puntos de vista, llegando incluso a ser influidos por los usuarios en la toma de decisiones: han tenido que acercarse a sus públicos (MARQUINA-ARENAS, 2012, p.11). La *web 2.0* ha supuesto y seguirá suponiendo para las organizaciones un cambio, que tarde o temprano (si no lo han hecho todavía), se debe imponer en sus organizaciones.

Orihuela (2011, p.78) expone que “la conversación sobre las marcas, los productos, los servicios, las noticias, los personajes y las instituciones está en marcha, no está controlada por las organizaciones y no se puede detener”. No se han controlado ni se deben controlar, no deben de ver estas plataformas como lanzamisiles por parte de los consumidores o del público. Todo lo contrario, deben concienciarse de que además de ser un lugar donde interactuar con ellos y conocerles mejor, es una fuente de información muy económica e importante. En los casos de las críticas, aunque puedan hacer daño, deben ser tomadas como comentarios constructivos.

Es por ello que ahora con la complejidad de internet y las redes sociales, el poder controlar todo lo que sale sobre las organizaciones es difícil y una tarea ardua. Es cierto que existen aplicaciones informáticas y organizaciones que mediante motores de búsquedas consiguen la mayor parte de esa información que se publica. Aun así, éstas deben trabajar para sintetizarla de forma productiva y eficaz con el objetivo de alcanzar los propósitos comunicativos establecidos.

## **Las organizaciones y la Comunicación 2.0**

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

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

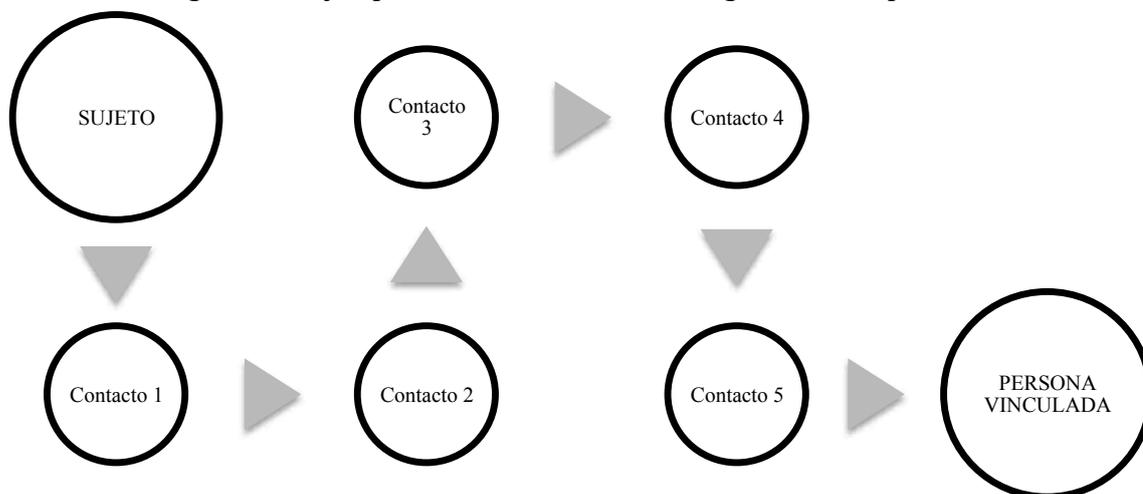
Por ende, es relevante resaltar la importancia de insistir en la participación dentro de la organización con los públicos internos (LOVETT, 2012, p.372), y es que hay que asegurarse que todos conozcan bien el medio y lo utilicen con soltura. Porque la finalidad sería conseguir que los miembros de la organización (principalmente los altos directivos) escuchen sobre que se habla de la marca y lleguen a generar *blogging* corporativo con la propia comunidad.

Un estudio publicado por Hwang (2012, p.160) dice que “la mayoría de los encuestados evalúan positivamente el uso de Twitter por el CEO. Esta evaluación positiva produce efectos cognitivos y actitudinales positivos en las relaciones públicas”. Por lo tanto, los directivos y altos mandos en las organizaciones deben participar y tener presencia en redes sociales, ya que como explica Men (2012, p.171) “el CEO ayuda a definir la imagen de la organización ante los públicos internos y externos”.

### El plan de comunicación 2.0 dentro de la organización

¿Por qué es importante una buena gestión? Pues la respuesta viene dada por la teoría de los seis grados de separación (ALONSO; GARCÍA, 2010, p.194-195; ARISTOZABAH, 2009, p.345; SIXTO GARCIA, 2013, p.21-22). Esta teoría postula que en las redes sociales, todos están conectados en un máximo de seis grados de separación. Esto viene a decir, que si se elige a una persona al azar, tiene que estar vinculada a través de los contactos de tus contactos. La siguiente figura refleja un ejemplo visual de cómo funciona esta teoría:

Figura 1 – Ejemplo de la teoría de los seis grados de separación



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

Estas personas son conocidas como conectores, es decir, son personas que enlazan y vinculan a las organizaciones con el mundo y estas personas tienen una gran capacidad de hacer amigos y conocidos (RODRÍGUEZ, 2011, p.37).

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

Como es conocido, toda empresa debe contemplar su Comunicación muy bien estudiada y plasmada en el plan de Comunicación. Es por ello que en el caso de la parte 2.0 debe estar recogido en el propio plan de Comunicación o en uno aparte (donde vayan ambos en consonancia para que no existan mensajes diferentes e incoherentes entre ellos).

## **La personalización del mensaje**

Una tendencia actual en internet es la de personificar los mensajes (por ejemplo, el *mailing*), ya que como destaca Nestares (2009, p.81), la tendencia es ir potenciando la personalización. Con estas tendencias el Marketing está haciendo suya la técnica de personalización (precios, productos y distribución) para reforzar sus estrategias y así alcanzar sus objetivos de forma más eficiente.

Un ejemplo sobre personalización de los productos por parte de las organizaciones lo recoge Verdú (2006, p.130-139), donde de las 4p's establecidas por Kotler, únicamente la Comunicación es la que no se ha adaptado a la personalización. Y es de vital importancia estudiar y conocer las formas de gestionarla, desarrollando la manera más eficaz y eficiente posible de llevarla a cabo.

Pero este concepto de personalización no es nuevo, esta técnica del Marketing viene del comercio tradicional (GONZALEZ RECUENCO; SÁNCHEZ DETORO, SALUTREGUI PACIOS, 2004, p.4), de los comercios de barrio donde la atención prestada es de forma personalizada y conociendo realmente al público. La relación original de cliente-organización era muy estrecha, que posteriormente fue perdiéndose con la llegada de las grandes superficies comerciales, y que ahora vuelve a las redes sociales para quedarse.

No hay que confundir personalización con lo que autores como Peguera Poch (2010, p.362-369) comenta refiriéndose al uso de *cookies* en la Publicidad en la red (cuando se habla de Comunicación en internet). Se puede llegar a confundir, pero en este caso el mensaje es el mismo que se le muestra a cualquier usuario de un nicho homogéneo, lo único que se muestra son los anuncios en función del historial de navegación del usuario o del perfil por geolocalización.

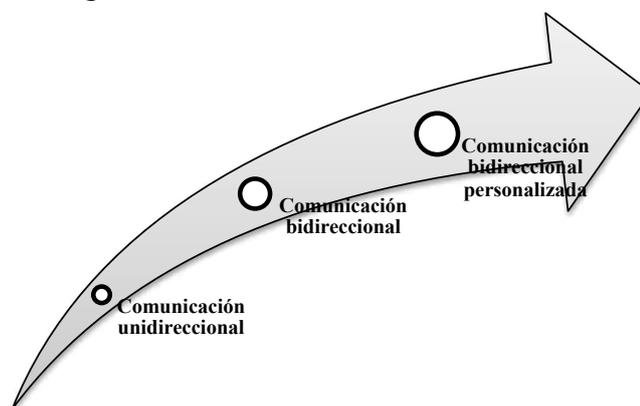
Esta Publicidad basada en el comportamiento *online* (también conocida como *online behavioral advertising*, *behaviorial targeting* o *interest-based advertising*) lo que hace es observar y seguir el rastro de los internautas a través de internet, cuya única finalidad es ofrecer posteriormente una Publicidad adaptada a los intereses obtenidos en su navegación por las *cookies*.

Los públicos demandan más información, información puntual y quieren un trato igual al que ellos le prestan a las organizaciones. Estos públicos se dirigen de forma personal a las organizaciones y por esta razón buscan en ellas ese toque humano que marca la diferencia, necesitando saber que hay alguien al otro lado (MOONEY; BERGHEIM, 2003, p.129). Es lo que se conoce como humanización de las marcas.

Se sabe que “la relación cliente-organización ha evolucionado rápidamente en los últimos años y cómo existen tipos de clientes que, preparados inherentemente para la personalización, nos ofrecen un gran potencial de capitalización si somos conscientes de cómo aprovecharlo” (GONZÁLEZ RECUENCO et al, 2004, p.1).

Cuando se habla del origen de la Comunicación, se ve que esta pasó de ser unidireccional a la bidireccionalidad; pero ahora, se le añade el matiz de tratar a cada miembro del público como persona (única) y dirigirse a ella de forma personalizada.

Figura 2 – Evolución de la Comunicación



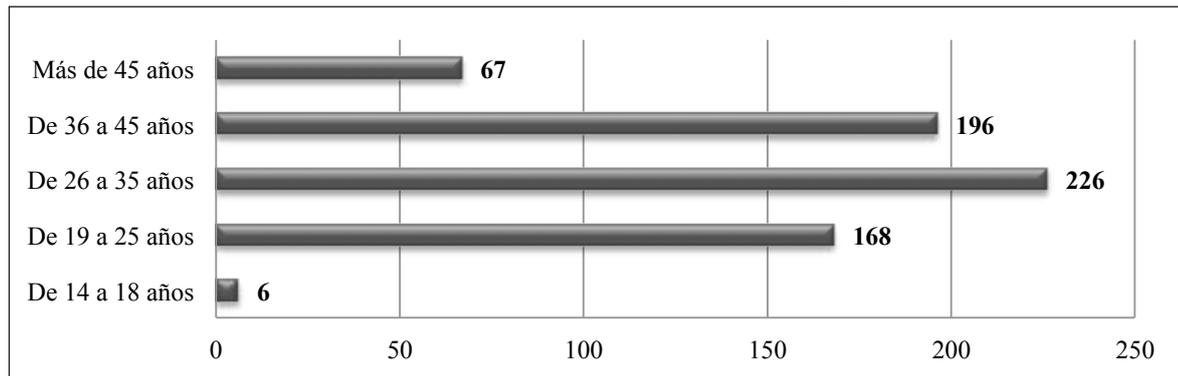
Esto se consigue de forma similar a como lo están haciendo por ejemplo Google o Yahoo, los cuales trabajan con el *behavioral targeting*, técnica de segmentación en base a la conducta de navegación del usuario. También se puede decir que estas mismas técnicas son aplicables a las redes sociales, aunque no se estudien los hábitos del tipo de web que se consumen pero si los temas de conversaciones que tienen y sus gustos, llegando así a obtener información sobre estos para posteriormente establecer sus perfiles y llegar a conocerles mejor.

En todo este proceso hay que tener siempre en cuenta que aunque todos son clientes, pero sobre todo son personas (GONZÁLEZ RECUENCO et al, 2004, p.7). Es por esto que hay que olvidarse de que los públicos son fichas o parte de las bases de datos y entrar en el campo de la interactividad con ellos como se hacía tradicionalmente (MOONEY; BERGHEIM, 2003, p.134). Es importante escuchar, hablar con ellos, conocer sus inquietudes etc., pero sobretodo, que sientan una relación comunicacional con la marca y todo ello a través de los mensajes personalizados.

## Resultados

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

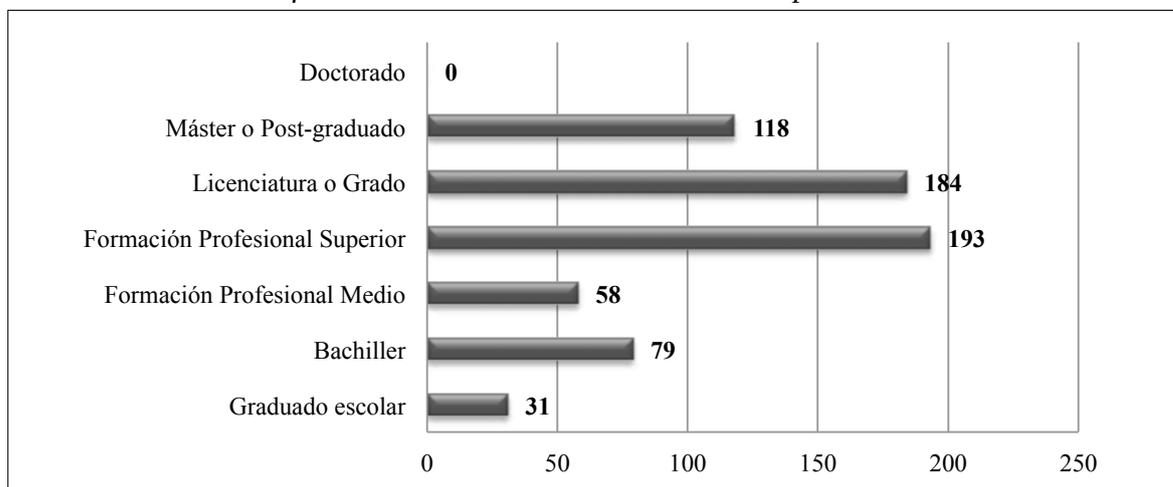
Gráfica 1 – Distribución de la comunidad por rango de edades



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

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

*Gráfica 2 – Distribución de la comunidad por estudios*

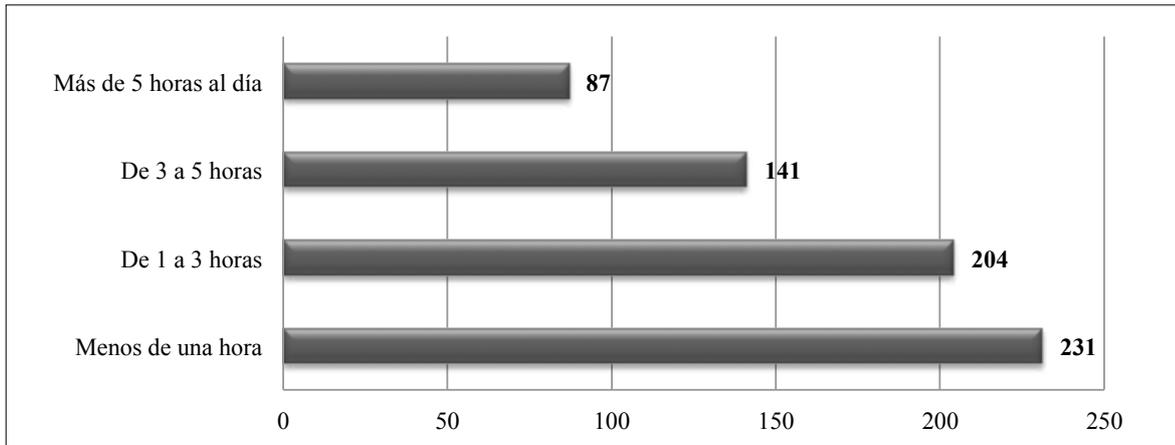


Para conocer mejor el perfil, se han cruzado las variables sexo, edad y formación de los encuestados. De este cruce de variables se puede destacar que el grupo de edad comprendido entre los 19 y los 25 años son principalmente mujeres de estudios de formación profesional de grado superior, aunque las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

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

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

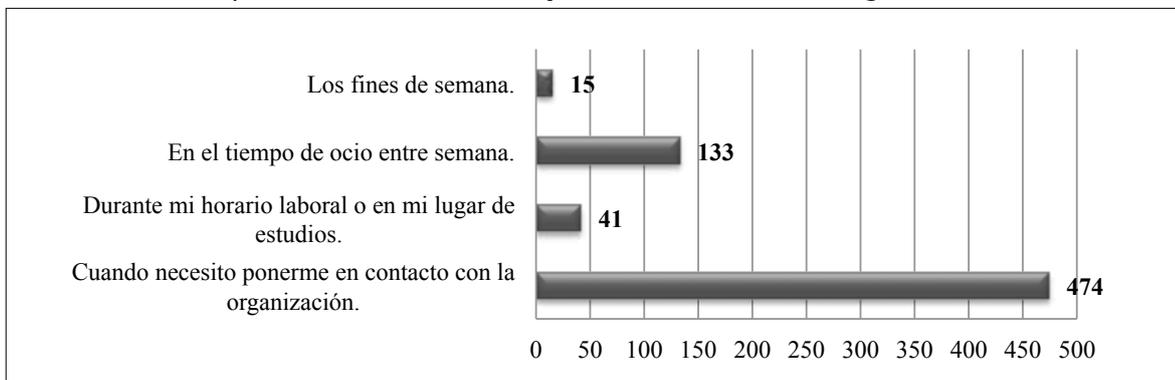
De la siguiente gráfica se puede destacar el tiempo de conexión que los usuarios pasan al día en las redes sociales. De forma general, se advierte por los resultados que el tiempo es generalmente inferior a tres horas diarias. El computo de menos de tres horas al día conectados son del 65,61% del total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

*Gráfica 3 – Tiempo dedicado a las redes sociales al día*

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

Por ende, las mujeres se conectan más, siendo su franja de conexión las comprendidas entre 1 y 5 horas diarias. Destacar también que las mujeres comprendidas entre los 36 y 45 años las que más se conectan pero menos de una hora al día, seguida de las más jóvenes las que se conectan entre 3 y 5 horas al día.

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

*Gráfica 4 – Momento en el que se contacta con la organización*

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

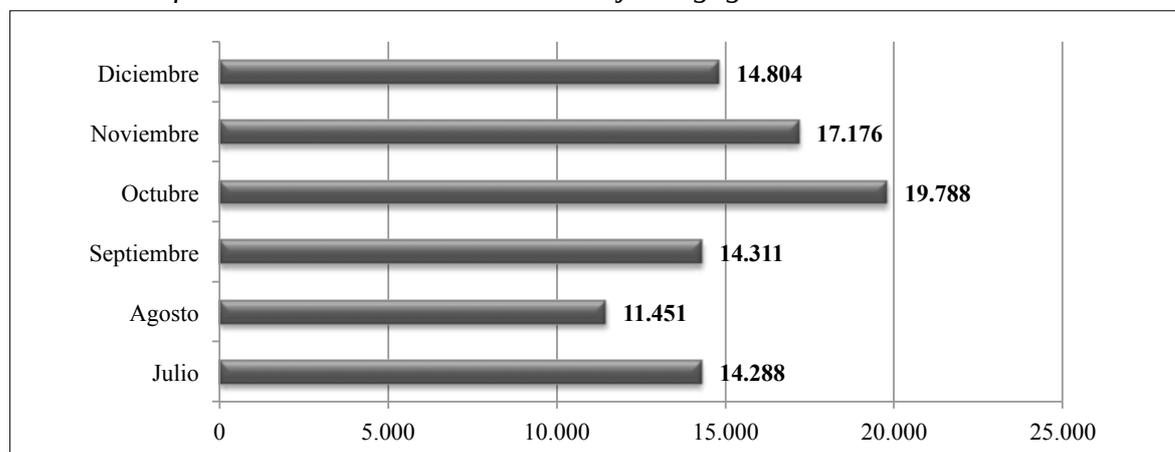
Estos datos tan significativos pueden deberse a que al surgir la necesidad inmediata de contactar con las organizaciones, los usuarios hacen uso del dispositivo más cercano para hacerlo y probablemente, por estar en el lugar de trabajo o estudio, el sobremesa y el portátil son los que más fácil les resulta de usar para realizar el contacto.

Esta necesidad inmediata de contactar con la comunidad es lo que lleva a que el volumen de interacciones sea superior los lunes, y se mantenga de forma constante el resto de días de la semana, a excepción de los sábados y domingos. Esto se debe principalmente a los horarios que tienen, en su mayoría, estas organizaciones en las redes sociales, es decir, horario de oficina. La comunidad reclama horarios 24/7 que es lo aconsejable dada la inmediatez que ofrecen estas plataformas.

El volumen de las interacciones por semanas ha crecido paulatinamente durante los seis meses de la muestra. Durante estos meses, el promedio de crecimiento ha sido de aproximadamente unos 2 mil mensajes (lo que supone un crecimiento medio del 40%).

Una parte importante de los planes de Comunicación es la fidelización de la comunidad, y es por ello que estas organizaciones a través de las redes sociales y el resto de plataformas que componen los *social media* intentan fidelizar a los miembros de la comunidad. De todos los mensajes analizados, se puede observar un total de 91.818 mensajes que se han catalogados como *engagement* (lo que supone un 59,181% de los mensajes, es decir, 3 de cada 5 mensajes son de los mensajes que fidelizan o intentan fidelizar a la comunidad). Esos mensajes, se han distribuido durante la muestra de la siguiente forma:

Gráfico 5 – Distribución de los mensajes *engagement* durante la muestra



Los mensajes de fidelización analizados durante la muestra se dividen entre comunidad y organización de la siguiente forma: los mensajes emitidos por la organización supone un total de 7.612, lo que supone un 8,29% del total; sin embargo, los emitidos por la comunidad ascienden a 84.206, que se traduce en un 91,71% de los mensajes.

Se aprecia como en su mayoría, es decir, más de nueve de cada diez de los mensajes provienen de la comunidad, y por lo tanto, una minoría son mensajes que la organización emite con la finalidad de fidelizar a los miembros de su comunidad.

Como se ha visto a lo largo de este artículo, actualmente las redes sociales cumplen funciones básicas dentro de los planes de Comunicación como herramientas de Comunicación directa con los diferentes públicos (externos, y principalmente, internos), apreciándose cómo las organizaciones que tienen presencia en las plataformas sociales se pueden enfocar para diferentes usos comunicativos en función de las necesidades (atención al cliente, canal para publicitar productos, canal de *feedback* en investigaciones de mercado etc.).

## Conclusiones

Puesto que en ninguna parte de este estudio se ha podido apreciar ningún mensaje que se pudiera considerar como personalizado, se puede afirmar que no han existido lo que se catalogó en metodología como *loyalty* (es decir, mensajes con una verdadera actitud de fidelización por parte de la comunidad debido a una fuerte vinculación hacia la marca por un mensaje personalizado). Si es cierto que se han recogido bastantes mensajes de fidelización (categorizados como *engagement*) pero se considera que esa fidelización no es lo suficientemente fuerte dado que no se dan verdaderas relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Con respecto a la comunidad, se aprecia como cada vez más no solo hacen uso los jóvenes, sino que personas de otras edades se conectan con mayor frecuencia. Con respecto al sexo, existe una relativa paridad. En cuanto al nivel de estudios, esto no implica que en función de estos los hábitos de uso varíen, siendo la media de conexión diaria de 141,71 minutos. Aunque se suelen conectar más desde los ordenadores de sobremesa y portátiles, los *smartphones* están ganando poder. Los usuarios que siguen a las marcas en redes sociales, en un mayor porcentaje, compran sus productos alguna vez (lo que muestra, la importancia de gestionar correctamente esas relaciones para fidelizarlos mejor, ya que los resultados no aportan un buen dato en convertir esos seguidores en compradores fieles).

Hay que destacar que los usuarios contactan con las respectivas organizaciones

de su interés promovidos por información de productos, quejas etc. La mayoría de los encuestados han manifestado que principalmente lo hacen cuando lo necesitan, sea el momento que sea, independientemente de cuándo sea (entre semana o fin de semana). A diferencia de lo que ofrecen en su mayoría las organizaciones, los usuarios esperan de ellas un servicio 24/7 en redes sociales y no un horario de oficina como ofrece la mayoría de ellos. Si solo hacen un horario de oficina, o de lunes a viernes, los usuarios encuentran más trabas por redes sociales que por otros medios en cuanto a tiempo de respuesta.

Las organizaciones, en la mayoría de sus mensajes han sido catalogadas como atención al cliente o *engagement*, pese a ser solo el 21% de todos los mensajes emitidos por las organizaciones, lo que muestra la falta de respuesta e interacción con sus públicos. Además de esto, muchos de los mensajes son mensajes publicitarios, deduciéndose la fuerte presencia del interés publicitario en esos mensajes, dejando de lado las relaciones con los públicos como tales. Claro que hay veces que esos mensajes publicitarios tornan en Relaciones Públicas y es que son pocas las organizaciones que actúan en el mercado español que llevan a cabo este tipo de estrategia comunicativa en las redes sociales (GARCÍA CARBALLO, 2012).

No obstante, es importante que las redes sociales se usen como herramientas de Relaciones Públicas, fomentando las experiencias de los usuarios y que posteriormente las compartan. LG España hace un amago de algo similar a lo que se hace referencia en este apartado, pero la verdadera esencia es que se invite a los usuarios a que compartan todas las experiencias (positivas y negativas) y desde estas plataformas se trabaje para que las negativas no se vuelvan a repetir y potenciar las positivas, escuchando y comprendiendo a los usuarios gracias a su participación. Este planteamiento permitirá que muchas organizaciones fidelicen a su comunidad y de la misma forma se establezcan relaciones a largo plazo con los miembros (siempre de forma personalizada).

## Referencias

ALONSO, Maria Aránzazu Sulé; GARCÍA, Javier Prieto. MK-20 secretos a voces del social-media. **Pecvnia**. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España, p.191-214 2010. Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3315326.pdf>>. Acceso en: 16 jun. 2015.

ALONSO ÁLVAREZ, Marina. Redes sociales: Una revolución en la gestión de la atención y las quejas de los clientes. **PuroMarketing**, 2012. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/53/12639/sociales-revolucion-gestion-atencion-quejas.html>>. Acceso en: 21 jun.2015.

ARISTOZABAL, Víctor P. Marketing en la tierra media 2.0. La red como espacio para relacionarnos con nuestros clientes. In: SCIARRONI, Roberto; RICO, Rubén y STAREN, Jorge (coord.). **Marketing y competitividad**. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires: Pearson, 2009. p. 333-350.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. **Estudios sobre el mensaje Periodístico**, Madrid, 14, n. 14, p. 345-36, 2008. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf) . Acceso el: 04 out.2013.

DE SALAS NESTARES, M. Isabel. La publicidad en las Redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. **Revista Icono 14**, España, v. 8, n. 1, p. 75-84, 2009. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281> Acceso el: 21 jun. 2015.

GARCÍA CARBALLO, Carlos. Mensajes con fines publicitarios que toman en Relaciones Públicas en las Redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, España, v.II, n.4, p.145-172, 2012. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/119>>. Acceso en: 11 jun. 2015.

GARCIA GARCÍA, Alberto; AGUADO, Guadalupe. De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital. **Revista Icono 14**, España, v. 1, p.175-191 2011. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/225/102>> . Acceso en: 19 jun. 2015.

GONZALEZ RECUENCO, Javier; SÁNCHEZ DE TORO, Jerónimo; SALUTREGUI PACIOS, Javier. **Personalización**: más allá del CRM y el marketing relacional. Madrid: Prentice Hall, Financial Times, 2004.

HWANG, Sungwook. The strategic use of Twitter to manage personal public relations. **Public Relations Review**, Estados Unidos, v. 38, n. 1, p.159– 161, 2012. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.004>>. Acceso en: 21 jun.2015.

JANAL, Daniel. **Marketing en internet**. Como lograr que la gente visite, compre y regrese a su Web. México: Pearson Educación, 2000.

LOVETT, John. **Social media**. Métricas y Análisis. Madrid: Editorial Anaya Multimedia, 2012.

MARQUINA-ARENAS, Julián. **Plan social media y community manager**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

MEN, L. CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. **Public Relations Review**, Estados Unidos, v. 38, n. 1, p.171– 173, 2012. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.011>>. Acceso en: 16 Jun. 2015.

MOONEY, Kelly; BERGHEIM, Laura. **Los 10 mandamientos para la gestión de clientes**. Reglas para vivir en la época del consumidor exigente. Barcelona: Deusto, 2003.

NESTARES, M. Isabel de Salas. La publicidad en las Redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. **Revista Icono 14**, España, v.8, n.1, p.75-84, 2009. Disponible en: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>>. Acceso en: 21 Jun. 2015.

ORIHUELA, José Luis. **Mundo twitter**: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta, 2011.

POCH, Miquel Peguera. Publicidad online basada en comportamiento y protección de la privacidad. In: RALLO LOMBARTE, Artemi; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Ricardo (Orgs.). **Derecho y redes sociales**. Navarra: Civitas-Thomson Reuters, 2010. p.355-379.

POLO, Fernando; POLO, José Luis. **#Socialholic**: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000, 2011.

RODRÍGUEZ, Celia. El misterio de los influyentes. **Cuadernos de comunicación**, Madrid, n.5, p. 35-40, 2011.

SILVIA ROBLES, Carmen; ELÍAS ZAMBRANO, R. Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación) ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico, **Journal of Communication**, Salamanca, n. 3, p. 72-96, 2011. Disponible en: [http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articulos/relaciones\\_publicas.pdf](http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articulos/relaciones_publicas.pdf). Acceso el: 05 out.2013

SIXTO GARCÍA, José. **Las redes sociales como estrategia de marketing online**. Porto: Media XXI, 2013.

VERDÚ, Vicente. **Yo y tú**. Objetos de lujo. Barcelona: Debate, 2006.

## **Carlos García Carballo**

Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga en 2015, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga en 2012, Lcdo. en Publicidad y RR.PP y Lcdo. en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga en 2011. Autor de los artículos publicados en revistas científicas. Conferenciante en el 2º Congreso de Marketing Online y Comunicación 2.0 #ActitudSocial, el 21 de Septiembre de 2012 (Málaga, España). Conferenciante en eventos nacionales e internacionales. E-mail: carlosgarciacarballo@gmail.com

Recibido em: 12.09.2015

Aceito em: 30.12.2015