



Fan pages de facebook de bebidas alcohólicas en Argentina: el contenido y su interacción con los usuarios de facebook en la construcción de una audiencia.

Nicolás Bó

Lic. En Publicidad

Universidad abierta interamericana

Marzo 2015

Índice

| | |
|---|----|
| Tema | 3 |
| Resumen | 3 |
| Problema | 3 |
| Objetivos | 4 |
| Marco teórico | 5 |
| Capítulo 1: Las redes sociales y los medios | |
| Una definición de red social | 6 |
| Las redes como medios de comunicación | 6 |
| Posibilidades publicitarias en las redes sociales. | 7 |
| Capítulo 2: Facebook: el protagonista | |
| Facebook como red | 10 |
| Perfiles: el “yo” como autor, los actores y la conversación | 11 |
| Tipos de publicaciones, posteos y participación | 14 |
| Capítulo 3: Fan pages: una comunidad como audiencia | |
| Tipos de contenido | 16 |
| Concepto de audiencia y comunidad | 17 |
| Comunidades y audiencias en social media | 19 |
| El valor de la marca en las redes sociales: las marcas y los fans | 26 |
| Metodología | 29 |
| Análisis | 31 |
| Conclusión | 86 |
| Bibliografía | 89 |

Tema

Fan pages de bebidas alcohólicas en Argentina: el contenido y su interacción con los usuarios de facebook en la construcción de una audiencia.

Resumen

La elección del tema y el interés por investigarlo proviene del protagonismo que ha adquirido la publicidad digital y sobre todo el social media. Estas nuevas plataformas han logrado que las marcas queden casi obligadas a utilizar estrategias de comunicación 2.0. Estas estrategias se manifiestan mayormente en las redes sociales, en concreto a través de facebook. Esta red es la más grande del social media junto con twitter, cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, si fuese un país sería el tercer país más poblado del mundo atrás de China e India.

Por otro lado, es pertinente indagar sobre cómo opera alguna categoría de marcas (en este estudio veremos bebidas alcohólicas en argentina) con este tipo de comunicación. La relación del contenido que ofrecen estas marcas en las redes, particularmente en facebook, y su interacción con los usuarios de esta red pareciera ser pertinente porque podrían crearse o construirse comunidades como audiencias dentro de esta.

Personalmente este tema me produce mucho interés, desde el fenómeno de las redes sociales y su gran protagonista facebook hasta la interacción de las marcas con los usuarios y la posibilidad de que este último sea productor de contenido.

Problema

¿Qué grado de interacción tienen estas páginas con el usuario?

¿Cómo interactúan los usuarios con las páginas? ¿Son productores de contenido?

Objetivo general

- Analizar las modalidades de interacción de los usuarios de facebook con el contenido de las fan pages de bebidas alcohólicas en Argentina.

Objetivos específicos

- Identificar los contenidos y acciones que proponen las marcas para generar interacción con los usuarios.
- Reconocer las modalidades de interacción con los usuarios.
- Cuantificar la interacción de los usuarios a través del contenido publicado por las marcas en Facebook.

Marco teórico

Capítulo 1: Las redes sociales y los medios

Una definición de red social.

Las redes como medios de comunicación.

Posibilidades publicitarias en las redes sociales.

Capítulo 2: Facebook: el protagonista

Facebook como red.

Perfiles: el “yo” como autor, los actores y la conversación.

Tipos de publicaciones, posteos y participación.

Capítulo 3: Fan pages: una comunidad como audiencia

Tipos de contenido.

Concepto de audiencia y comunidad

Comunidades y audiencias en social media.

El valor de la marca en las redes sociales :las marcas y los fans.

Capítulo 1

Una definición de red social

Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Boyd y Ellison, 2007, p27)

Las redes como medios de comunicación.

El presente indica que los medios tradicionales han adquirido una extensión de ellos mismos en las redes sociales. Hoy en día es raro ver algún medio ya sea prensa, radio, tv que no esté presente en facebook, twitter, youtube. Les permite actualizar su información a todo momento, además de llegar a muchísima más audiencia de lo que hubieran logrado con su versión original y tradicional.

Según Rosalía Lloret (2011) las redes sociales y los medios de comunicación son casi la misma cosa, son dos caras de la misma moneda. La periodista afirma que desde un comienzo nos definen a los medios comunicación como medios de comunicación social y herramientas de la comunicación, son amplificadores de la sociedad, lo que utiliza la sociedad para contarse a sí misma y eso es lo que hacen las redes sociales.

Tomando el punto de Rosalía Lloret podemos decir que las redes sociales hoy son parte de los medios de comunicación. Que estas historias que se conversan en las redes son parte del medio y también se replican en su versión tradicional. De la red a la televisión, de la red al diario, de la red a la radio, y viceversa, de lo tradicional a la red.

En términos de inversión publicitaria la publicidad digital que incluye a las redes sociales ha escalado hacia la tercera posición en nuestro país. Primero la televisión, después el diario y en tercer lugar la publicidad digital. Este índice nos dice que las marcas ya no solo se quedan con los medios tradicionales, si no que adoptan la publicidad digital y las redes sociales en su estrategia de comunicación (Aegis Media, 2013)

Por otro lado tenemos el punto de vista de Sebastian Wilhelm (2013), un creativo publicitario que se auto denomina un gran descreído de la publicidad digital, nos afirma que la publicidad digital tiene su lugar pero no viene a reemplazar nada, no reemplaza a la televisión ni a la radio ni al diario. Nos dice que la clave es trabajar en ideas y no solo en soportes.

Yo siento que por más de que estén en la compu o en celu no quiere decir que estén interactuando con publicidad. Nadie se mete a facebook a interactuar con una marca. Nunca clickee un banner, no conozco a nadie que me diga che clickea este banner que esta buenísimo .

Posibilidades publicitarias en los Social Media

Estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante dialogo con el público que activamente se pone a su alcance (De Salas, 2002)

En la actualidad la eficacia de los formatos han ido mermando, se pasa a integraciones de contenido como grupos, aplicaciones, convocatorias en las que el anunciante puede ofrecer al usuario valor añadido. Las posibilidades son inmensas, como por ejemplo, redes como canal de retención de nuevos clientes por medio de contenidos exclusivos, descuentos, promociones.

[...] los mensajes están siendo sustituidos por «contextos de comunicación» en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas. (Martí, 2006, p6)

Las nuevas opciones de segmentación en facebook se denominan “Core audiencias” o audiencias básicas que incluyen cuatro nuevas posibilidades. Están basadas en aspectos demográficos y otros aspectos que los usuarios indican en su perfil (situación sentimental, sexo, etc)

Por otra parte tenemos las “Custom Audiencias” o audiencias personalizadas donde se puede crear una base de información los clientes y usuarios que se cruzan en facebook

Ubicación:

Es posible añadir localizaciones, regiones o países en simultáneo a una segmentación según ubicación.

Hasta el día de hoy sigue siendo imposible utilizar códigos postales para otros países distintos a EEUU

Además es posible realizar una discriminación en la búsqueda y excluir ciertas ubicaciones que puedan entrar dentro de una segmentación.

Mensaje publicitario **Público** Optimización y precios

Público

Usar un grupo de segmentación ya existente

Públicos personalizados

Introduce un público personalizado

Públicos excluidos

Introduce un público personalizado para excluir

Ubicación

Alemania
Todo Alemania no se incluye Múnich

España, Canarias
Maspalomas + 20 km

España
Islas Baleares no se incluye Inca

Añade un país, un estado/provincia, ciudad o código postal

Especialidad:

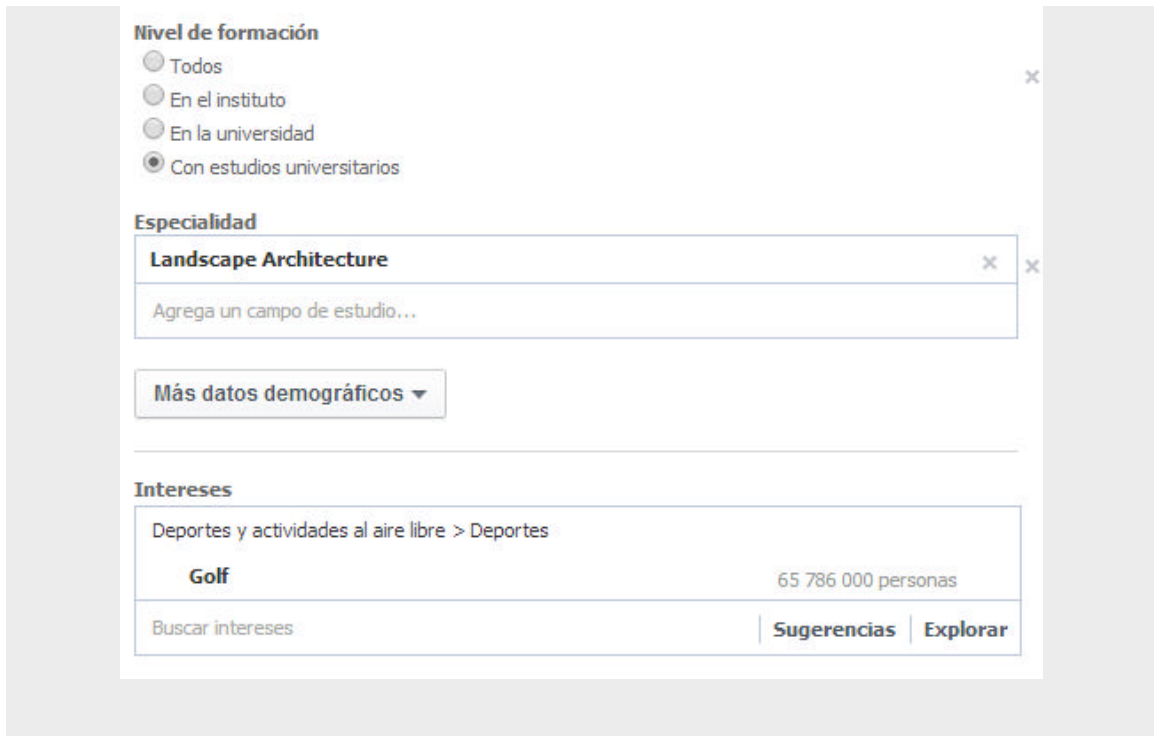
Dentro de otras segmentaciones demográficas se ha incluido, independientemente del nivel de estudios, la posibilidad de añadir la especialidad profesional. Basta con empezar a teclear para encontrar la especialidad más parecida a la que buscamos.

Dentro de las segmentaciones demográficas se ha incluido la posibilidad de añadir la especialidad profesional. Es posible encontrar la especialidad más parecida a la que se busca.

Intereses:

En la búsqueda de segmentación es posible elegir los intereses y facebook mismo ofrece coincidencias sin tener que recurrir a largas listas de categorías y subcategorías.

Los intereses poseen una información muy amplia y es una herramienta fuerte a la hora de llegar a los potenciales receptores de las campañas publicitarias porque responden a los “Me gusta” que los usuarios realizan.



Comportamientos de consumo y Partner Categories

Facebook se asocia con otras empresas de EEUU que analizan datos de sus clientes y con los que la red comparte su información. De esta manera es posible dirigir anuncios a clientes que comprar productos Nike para deportes de montaña o que comprar en I Tunes Store por ejemplo. (Fdez Vega, 2014)

Capítulo 2: Facebook, el protagonista.

Facebook como red

Facebook es un objeto de análisis muy interesante, el 10% del mundo está sumergido e interactuando constantemente en esta red. Las autoras Guadalupe Lopez y Clara Ciuffoli (2012) nos cuentan que al analizar esta red se puede apreciar que están cambiando y mutando las formas de participar y comunicarse en Internet, lo cual explica la masividad de la red. Los usuarios cada día interactúan desarrollando nuevas habilidades digitales y con niveles de complejidad más elevados. Pasan cada vez más tiempo en facebook y la red ha logrado transformarse en parte cotidiana de su vida.

América Latina se encuentra entre los mercados más afines al uso de redes sociales. El tiempo promedio de los usuarios en esta red es el más alto del mundo.

Un dato interesante es cómo se fue dando el crecimiento de facebook en relación con otros medios. Si contamos con la cantidad de usuarios a la radio le llevo 38 años llegar a 50 millones, a la televisión 23 a internet 4. Facebook en 9 meses logro superar los 100 millones de usuarios (Lopez, Ciuffoli, 2012)

No es pertinente desarrollar mucho más sobre el tamaño de la red, porque crece de manera constante. Pero si podemos decir que hoy por hoy es el sitio que mas usuarios ha tenido en la historia de internet, si sus usuarios fueran habitantes y facebook así un país, sería el tercero más grande del mundo luego de China e India. (Lopez, Ciuffoli, 2012)

Facebook fue evolucionando desde una red de universitarios en el año 2004 pasando por una red pública en 2006, una red masiva en 2008 y fue mutando hacia una web social y personalizada en el año 2011.

Un punto importante a destacar es el protocolo que utiliza facebook. El Open Graph:

El protocolo open graph habilita la integración de cualquier sitio web con facebook. Esto implica que los sitios y aplicaciones sociales que utilicen el protocolo pueden acceder al grafo social es decir al mapa de contactos, gustos, e intereses de todos los usuarios de la red y compartir esa información con los demás. (Lopez, Ciuffoli, 2012, p43)

Gracias a este protocolo, facebook puede relacionarse y hacerle vivir al usuario una propia experiencia dentro de otro sitio. Pueden utilizar el botón de “Me gusta”, recomendar o compartir un artículo o contenido, como algunas de las opciones que cualquier web puede sumar a su plataforma. También se suma el “Feed de actividad” que muestra en tiempo real la actividad de los amigos en un sitio web.

Esta experiencia de navegación marca una relación entre facebook y las compañías de medios de comunicación quienes adoptan estas herramientas sociales en sus sitios webs como por ejemplo comentar noticias. Los usuarios leen, comentan noticias y comparten con sus amigos de facebook a través del protocolo y las Social News App desarrolladas por las compañías mediáticas.

El protocolo es la base donde la red monta su estrategia para desarrollar aplicaciones de consumo y compartir contenidos varios. Música, películas y noticias hasta viajes y compras online. Mediante esas aplicaciones los usuarios comparten lo que están haciendo, que están escuchando o leyendo en ese momento, que bandas o que películas les gustan.

Perfiles: El “yo” como autor, los actores y la conversación

En 1999 Blogger dio el primer paso más precisamente en agosto. Era un servicio gratuito prestado por la empresa Pyra Labs para poder crear y publicar páginas personales a través de una interfaz gráfica y muy sencilla. Fue la primera vez que usuarios no expertos podían publicar contenidos en la web. Solo era necesario tener una computadora e internet.

Las claves del éxito de este servicio fueron las herramientas de gestión de contenidos, la actualización a través de la web y la carencia de intermediarios editoriales.

Los blogs tenían características como estas:

El post o entrada, hacen el eje central del contenido. Desde la publicación de texto en un comienzo hasta videos, audios, fotos, etc

El orden cronológico inverso de las publicaciones es otra de las características esenciales de estos espacios.

Además del orden temporal, las entradas se organizan temáticamente en etiquetas y categorías.

El blogroll o listado de blogs recomendados, la forma de vincularse entre autores de blogs.

Comentarios, la posibilidad de dejar comentarios en los post. La característica más importante ya que permitió la apertura a la participación de los lectores, rasgo que incorporaron luego los sitios de noticias.

La posibilidad de syndicar el contenido en otros blogs o sitios, un rasgo que permitió la separación del contenido del medio donde se generó.

Facebook recupera de los blogs la particularidad de la publicación personal. Este yo que comunica y se relaciona en la red está heredado de los blogs. La idea de usar y compartir se convierte en publicar. Actualizaciones de estado, fotos, enlaces, videos y notas que se comparten con los amigos o contactos de la red del usuario.

Las formas de participación permiten que la idea de publicación se extienda aun más. Aceptar solicitudes, calificar con “me gusta”, comentar, compartir, unirse a grupos son algunas de estas formas de participación.

La red se configura como un espacio en el que lo subjetivo está presente y unificado en la figura de un solo Yo. Se aleja de la presunción de la objetividad e imparcialidad porque siempre se presenta en contexto y de la mano de un Yo, por eso no hay anonimato. Las formas de participación son siempre soportadas por un Yo quien es el referente de la publicación y la contextualiza.

En facebook la conversación se expande gracias a estas infinitas formas de participación porque estas conversaciones pueden arrancar desde la publicación del usuario dueño del perfil como la de sus amigos quienes pueden conversar directamente en los muros, álbumes de fotos o diferentes tipos de contenido.

La conversación se transforma en un diálogo de ida y vuelta, instantáneo. Las publicaciones llegan automáticamente a todos los contactos y se genera una dinámica de conversaciones mucho más activa e inmediata, más rápida y ligera. El canal primario de la comunicación es la escritura-lectura, en este caso la escritura es digital, para estar en facebook hay que saber

leer y escribir a diferencia de otros medios como la televisión o la radio. (Lopez, Cifuolli, 2012)

La incorporación de las funcionalidades de News Feed y Mini Feed constituyen un punto de inflexión no solo en la evolución de Facebook, sino también en la concepción de la sindicación de contenidos en general, porque hasta ahora nunca este tipo de servicios había sido vinculado con una persona y menos aun, incorporado al perfil de un usuario individual. La gran sorpresa de Facebook es incorporar al usuario como un medio y agente de distribución, y activar un feed de cada acción que realiza en el sitio. Una suerte de concretización del Yo que comunica vinculado estrechamente con la publicación personas que facebook retoma de los blogs. (Lopez, Cifuolli, 2012, p63)

Tipos de publicación, posteos y participación

Facebook fue mutando y modificando diversas formas de participación e interacción de otras redes como los blogs. El usuario dentro de la red puede publicar notas, hacer comentarios, indicar que algo “le gusta” mediante el botón de “me gusta”, puede compartir un posteo, una nueva forma de “recomendar” algo, de igual modo que también puede subir fotos y videos, crear un álbum. Escribir en el muro, alusión al espacio físico, lugar donde los usuarios dejansus mensajes, la acción de etiquetar, señalar personas en fotos o mensajes. Cada usuario tiene su biografía, permite ver la historia de vida de la persona reflejada en la red. En facebook se hacen amigos. Amigos, como una forma de nombrar la conexión entre perfiles de usuarios. Esta red en lugar de hablar de “foros de discusión”

para incorporar espacios colectivos le brinda al usuario la posibilidad de crear “grupos” encontrando una relación de pertenecía, de identidad común. (Lopez Ciuffoli, 2012)

Biografía :

Antes de comenzar la búsqueda de amigos es importante que el usuario complete su línea de tiempo que incluye todo, desde subir una foto de perfil y la foto de portada hasta su empleo y estado civil. Se llama línea de tiempo porque puede incluir información, hitos y recuerdos importantes que abarcan la vida del usuario.

Amigos:

Una vez completada la línea de tiempo, el usuario puede empezar a buscar y agregar amigos. Lo más probable es que muchos de los compañeros de trabajos, familiares, compañeros de clase y vecinos ya estén en facebook. La red sugiere amigos al usuario en un espacio situado en la barra lateral “Gente que tal vez conozcas”

Noticias:

Encontrar amigos en facebook es muy importante. El usuario puede estar al día con las últimas noticias, pensamientos, actividades, paradero y gustos. El lugar que brinda esa información es el “News Feed” Lo primero que se ve al iniciar sesión en facebook es el “News Feed”. Allí se encuentran las actualizaciones de estado de los amigos, nuevas fotos, enlaces a artículos. Uno de los cambios recientes en la red es el orden en que aparecen las actualizaciones. El algoritmo de facebook y su propia actividad determina que noticia es

más importante. El usuario puede preferir por ver las cosas en orden cronológico haciendo click en “Ordenar” y en la opción “Más recientes”

Actualización del Estado:

A través de una actualización de estado el usuario puede comunicar una actividad presente o el paradero, enviar un enlace a un artículo o sitio de interés, compartir fotos y videos e incluso crear una encuesta. Las actualizaciones de estado se crean desde News Feed o desde la parte superior de la línea de tiempo.

Cada usuario tiene su propio estilo y frecuencia. En general se resienten a actualizaciones “spam” o aburridas. El espacio de la red es pertinente para compartir información valiosa y fomentar la conversación

“Me gusta”:

Una de las herramientas más poderosas en facebook. No solo comunica su apoyo a las actividades, marcas, artículos y productos, a otros usuarios sino también a facebook y terceros. El botón de me gusta vive en casi todas las piezas del contenido de facebook.

La red hace un seguimiento de la actividad del usuario en cuanto al “me gusta” y lo utiliza para mejorar la calidad de los anuncios en el sitio.

Etiquetarse:

En el mundo de facebook hay diferentes preferencias cuando se trata de las etiquetas. Algunos usuarios al ver el contenido en donde han sido etiquetados enseguida lo eliminan, ya sea porque no les gusta cómo se ven en una foto, no les gusta que la gente sepa donde están. Los usuarios pueden preocuparse por su privacidad y poder revisar sus etiquetas antes que sean publicadas.

Facebook ha introducido recientemente un sistema de hashtag similar a Twitter. Un hashtag se puede agregar a cualquier puesto - una actualización de estado, una foto, un enlace, con la particularidad que ningún estado, fotos u otras actualizaciones de Facebook con un hashtag serán visibles en las búsquedas. Se pueden buscar hashtag en la barra superior de búsqueda.

Suscribirse:

La característica es especialmente útil para las celebridades y periodistas y otras figuras públicas que deseen interactuar con los fans o seguidores sin otorgar la transparencia de Twitter. Si una persona ha permitido Suscribirse, verá el botón en la parte superior derecha de su línea de tiempo.

(Buck, 2013)

Con tanta información como nunca antes en la historia y con tantos receptores, miles de millones de usuarios de todo el mundo, las redes sociales han facilitado el compartir información con amigos o redes de influencia.

Los usuarios comparten porque el hecho de distribuir información puede hacerlos más interesantes frente a los ojos de familiares o seguidores. Muchos usuarios comparten para

“definirse” frente a los demás y mostrar que tipo de información les interesa otros lo hacen para conectarse con personas que compartan su interés.

En varias ocasiones la gente comparte un artículo si haberlo leído solo porque el titular lo hace ver interesante.

También, al compartir entra en juego un componente emocional que responde a los gustos, vínculos y a lo que genera en cada usuario, ya sea un equipo de futbol, una comida, un cantante, etc.

(Cuen, 2012)

Capítulo 3: Fan pages: una comunidad como audiencia

Tipos de contenido

Las marcas y los productos se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido (Castelló Martínez, 2010, p95)

Según el autor Fernando Rubio Ahumada (2014) quien define al contenido que deberían proponer las marcas como contenido de valor. Nos afirma que algunas empresas caen en el error de subir contenido únicamente comercial sin buscar dialogar, conversar, generar empatía y sobre todo lograr que sus fans compartan este contenido que él llama Contenido de valor.

Tipos de este contenido de valor:

- Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).
- Dibujos, ilustraciones y gráficos (que informen, den forma a conceptos o generen empatía).

- Vídeos (tutoriales, documentales, testimoniales, explicativos, divertidos, etc.)
- Información sobre el origen de la marca o del producto,
- Vídeo o imágenes sobre el “making off” de tu marca o producto.
- Screencast, podcast y entrevistas.
- Archivos de audio y música.
- Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos.
- Trucos, fórmulas y recetas para conseguir algo.
- Guías, plantillas, información práctica y de utilidad, etc.

(Rubio Ahumada, 2014)

Concepto de audiencia y comunidad

Se ha definido a una comunidad como un grupo de individuos que interactúan entre sí (de forma activa o pasiva), se comunican y se asocian con un objetivo común

(Martínez Estremera, 2012)

Este autor afirma que para llevar a cabo una comunidad virtual hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

Vertiente tecnológica:

La principal consideración, es crear un espacio, atractivo en el diseño, que permita a los usuarios interactuar con poco desgaste de tiempo o esfuerzo.

Vertientes de contenido:

La gestión de contenidos va directamente asociada a los costes de crearlos y albergarlos en nuestro espacio, por lo tanto se debe estudiar las diferentes posibilidades de crear contenido proveniente del usuario.

El contenido creado por el usuario es el más barato, aunque tiene costes de moderación y revisión.

Vertiente social:

Es la base del social media. Por muy importante que sea la figura del líder, más importante es la de los primeros seguidores que la validan. Sin ellos no habría comunidad. Son los early adopters del proyecto.

Según el autor hay algunas tácticas para llevar con éxito una comunidad. Estas son:

Empatizar con los usuarios, retroalimentar y ayudar, especialmente a los primeros seguidores, demostrar presencia en la comunidad.

Las marcas o empresas que fracasan a la hora de gestionar su comunidad son las que tienen la comunidad desatendida, no tienen normas y no la moderan y carecen de habilidades profesionales, carisma y empatía.

Otro punto importante que destaca el autor es que tipo de comunicación va a manejar la comunidad y destaca cuatro tipos:

- 1) Ninguna. Una comunidad abandonada por parte de la marca, donde los usuarios sobreviven, ya sea por la ley del más fuerte o por que los mecanismos de reconocimiento funcionan haciendo que los usuarios más respetados tengan más credibilidad.

- 2) Monologo. La empresa o marca habla y los usuarios reciben. Tipico modelo que usa la radio, la televisión y en general todo lo que pueda considerarse medio masivo.
 - 3) Dialogo. Hay comunicación bidireccional, de uno a otro o de pocos en pocos. Los mensajes van y vuelven.
 - 4) Conversación. Los diálogos son multidireccionales pudiendo todos plantear temas y contestarlos. Esta es la forma más pura de los social media.
- (Martinez Estremera, 2012)

La palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de “receptores”, en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva.

(Mcquiall, 1997)

Para hablar de audiencia en la teoría de la comunicación digital hay que utilizar el concepto de hipermediaciones, en donde el receptor se vuelve activo y consiste en procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados entre si tecnológicamente. (Castelló Martinez)

En el contexto de la comunicación digital el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas pos masivas de comunicación (web blogs, wikis, plataformas colaborativas) (2008, p73)

Comunidades y audiencias en social media

Todos los días gente se conoce y entabla relaciones comerciales por ejemplo a través de facebook, participan. Millones de personas que comparten sus pensamientos con el resto del planeta minuto a minuto, el lugar donde se encuentran en ese preciso instante incluso sus fotos, sus costumbres, su todo. Básicamente el resumen de esto es que estamos en la era de la microcelebridad. ¿Qué quiere decir esto? los históricos 15 minutos de fama que proponía Warhol décadas atrás se redujeron 15 segundos pero de a dosis diarias. Este es el emblema, este y otros tantos, de lo que pasa con la gente, me gusta, no me gusta, quiero participar lo comparto, formo parte y tengo el poder.

La industria musical se masificó a nivel global gracias a una página web como Youtube destronando la cultura básica de lo que era la MTV. Y cuando hablamos de masificar vemos que un personaje como Justin Bieber tiene 780 millones de Viewers, personas reales, en un solo video. (Figuerola Reyes, 2013)

Si uno mira el último video de Lady Gaga tiene 270 millones de clicks, de viewers. Y esto en términos de ratings es impensado, inclusive por el tema de la credibilidad que hay por cuanta gente está del otro lado. (Figuerola Reyes, 2010)

La gente se empieza a mover en comunidades. Básicamente antes le hablábamos a targets compuesto por NSE que estaban solamente frente a una televisión mirando el programa favorito de la familia y hoy les hablamos a personas divididas en grupos. No le hablamos a targets ni a niveles socioeconómicos si no que le hablamos a audiencias agrupadas por sentidos de pertenencia. (Figuerola Reyes, 2014)

Adidas rompió todos los códigos al relacionarse con el lanzamiento de Rutbox de Robbie Williams. Le pago 10 millones de dólares para estar en la portada, para que Robbie se vista de Adidas, para que Robbie cante una canción que hable de los valores de la marca e incluso para que diseñe una línea de ropa con su nombre, nuevamente el concepto de comunidad donde Adidas decide hablarle a los que siguen fervorosamente al cantante Por eso lo que decimos para ir terminando es que la agencia más influyente del mundo es Hollywood y que la publicidad forma parte de los contenidos. (Figuroa Reyes, 2013)

En 1965 se podía llegar al 80% de los adultos en USA con 3 spots de TV de 60'', en 2002 eran necesarios 117 spots en horario prime time para obtener el mismo alcance (Martí y Munoz, P. 2008)

Las audiencias ya no están reunidas en torno a la radio o la televisión. En una familia media podemos encontrar al padre viendo un programa de televisión, a la madre en otra estancia viendo otro programa, a la hija navegando por internet en su habitación y al hijo jugando a los videojuegos.

Muy pocos eventos (si pensamos en programas de televisión, por ejemplo) son ya capaces de congregar a grandes audiencias. La gran amenaza desde el punto de vista de la eficacia del mensaje se plantea pues en una etapa inicial en la que se corre el riesgo de no llegar al público de interés. Además, en su complejo, y a veces caprichoso, consumo de medios, el consumidor actual "salta" de un medio a otro haciendo cada vez más difícil su localización. En este sentido, el auge de herramientas de branded content, cuyo objetivo es atraer a los consumidores hacia

los mensajes con una promesa de entretenimiento, parece confirmar que resulta más sencillo generar audiencias que perseguirlas. (Martí, J. 2012. P 327-343)

El valor de las marcas en las redes sociales: las marcas y los fans.

Hoy en día es importante que las marcas estén presentes en facebook. Es un soporte que permite dialogar todos los días, la gran ventaja de las redes sociales es el dialogo. En este medio no importa lo que las marcas nos cuentan de sí misma sino que es importante lo que el público cuenta de ellas. Podemos decir que el valor de las marcas se forma por el contenido y su relación e interacción con el público audiencia.

Una marca puede decidir no tener sus redes oficiales pero probablemente ya existan usuarios con el nombre de ellas, creados por la misma comunidad de facebook. En redes aunque una marca no quiera hablar ya se está hablando de esa marca. Por eso es sumamente importante que estén bien gestionadas y hablen de forma y tono correcto.

Las fan pages de marcas son como personas, de hecho en comunicación se puede hablar de marcas como personas pero en redes se hace evidente y esto se debe a que el contenido es el que establece la personalidad y el tono. Que música escucha, cuántos años tiene, si es hombre o mujer, si le gustan los hombres o le gustan las mujeres, que revistas lee o libros, si es que lee, que deportes practica, que ciudades del mundo le gustan. Todas esas apreciaciones son las que define una red social (Iprospect CEO,Hernan Valenza, 2013, p4)

El valor de los fans es un punto a detallar, la importancia de cuidarlos y mantenerlos activos en nuestra red es una tarea puramente del contenido, su calidad y su originalidad para ver si el público se siente conforme y a gusto con la marca y por lo tanto la sigue, o si

de otra manera se siente disconforme o piensa que el contenido es pobre o vago lo que generaría un efecto contrario para la red (Pérez, 2013)

Facebook está modificando la industria y la relación de los usuarios con las marcas por completo, en especial con las que producen contenido. El consumo se vuelve social, en red y personalizado. Se abren infinitas posibilidades de relación entre marcas y usuarios basada en la información sobre gustos y preferencias. Las marcas, así como también los políticos y celebrities pueden acceder a la información más precisa sobre su comunidad para saber por ejemplo cuantos usuarios están hablando de su página de fans o la cantidad de interacciones que tiene una publicación. (Lopez, Ciuffoli, 2012)

Según la autora Araceli Castelló Martínez (2010) compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la comunicación 2.0 que por medio de las redes sociales por ejemplo permiten al usuario crear, modificar, e interpretar contenidos para compartirlos en una comunidad determinada. Desde el otro lado, el de la empresa o marca, la relación y escuchar a sus clientes actuales y a los potenciales lo que compone una nueva cultura de comunicación. La explosión de plataformas de comunicación que trajo la comunicación 2.0 entre las que se encuentran las redes sociales, se basan en la integración con el contenido. Esta nueva forma trae consigo la necesidad de evaluar y medir el retorno de inversión publicitario en la estrategia digital y también el valor producido en los fans o seguidores. El valor producido por el impacto y la interacción son parámetros fundamentales para una marca en la era digital. Muchas marcas han logrado captar en pocos meses miles de fans en facebook.

La autora afirma que algunos factores están modificando el panorama de comunicación empresarial: clientes cada vez más inteligentes y exigentes con la calidad, los nuevos

líderes de opinión como los bloggers, la pérdida de credibilidad a los medios tradicionales y las comunidades virtuales.

Hoy en Facebook las marcas son parte de la misma cosa, más de la mitad de los usuarios admiten unirse y seguir marcas en la red. El poder del lado del usuarios y el contenido modificado, creado y adaptado por y para él, arman un marketing de ida y vuelta que permite la fidelización de actuales y la posibilidad de captar futuros clientes convirtiéndose en el ABC del marketing del siglo XXI.

Visibilidad, conectividad y herramientas. Los tres pilares de la web 2.0. A través del social media se generan lazos emocionales con un consumidor activo y productor de contenido. Las redes sociales reflejan opiniones y preocupaciones de los usuarios que pueden ser sobre empresas o marcas.

Los medios sociales al lograr y aumentar la forma de interactuar, personalizar y crear experiencias de marca facilitan la creación de comunidades de marca. Con las nuevas herramientas de los social media las marcas se relacionan con los consumidores y los hacen parte de la construcción de una marca. Ese valor que se le aporta al consumidor colabora y compone lo que se llama branding social.

Hoy en día las estrategias en soportes se plantean de forma diferente. Muchas marcas y empresas llevan a cabo sus estrategias desde la conversación con los consumidores y los medios digitales, quedando de este modo el consumidor en el centro de la estrategia y así en el centro de la relación dependiendo más que nunca de él, el éxito de las marcas.

Metodología

Tipo de investigación

De acuerdo a la finalidad, esta investigación es básica, porque busca producir conocimiento sobre cierto fenómeno. En cuanto a su estrategia teórico metodológica es mixta, pues se propone conocer cómo interactúan los usuarios con las páginas.

Por sus objetivos la investigación resulta ser descriptiva, las fuentes que utiliza son primarias, es una investigación no experimental. Y de acuerdo a la secuencia temporal es transversal porque busca comprender el fenómeno en sí y no el desarrollo de este en el tiempo.

Muestra:

Las marcas que se seleccionaron dentro de la categoría bebidas alcohólicas son: Quilmes, Scheneider, Brahma, Campari, Gancia y Fernet Branca durante sus publicaciones en el muro desde el 30 de Enero de 2015 al 15 de febrero de 2015. Se eligieron estas marcas porque todas están en facebook y tienen más de 500.000 fans, denominación “Platinum” por la herramienta de aplicaciones Socialtools. Se eligió ese periodo ya que es época de verano y esta categoría se caracteriza por comunicar en esa época.

Instrumentos para recolección de datos:

Para poder conocer la interacción de los usuarios de facebook y el grado que tienen las diferentes páginas vamos a recurrir a la clasificación de contenido. Es necesario conocer que tipos de contenidos son los que más interactúan con el público. De esta manera podremos cuantificar el nivel de interacción del usuario en base al tipo de contenido que proponen las marcas. Nos apoyaremos en una tabla de análisis como instrumento de

medición. En una columna tenemos los tipos de contenido previamente definidos en el marco teórico. Utilizaremos la definición de Contenido de valor propuesta por Fernando Rubio Ahumada en su Guía de Facebook 2014: Marketing y Estrategia para empresas. En la segunda columna tenemos las modalidades de interacción, es decir, si pusieron “me gusta”, compartieron o comentaron el contenido. Y en la última, el grado de interacción: alto, medio, bajo o nulo. Como parámetro tomaremos en cada contenido cuál es el que más interacción tiene según la suma de las tres modalidades, es decir, supongamos que Quilmes en un contenido de video es el que más “me gusta” tiene con 30000, en compartir tiene 2000 y en comentarios 1000. Sin necesariamente que en alguna modalidad sea el que más interactuó, lo importante es que el total de esa suma sea la más alta para que se tome como el parámetro máximo.

Utilizaremos para contar las “interacciones”, como define Facebook en su administrador de páginas, la suma de las tres modalidades.

| Marca: Quilmes | Modalidad | | | Grado de interacción | | | |
|--|-----------|-----------|------------|----------------------|-------|------|------|
| | | | | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Según tipo de contenido | Me gusta | Compartir | Comentario | | | | |
| Fotografías | | | | | | | |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | | | | | | | |
| Videos | | | | | | | |
| Video o imagen de making off | | | | | | | |
| Información sobre el origen de la marca o producto | | | | | | | |
| Screencast, podcast y entrevistas | | | | | | | |
| Archivos de audio y música | | | | | | | |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | | | | | |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | | | | | | | |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | | | | | | | |

Análisis:

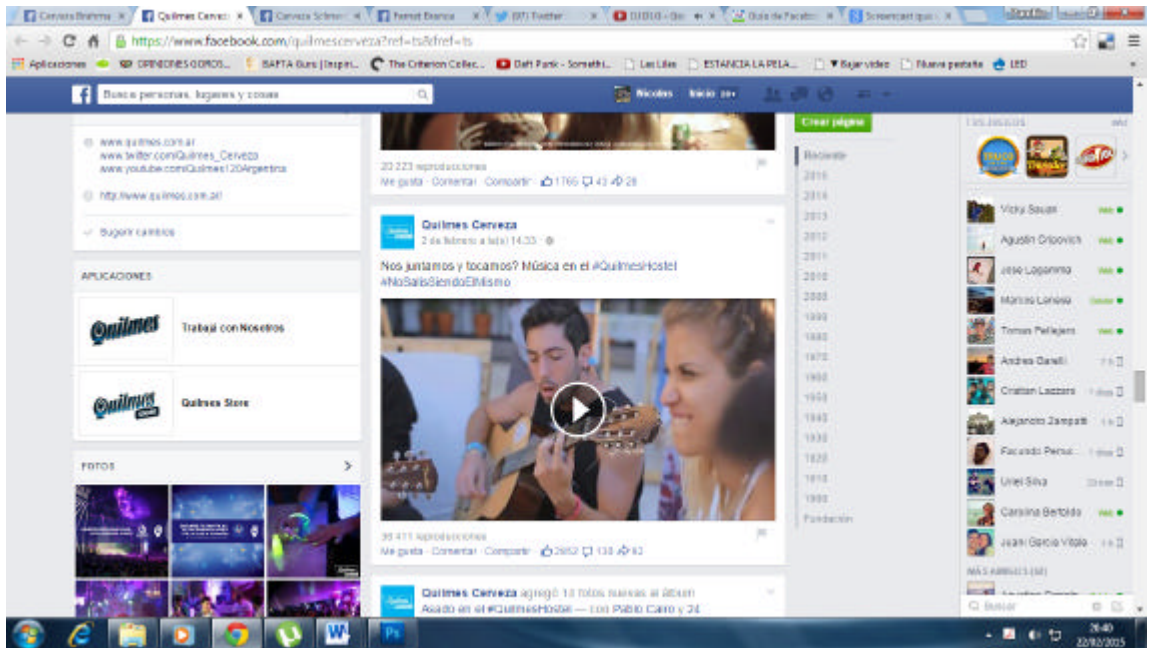
A continuación detallaremos las piezas para el análisis, divididas por marca, en orden cronológico y según el tipo de contenido.

Quilmes

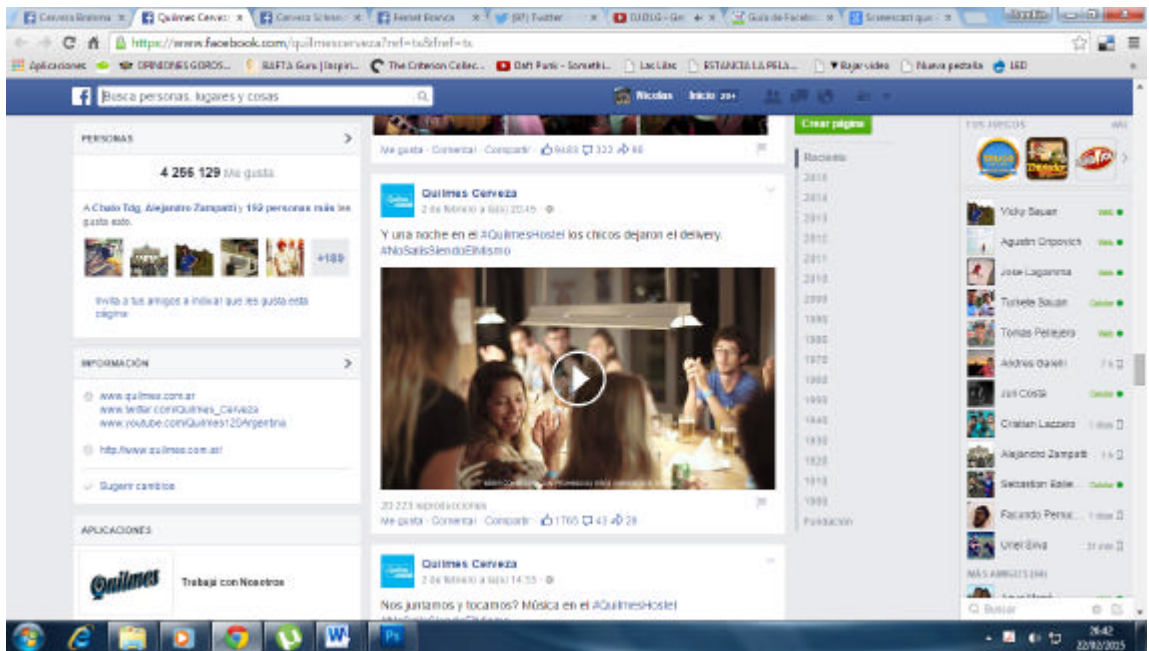
30/01/15 Fotografías: Álbum de fotos “Asado en Quilmes Hostel”



2/02/15 Video: Música en el Quilmes Hostel



2/02/15 Video: Noche en el Quilmes Hostel



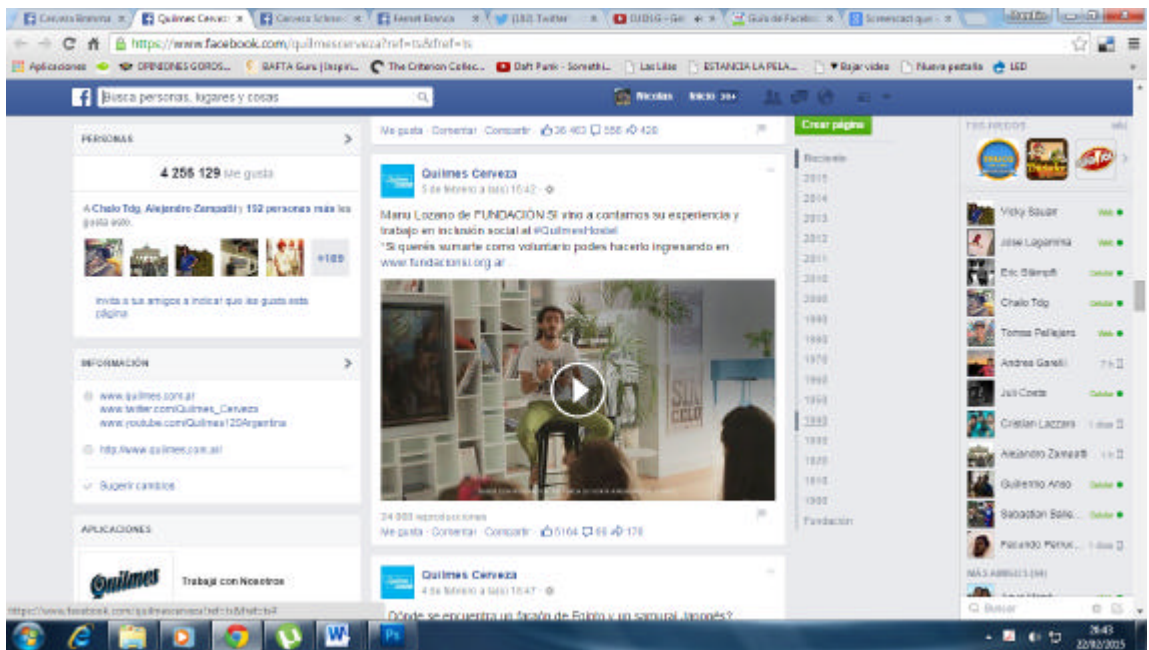
03/02/15 Fotografías: Álbum de fotos “Fiesta de disfraces en el Quilmes Hostel”



04/02/15 Video: Fiesta de disfraces Quilmes Hostel



05/02/15 Video: Manu Lozano charla Quilmes Hostel



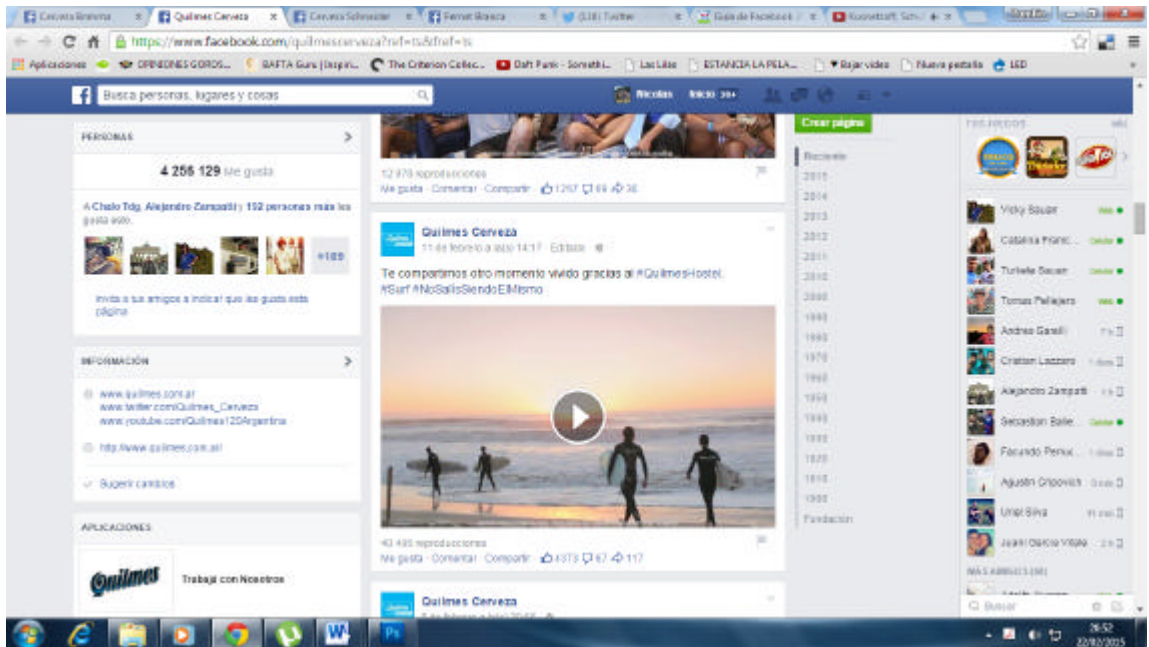
06/02/15 Fotografías: Álbum #QuilmesHostel



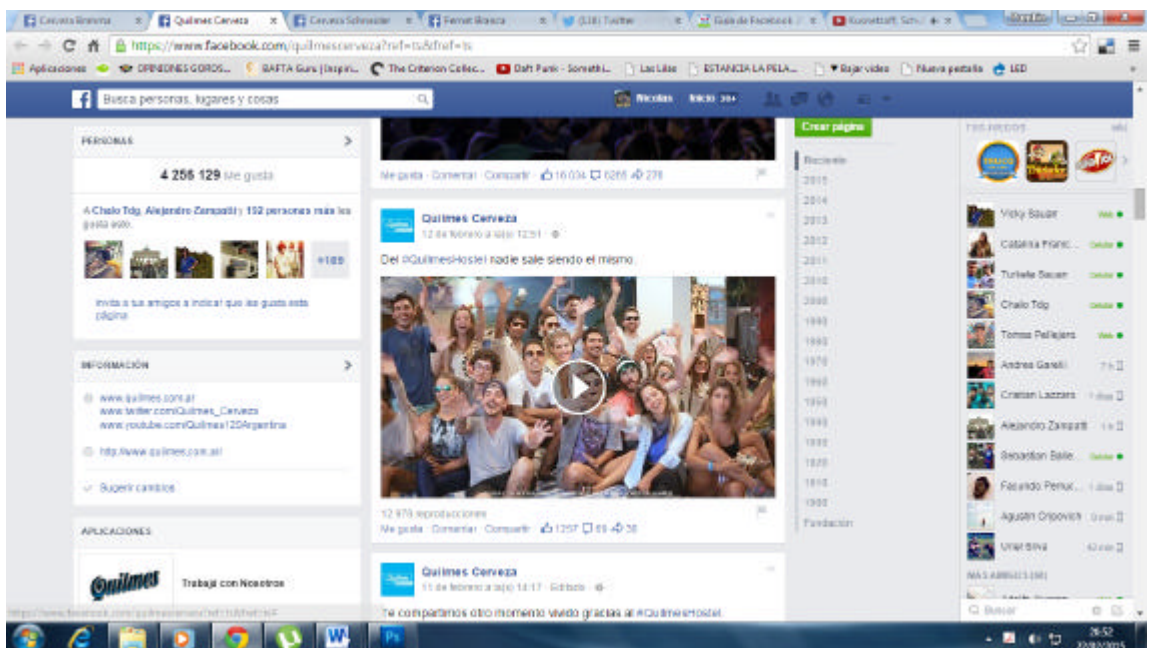
06/02/15 Video: Quilmes Hostel



11/02/15 Video: Surf Quilmes Hostel



12/02/15 Video: Quilmes Hostel



13/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos: “¿Querés entradas para ultra buenos aires?”



Marca: Brahma

30/01/15 Video: Que sea carnaval



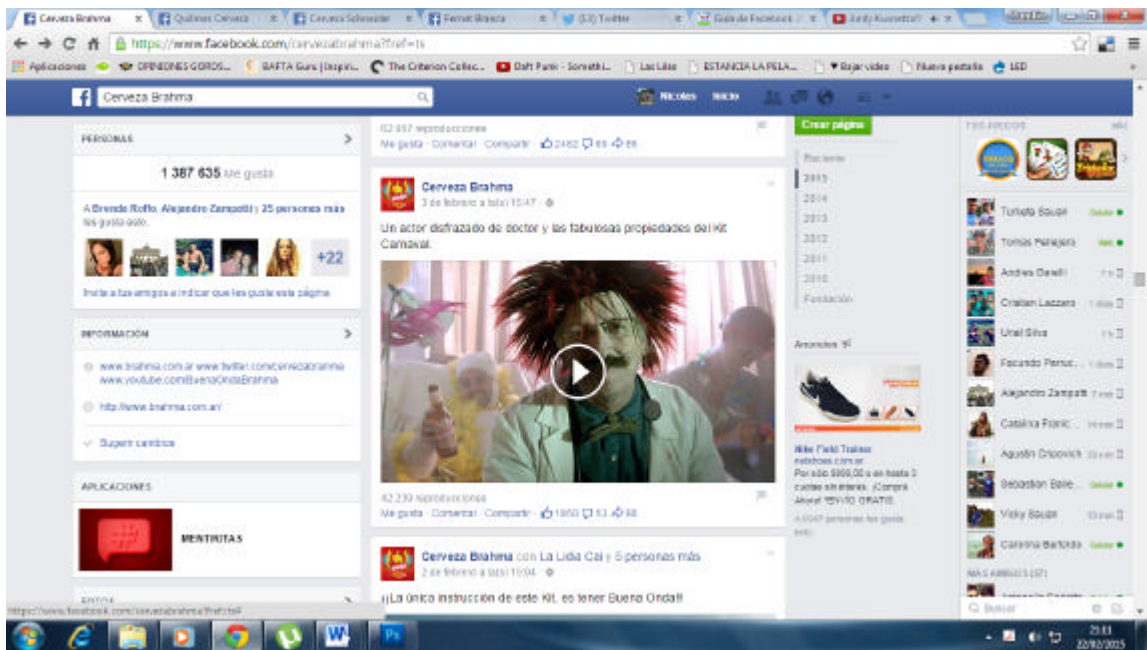
02/01/15 Video: Kit Carnaval



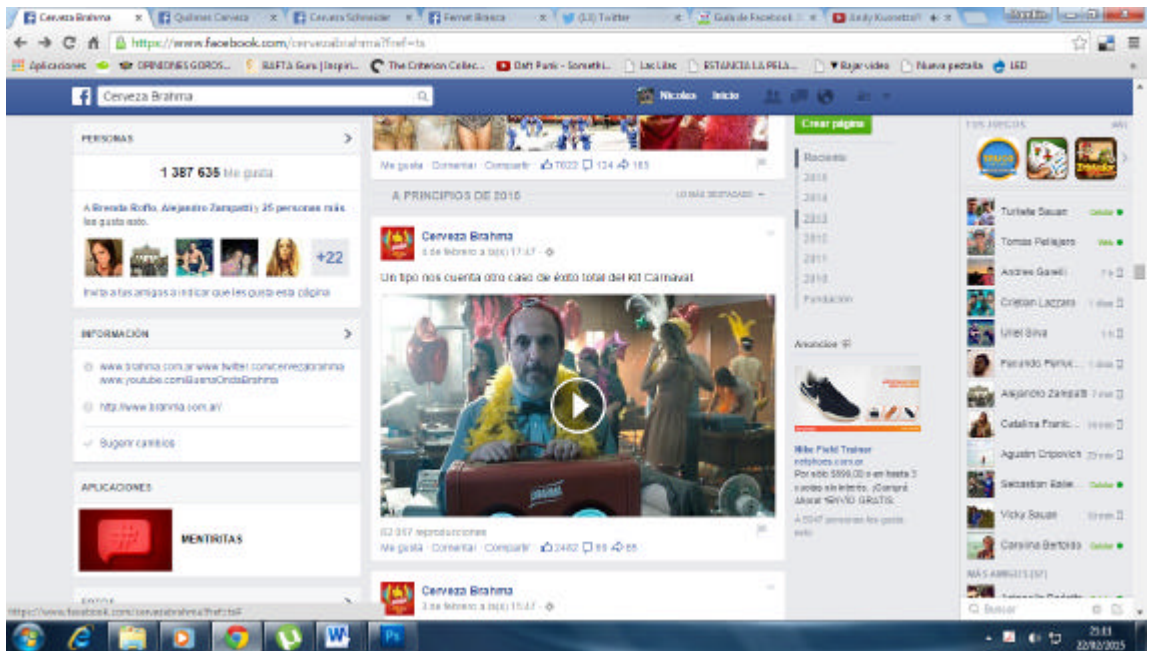
02/02/15 Dibujos, ilustraciones o gráficos: Kit carnaval



03/02/15 Video: Kit carnaval



04/02/15 Video: Kit carnaval



04/02/15 Fotografías: álbum carnaval



05/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos: más carnavelero



06/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos: participa por entradas al carnaval.



06/02/15 Video: Kit carnaval



07/02/15 Dibujos, Ilustraciones o gráficos: Kit carnaval



09/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos, etc: Que sea carnaval



09/02/15 Fotografías: álbum carnaval



10/02/15 Video: Que sea carnaval



10/02/15

Dibujos, ilustraciones o gráficos: ganadores concurso



10/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos, etc: ¿Cuál es tu disfraz para ir?



14/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: San valenkit



15/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos: ¿Cuál es?



Marca: Schneider

31/01/15 Dibujos, ilustraciones o gráficos: #ExcusaDeBirra



10/02/15 Dibujos, ilustraciones o gráficos: #ExcusaDeBirra



13/02/15 Retos, adivinanzas, etc: La promo del cosito

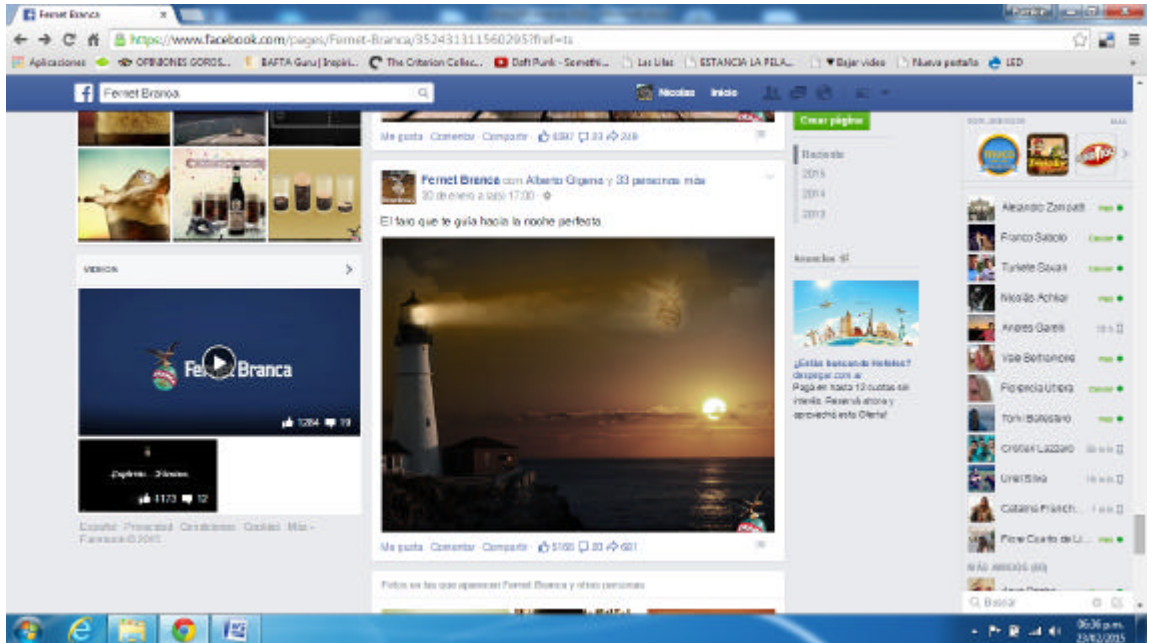


14/02/15 Dibujos, ilustraciones o gráficos: La promo del cosito

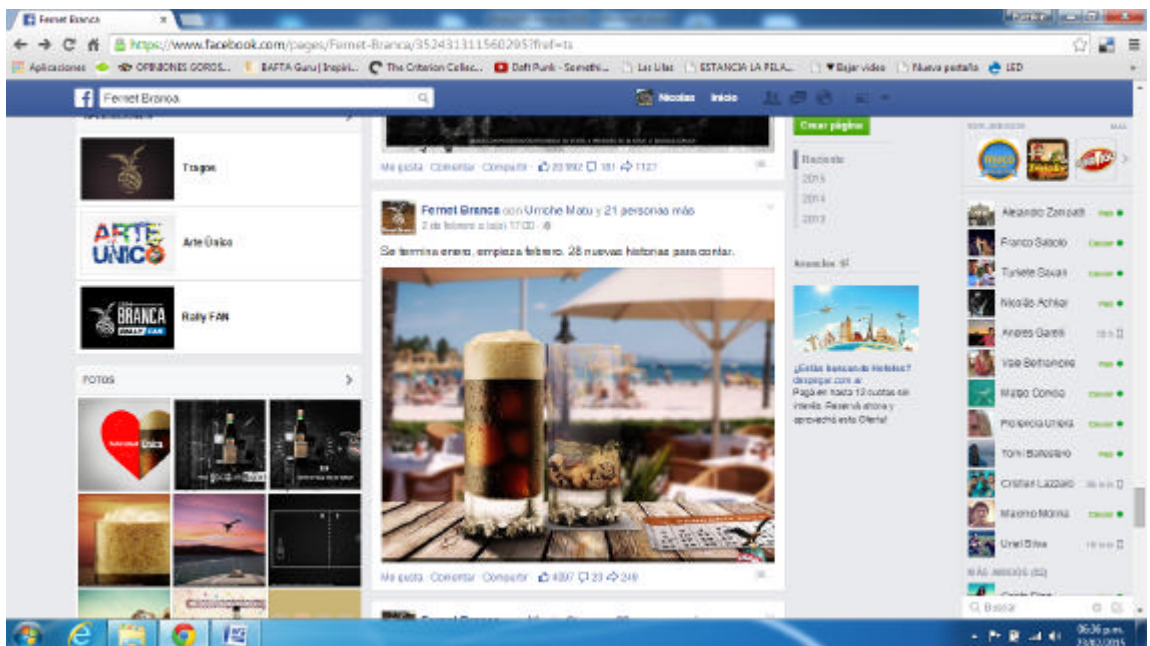


Marca: Fernet Branca

30/01/15 Fotografías: El faro



02/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: se termina enero



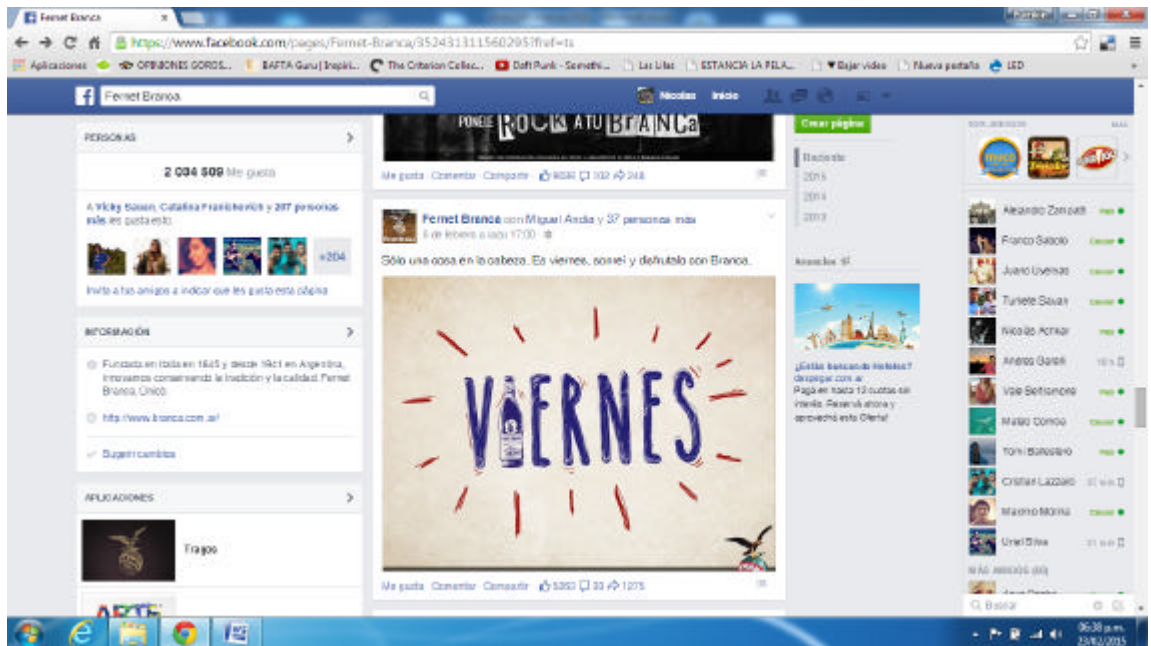
03/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas o pasatiempos: Ganate un kit branca rockero



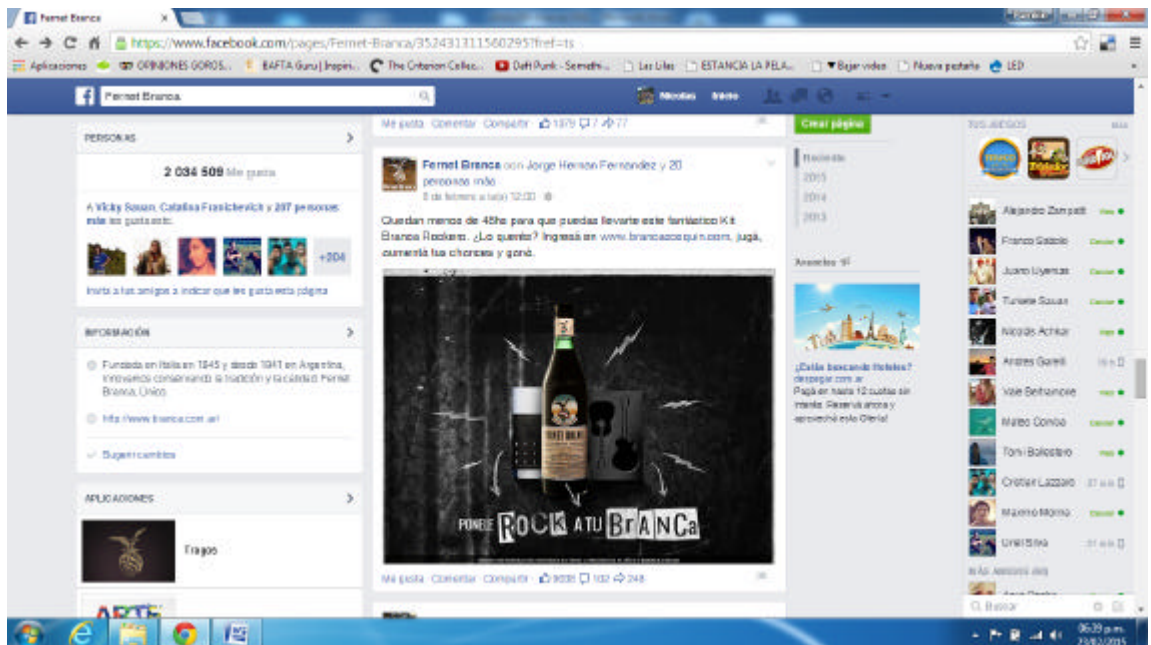
04/02/15 Guías, plantillas, información práctica y de utilidad, etc



06/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: viernes



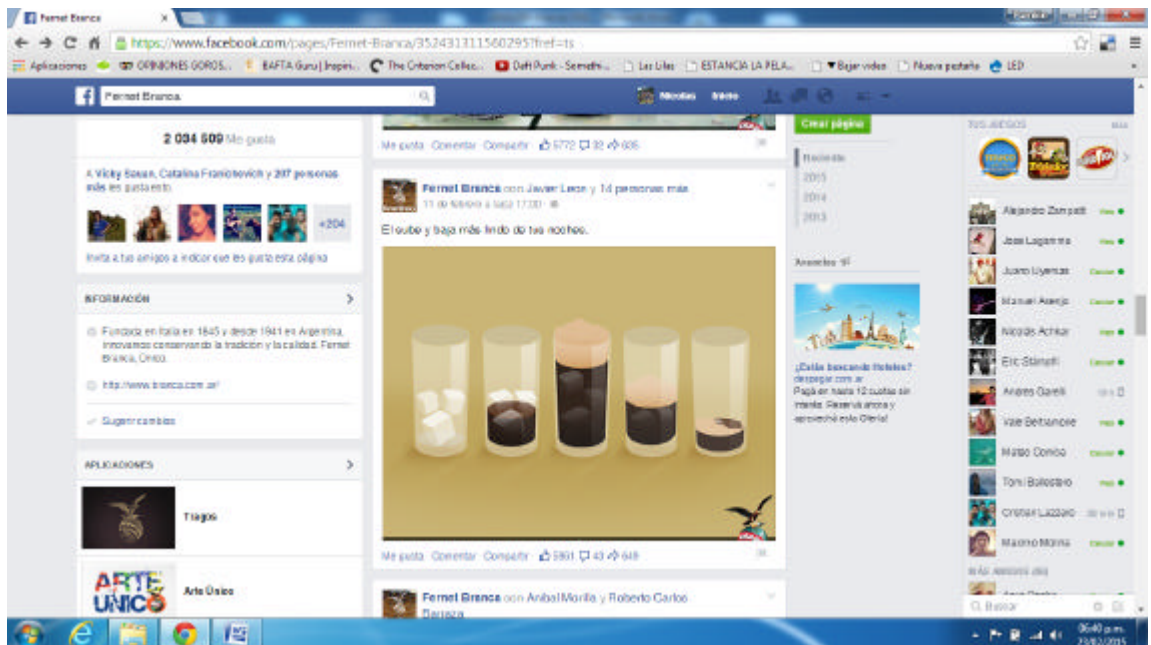
08/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos: Ponele rock a tu branca



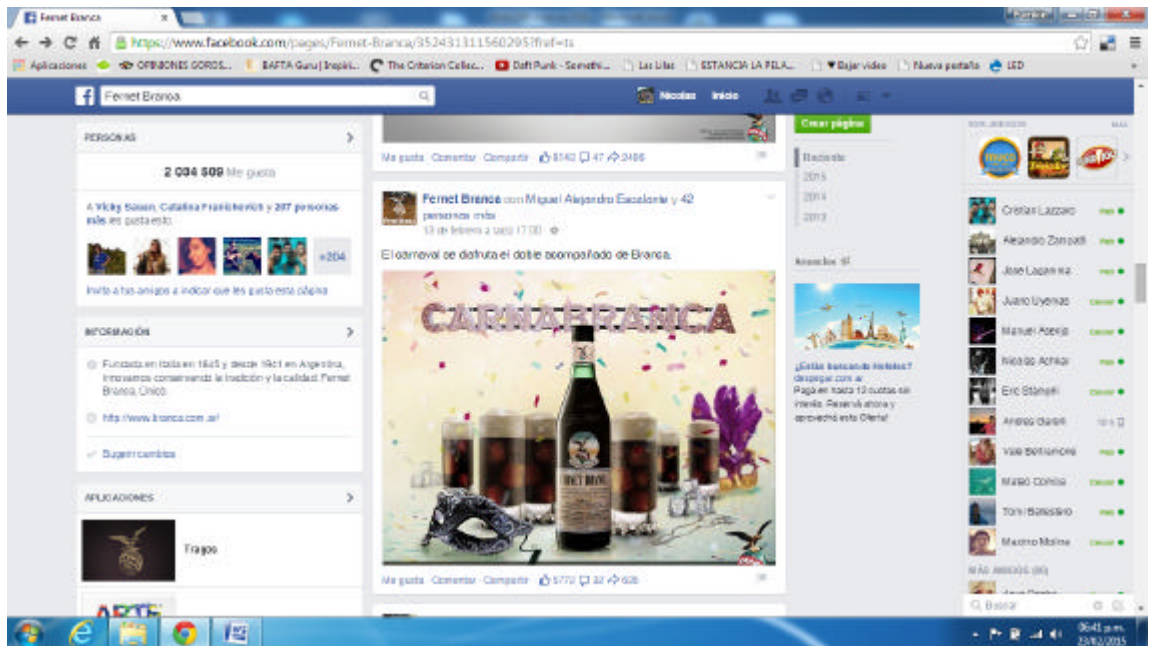
09/02/15 Trucos, formulas y recetas para conseguir algo: Aprende este trago



11/02/15 Dibujo, ilustraciones y gráficos: El sube y baja de tus noches



13/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: Carnabranca

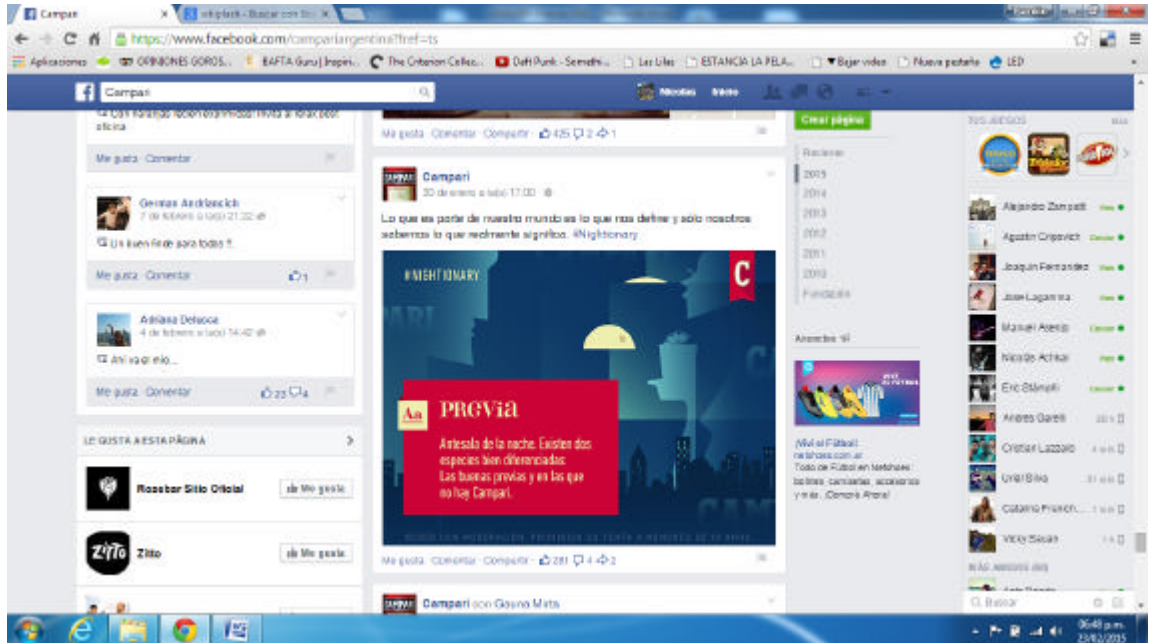


14/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: Día de los enamorados



Marca: Campari

30/01/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #Nightonary



31/01/15 Guías, plantillas, información práctica y de utilidad: destino Campari "Verne Club"



01/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #CitasAEstrenar “Natalia”



02/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #LunesDeCampari



03/02/15 Fotografías: Compartí tu punto de vista Campari (desde el usuario)



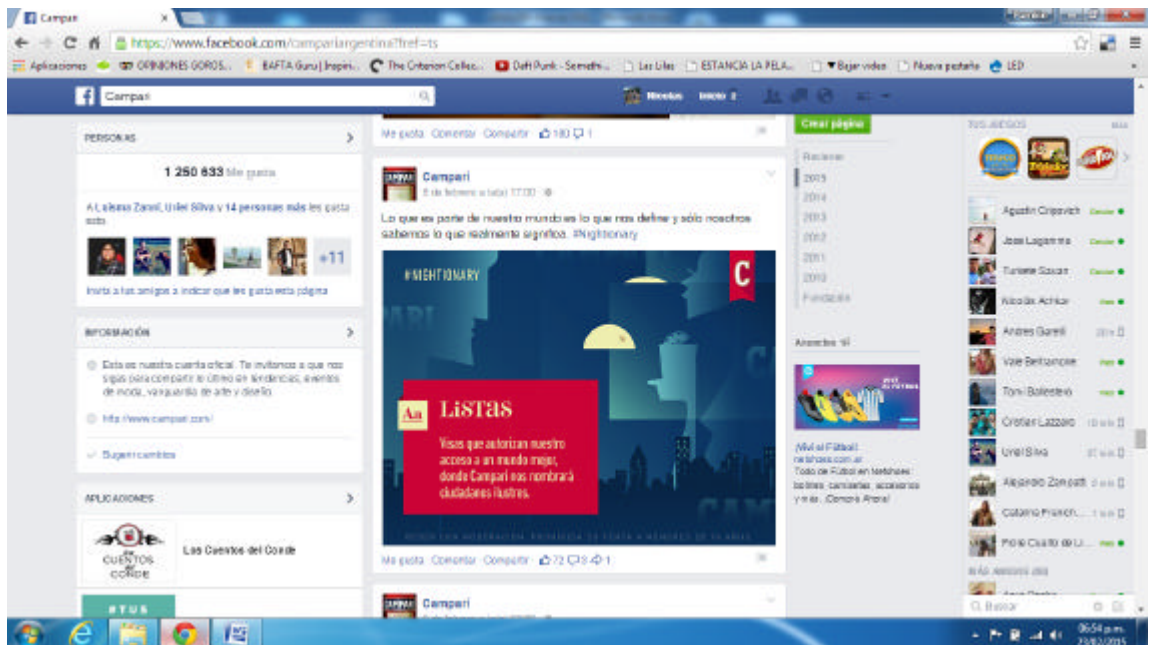
04/02/15 Trucos, formulas y recetas para conseguir algo : #TestingWeekend



05/02/15 Fotografías: Jueves



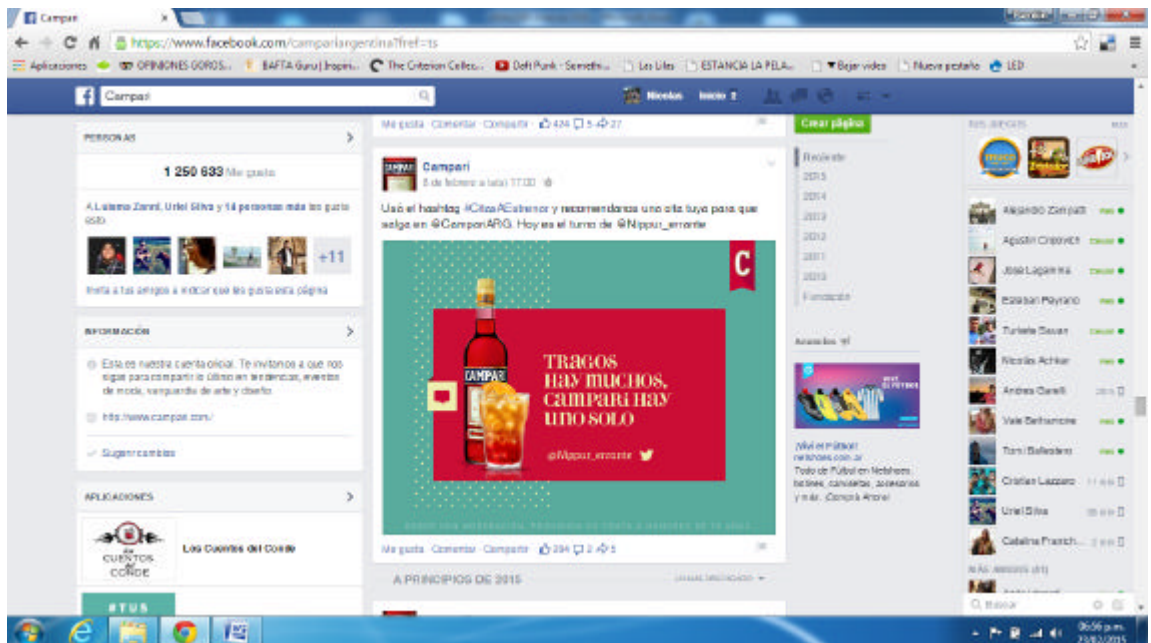
06/02/15 Dibujos, ilustraciones y graficos: #Nightinary



07/02/15 Guía, platillas, información práctica y de utilidad: Destino Campari “La Panadería de Pablo”



08/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #CitasAEstrenar “Nippur”



09/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #LunesDeCampari



10/02/15 Fotografías: Compartí tu punto de vista Campari



11/02/15 Trucos, formulas y recetas para conseguir algo : #TestingWeekends



12/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: Campari jueves

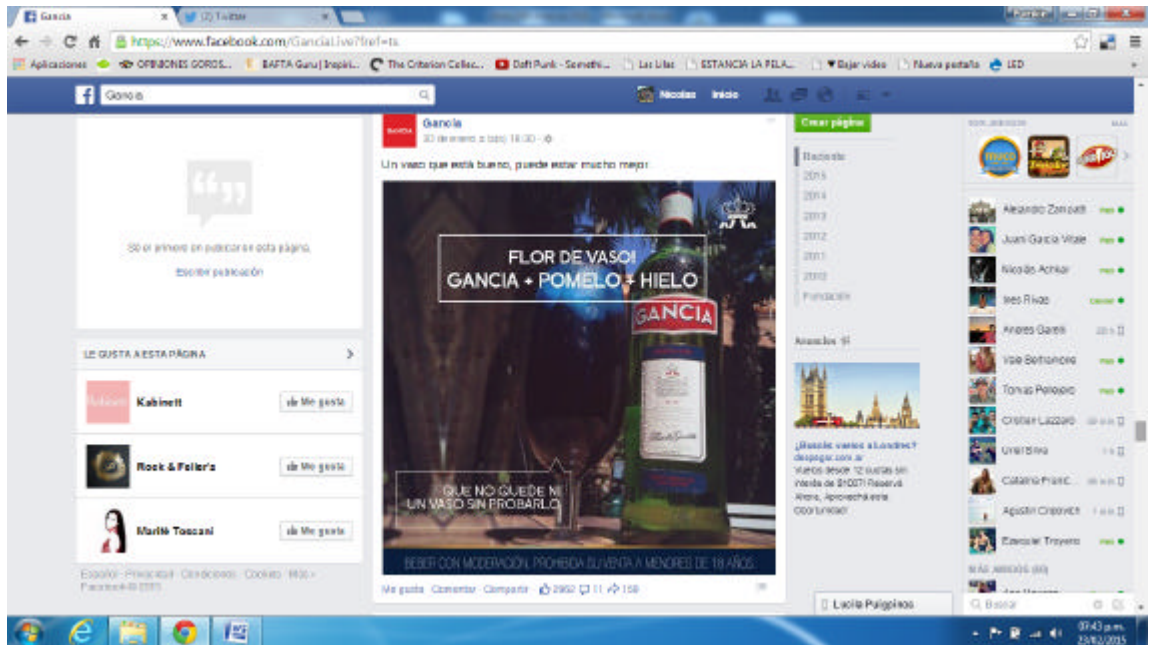


13/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #Nightinary



Marca: Gancia

30/01/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: Que no quede ni un vaso sin probarlo



02/02/15 Dibujos, ilustraciones, y gráficos: #Refrescatecontodo



04/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos: Quiero mi vaso Gancia



05/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: Disfrutá el verano



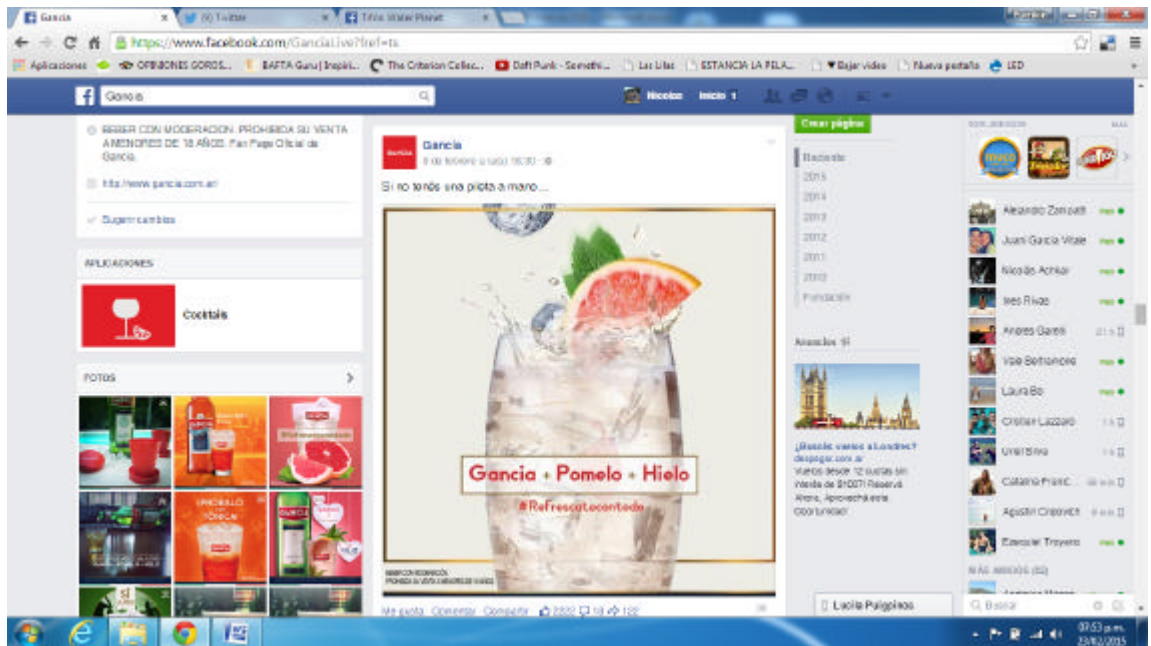
06/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos: Adiviná y participá



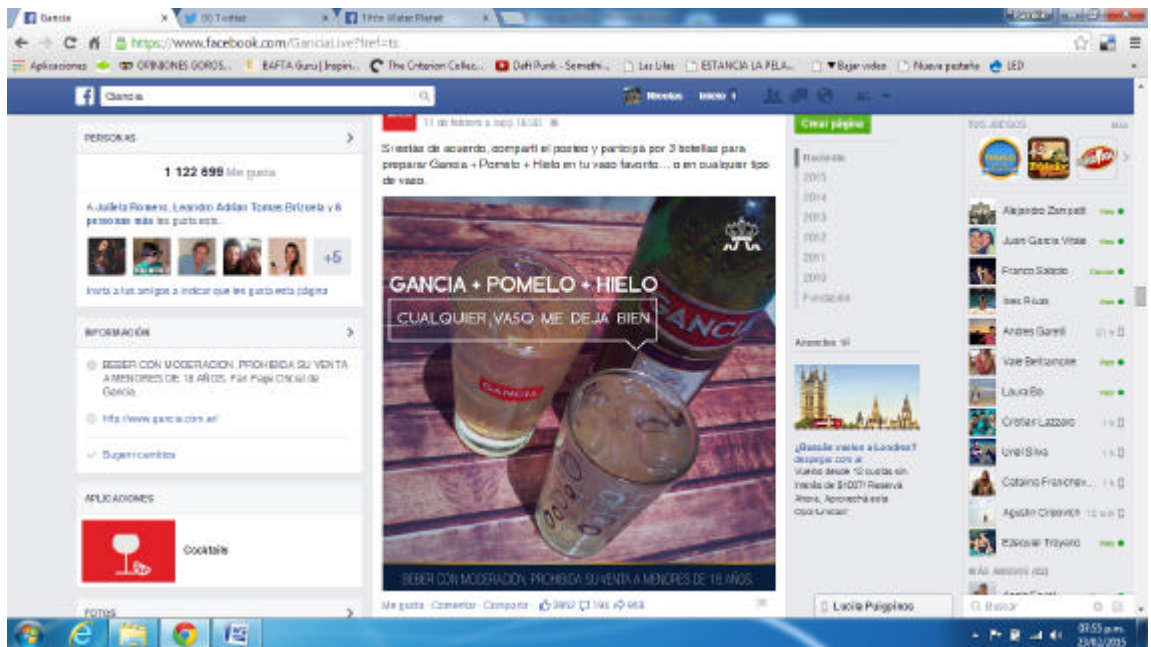
07/02/15 Fotografía: Temperatura Gancia



09/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: #RefrescateConTodo



11/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos: Comparti la foto



12/02/15 Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos: Adiviná y ganá



13/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: Probalo con tónica



14/02/15 Dibujos, ilustraciones y gráficos: San Valentín



| Marca: Quilmes 4254693 | Modalidad | | | Grado de interacción | | | |
|---|------------------|------------|-----------|-----------------------------|-------|------|------|
| Según tipo de contenido | Me gusta | Comentario | Compartir | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Fotografías | | | | | | | |
| álbum de fotos “Asado Quilmes Hostel” | 6405 | 86 | 31 | | ✓ | | |
| álbum de fotos “Fiesta de disfraces Quilmes Hostel” | 9482 | 322 | 90 | | ✓ | | |
| álbum de fotos “#QuilmesHostel” | 36463 | 556 | 428 | ✓ | | | |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | - | - | - | | | | ✓ |
| Videos | | | | | | | |
| Música Quilmes Hostel | 2852 | 130 | 92 | | ✓ | | |
| Noche Quilmes Hostel | 1766 | 43 | 28 | | | ✓ | |
| Fiesta de disfraces Quilmes Hostel | 5628 | 93 | 86 | | ✓ | | |
| Manu Lozano en Quilmes Hostel | 5166 | 60 | 170 | | ✓ | | |
| Quilmes Hostel | 9331 | 143 | 300 | ✓ | | | |
| Surf en Quilmes Hostel | 4375 | 67 | 117 | | ✓ | | |
| Quilmes Hostel | 1262 | 70 | 30 | | | ✓ | |
| Video o imagen de making off | - | - | - | | | | ✓ |
| Información sobre el origen de la marca o producto | - | - | - | | | | ✓ |
| Screencast, podcast y enrevistas | - | - | - | | | | ✓ |
| Archivos de audio y música | - | - | - | | | | ✓ |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | | | | | |
| Ganar entradas fiesta ultra | 16037 | 6263 | 275 | ✓ | | | |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | - | - | - | | | | ✓ |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | - | - | - | | | | ✓ |

Quilmes es una de las marcas que más interactúa con sus fans. Este análisis se llevó a cabo desde el 30 de enero de 2015 hasta el 15 de febrero del mismo año. Una época donde las cervezas comunican, el verano. Quilmes inicio una novedosa acción para encarar el verano el “Quilmes Hostel” básicamente es un hospedaje soñado en la ciudad más veraniega en cuanto a juventud de la Argentina, Mar del Plata.

El hostel que propone Quilmes con su frase cabecera “No salís siendo el mismo”, es un lugar soñado porque tiene todas las cosas que desearía un joven para un hospedaje: metegol gigante, pileta, desayuno hasta las 18 horas, murales para pintar, fiestas tradicionales, fiestas de disfraces, chicas, chicos, clases de surf, entre otras cosas. La marca se encargó de armar una especie de reality show durante el periodo de verano con los participantes del hostel registrando todos los momentos vividos dentro del mismo, una especie de Gran Hermano con la diferencia que no transmitía en directo. Para poder asistir a este hostel los participantes debían enviar un video haciendo lo que mejor saben hacer.

Centrándonos en el análisis pertinente al trabajo vemos que Quilmes ha articulado muy bien su acción de campaña “Quilmes Hostel” con sus redes sociales y la participación de un usuario real. El contenido de valor que generó la marca durante el periodo de análisis fueron: Fotografías, Videos y por ultimo Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos. De los contenidos propuestos por el autor Fernando Rubio Ahumada solo fueron utilizados tres.

Uno de los contenidos más éxito fue el álbum de fotos del Hostel donde se ven fotografías de los participantes en situaciones diversas, esos usuarios son etiquetados y pueden verse en las fotos y así también sus amigos y los amigos de sus amigos pueden verlas. Vemos como desde el usuario se genera un contenido fuerte para establecer una estrategia en Social Media punto en donde casi todos los autores de esta investigación han acordado, el usuario. Este contenido genero la mayor cantidad de “me gusta” de la categoría y también de todo el análisis. También fue muy exitoso en cuanto a los comentarios y las veces compartido.

El contenido de video sirvió para registrar todos los momentos vividos en el Hostel y en la ciudad de Mar del Plata donde podíamos ver a los hospedados tocando la guitarra, haciendo

un asado, cocinando por primera vez, en una fiesta, tomando clases de Surf o contando experiencias de vida dentro del hostel. El nivel de interacción de este contenido fue el más alto en relación a la otra marca analizada que trabajo este tipo de contenido, Brahma.

No todo el contenido analizado durante el periodo respondió únicamente a la campaña del Hostel. Uno de los contenidos que tuvo una gran respuesta a nivel interacción fue uno de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos en donde la marca ofrecía a los usuarios participar por entradas a una fiesta electrónica en la cual era Sponsor, la fiesta Ultra. En este tipo de contenidos particularmente en este vemos como los comentarios suben en relación a los otros contenidos ya que la mecánica para participar es comentando el posteo, en este caso etiquetando a un amigo en el mismo. Dentro de este contenido la marca recogió la mayor cantidad de comentarios en un posteo entre todas las marcas analizadas. Algunas mecánicas hacen que el usuario se vea obligado a utilizar alguna modalidad si quiere participar pero esto no quiere decir que no usen las modalidades por cuenta propia.

Que la marca elija este tipo de contenido es un punto que nos afirma algunos conceptos del autor Rodrigo Figueroa Reyes quien afirma que los targets han dejado de dividirse por NSE para pasar a ser parte de pequeños grupos, en este caso público que sigue las fiestas electrónicas, público que le gusta la fiesta Ultra y los dj's que tocan ahí.

| Marca: Brahma 1388687 | Modalidad | | | Grado de interacción | | | | |
|---|-------------------------|----------|------------|----------------------|------|-------|------|------|
| | Según tipo de contenido | Me gusta | Comentario | Compartir | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Fotografías | | | | | | | | |
| álbum de fotos “#CamaroteBrahma” | 7622 | 123 | 185 | | ✓ | | | |
| álbum de fotos “Camarote Brahma” | 20439 | 210 | 576 | ✓ | | | | |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | | | | | | | | |
| Kit carnaval | 14335 | 190 | 274 | ✓ | | | | |
| Kit carnaval | 12800 | 221 | 293 | ✓ | | | | |
| Ganadores Kit Carnaval | 789 | 93 | 22 | | | ✓ | | |
| San Valenkit | 4417 | 46 | 178 | | ✓ | | | |
| Videos | | | | | | | | |
| Kit Carnaval “Rodrigo” | 2649 | 84 | 159 | | ✓ | | | |
| Kit Carnaval “Alberto” | 423 | 16 | 21 | | | ✓ | | |
| Kit Carnaval “Doctor” | 1854 | 53 | 80 | | | ✓ | | |
| Kit Carnaval “Tipo” | 2492 | 70 | 87 | | | ✓ | | |
| Kit Carnaval “Cosas que pasan” | 2308 | 75 | 158 | | | ✓ | | |
| Kit Carnaval “Soy Ramiro” | 2517 | 64 | 225 | | ✓ | | | |
| Kit Carnaval “Instrucciones de uso” | 2157 | 48 | 119 | | | ✓ | | |
| Video o imagen de making off | - | - | - | | | | | ✓ |
| Información sobre el origen de la marca o producto | - | - | - | | | | | ✓ |
| Screencast, podcast y enrevistas | - | - | - | | | | | ✓ |
| Archivos de audio y música | - | - | - | | | | | ✓ |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | | | | | | |
| ¿Cuál es? | 21745 | 516 | 387 | ✓ | | | | |
| Vení al Camarote Brahma | 665 | 779 | 39 | | | ✓ | | |
| Que sea carnaval | 18469 | 1249 | 231 | ✓ | | | | |
| ¿Cuál es tu disfraz para ir? | 6779 | 67 | 116 | | ✓ | | | |
| “Si no vas al carnaval el carnaval viene a vos” | 6007 | 437 | 91 | | ✓ | | | |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | - | - | - | | | | | ✓ |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | - | - | - | | | | | ✓ |

Brahma apostó fuerte al carnaval. Inicialmente presentando una idea en donde ofrecía al público un Kit de Carnaval. Mediante contenido de video mostraba distintos personajes

disfrutando del Kit en la oficina, básicamente llevó el carnaval a las oficinas mediante el Kit. Estos personajes daban testimonios acerca del kit, una chica que conoció a su novio en la oficina gracias al kit, un médico laboral que afirma que 9 de cada 10 pacientes se curaron gracias al kit, un empleador o dueño de empresa que dice que su oficina aumentó un 120% la productividad gracias al kit y todo un universo que rodea a su slogan de los últimos tiempos “Buena onda”.

Para seguir sumando “Buena onda” la marca realizó contenido de Dibujo, ilustraciones o gráfico dando mensajes referidos a la “buena onda” que brindaba este kit de carnaval generando empatía con el público. En donde en algunos casos tuvo una interacción alta para el contenido, para el promedio de la marca y para la categoría también.

Dentro del marco del carnaval también realizó contenidos de tipo Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos. En este tipo la marca fue la que más acciones realizó haciendo encuestas y pasatiempos acerca del carnaval, sorteando kits de carnaval mediante la mecánica de comentarios en los posteos y para cerrar esta idea que gira dentro del carnaval ofreció al público la posibilidad de ganarse entradas para ir al camarote Brahma en el carnaval de Corrientes. En pocas palabras Brahma creó un kit “buena onda” donde llevaba el carnaval a la oficina, después interactuó con sus fans dialogando acerca del carnaval, llevó a sus fans al carnaval y como último punto mediante un contenido fotográfico registró todo lo que pasó en el Camarote Brahma con un álbum de fotos que fue uno de los contenidos de mayor interacción para el promedio de la marca y en relación a las otras marcas analizadas también.

En síntesis, la marca articuló de forma correcta cuatro tipos de contenido de valor centrados en la temática del carnaval generando un grado de interacción alto dentro de las seis marcas analizadas.

| Marca: Schneider 911653 | Modalidad | | | Grado de interacción | | | | |
|--|-------------------------|----------|------------|----------------------|------|-------|------|------|
| | Según tipo de contenido | Me gusta | Comentario | Compartir | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Fotografías | - | - | - | | | | | ✓ |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | | | | | | | | |
| #ExcusasDeBirra | 496 | 3 | 39 | | | | ✓ | |
| #ExcusasDeBirra | 274 | 2 | 68 | | | | ✓ | |
| “La promo del cosito” | 207 | 1 | 4 | | | | ✓ | |
| “La promo del cosito” | 223 | 6 | 2 | | | | ✓ | |
| San Valentín | 7613 | 48 | 201 | ✓ | | | | |
| Videos | | | | | | | | |
| Video o imagen de making off | - | - | - | | | | | ✓ |
| Información sobre el origen de la marca o producto | - | - | - | | | | | ✓ |
| Screencast, podcast y entrevistas | - | - | - | | | | | ✓ |
| Archivos de audio y música | - | - | - | | | | | ✓ |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | | | | | | |
| La promo del cosito: entradas a Gualeguaychu | 7953 | 745 | 393 | | ✓ | | | |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | - | - | - | | | | | ✓ |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | - | - | - | | | | | ✓ |

Una marca que se quedó un poco atrás de las otras en cuanto a la cantidad de contenido posteo. Solo posteo seis veces en el periodo de análisis y además utilizó únicamente dos tipos de contenido.

La marca se centró en contenido de Dibujos, ilustraciones y gráficos en donde hizo referencia a su campaña #ExcusasDeBirra logrando un nivel de interacción baja. También en el mismo tipo de contenido comunicó “La promo del cosito” informando acerca de la promoción de Schneider en sus chapitas de latas de cerveza y como última acción en este tipo, el posteo de San Valentín que tuvo una interacción alta en relación a las otras marcas analizadas y fue una de las acciones que más éxito tuvo para el promedio de la marca.

El otro tipo de contenido que apareció en este periodo de análisis fue el de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos en donde la marca dio la posibilidad al público de participar por entradas al carnaval de Gualeguaychu siempre siguiendo la línea del “la promo del cosito” y dándole una consigna al usuario que consistía en responder una pregunta: “¿Vos a que le decís cosito?” las respuestas que más sorprendían a la marca ganaban. Este tipo de mecánicas logran que aumenten algunas modalidades de interacción en este caso los comentarios. Para participar era necesario comentar así como también en otros casos es necesario compartir. Se puede decir que la modalidad que pareciera ser la más natural, de algún modo, y que logra salir y aparecer sin ninguna consigna, es el “me gusta” como nos afirma la autora Buck que dice que el botón “Me gusta” vive en casi todas las piezas del contenido de Facebook y comunica su apoyo a las actividades, marcas, artículos, productos y a otros usuarios. Si comparamos los tipos de contenidos en Dibujos, ilustraciones y gráficos solo encontramos 48 comentarios en el posteo que más comentarios tuvo contra 745 que consiguió el posteo “¿Vos a que le decís cosito?” Así también fue el que más “Me gusta” consiguió alimentando la conclusión de que los premios, regalos, sorteos, concursos, preguntas (todas acciones que corresponden al contenido de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos) son generalmente las que más interactuaron en todas las modalidades y en todas las marcas analizadas en el periodo.

Esta marca fue la que menos interacción logró y la que menos participación y contenido generó. Este caso nos muestra como una marca puede quedar atrás si postea poco, no genera contenido pertinente y deja de lado al usuario.

| Marca: Branca 2033985 | Modalidad | | | Grado de interacción | | | | |
|---|-------------------------|----------|------------|----------------------|------|-------|------|------|
| | Según tipo de contenido | Me gusta | Comentario | Compartir | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Fotografías | - | - | - | | | | | ✓ |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | | | | | | | | |
| El Faro | 5168 | 20 | 681 | | ✓ | | | |
| Se termina enero | 4097 | 23 | 249 | | ✓ | | | |
| Viernes | 5264 | 33 | 1274 | | ✓ | | | |
| Sube y baja | 5962 | 42 | 651 | | ✓ | | | |
| Carnabranca | 5776 | 32 | 635 | | ✓ | | | |
| Día de los enamorados | 8146 | 47 | 2497 | ✓ | | | | |
| Videos | - | - | - | | | | | ✓ |
| Video o imagen de making off | - | - | - | | | | | ✓ |
| Información sobre el origen de la marca o producto | - | - | - | | | | | ✓ |
| Screencast, podcast y entrevistas | - | - | - | | | | | ✓ |
| Archivos de audio y música | - | - | - | | | | | ✓ |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | | | | | | |
| Kit Branca Rockero | 20992 | 181 | 1126 | ✓ | | | | |
| Kit Branca Rockero | 9039 | 102 | 250 | | ✓ | | | |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | | | | | | | | |
| Alegría: Aprende este trago | 1380 | 7 | 77 | ✓ | | | | |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | - | - | - | | | | | ✓ |
| Café clásica y moderna | 2282 | 5 | 66 | ✓ | | | | |

Branca utilizó cuatro tipos de contenidos diferentes: Dibujos, ilustraciones y gráficos, Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos, Trucos, formulas y recetas para conseguir algo y Guía, plantillas, información práctica y de utilidad.

Logrando una interacción media/alta el líder del Fernet tuvo su mayor interacción en contenidos de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos precisamente con su acción de Kit Branca Rockero en donde la marca apostó al Cosquin Rock evento donde es sponsor y lleva su nombre “Branca Cosquin Rock”.

Branca sigue afirmando la idea de R. Figueroa Reyes que dice que pasamos de hablarle a targets compuestos por edad y NSE que solamente miraban un programa favorito a hablarle a personas divididas en grupos, en este caso el cosquin rock y las bandas que tocan ahí. El mismo caso de Quilmes con la fiesta Ultra.

Nuevamente se nutre la conclusión que accionar concursos, premios, preguntas, juegos dentro del contenido de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos es sumamente importante no es casualidad que las marcas del análisis que más interactuaron utilizaron estas acciones y este contenido.

Dentro del contenido más común en el análisis, Dibujos, ilustraciones y gráficos, Branca siguió la línea de la mayoría de las marcas y posteo contenidos relacionados al momento, carnaval, San Valentín, posteo para darle la bienvenida al viernes, entre otros posteos.

Uno de los tipos de contenidos que utilizó la marca que fue poco habitual dentro de esta periodo y dentro de este análisis es el de Guía, platillas información práctica y de utilidad en donde el usuario puede encontrar una guía informativa de cafés ilustres de la ciudad de Buenos Aires en donde se puede disfrutar un Fernet Branca mirando algunos de sus espectáculos de cine, literatura, gastronomía y arte.

Como punto final la marca sumó un contenido pertinente para su producto, el de Trucos, formulas y recetas para conseguir algo. En este caso una receta para el trago alegría en donde explica los ingredientes y como hacer el trago.

| Marca: Campari Fans:1250569 | Modalidad | | | Grado de interacción | | | |
|---|------------------|------------|-----------|-----------------------------|-------|------|------|
| Según tipo de contenido | Me gusta | Comentario | Compartir | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Fotografías | | | | | | | |
| #CamariBy “Nico” | 202 | 3 | 1 | | | ✓ | |
| #CamariBy “Flopy” | 372 | 3 | 4 | | | ✓ | |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | | | | | | | |
| #Nightinary “Previa” | 281 | 4 | 2 | | | ✓ | |
| #CitasAEstrenar “Natalia” | 104 | 1 | 1 | | | ✓ | |
| #LunesCampari | 192 | 2 | 11 | | | ✓ | |
| Jueves | 747 | 10 | 50 | | | ✓ | |
| #Nightinary “Listas” | 72 | 3 | 1 | | | ✓ | |
| #CitasAEstrenar “Nippur” | 294 | 2 | 5 | | | ✓ | |
| #LunesCampari | 424 | 5 | 27 | | | ✓ | |
| Jueves | 473 | 7 | 25 | | | ✓ | |
| #Nightinary “Luna” | 83 | 1 | - | | | ✓ | |
| Noche enamorados “Amar” | 361 | 1 | 40 | | | ✓ | |
| #CitasAEstrenar “Pato” | 209 | - | 2 | | | ✓ | |
| Videos | - | - | - | | | | ✓ |
| Video o imagen de making off | - | - | - | | | | ✓ |
| Información sobre el origen de la marca o producto | - | - | - | | | | ✓ |
| Screencast, podcast y entrevistas | - | - | - | | | | ✓ |
| Archivos de audio y música | - | - | - | | | | ✓ |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | - | - | - | | | | ✓ |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | | | | | | | |
| #TestingWeekend “Negroni” | 225 | 4 | 1 | | | ✓ | |
| #TestingWeekend” Campari Orange” | 255 | 3 | 21 | | | ✓ | |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | | | | | | | |
| Destino Campari “Verne Club” | 426 | 2 | 1 | | ✓ | | |
| Destino Campari “La Panadería de Pablo” | 180 | 1 | - | | | ✓ | |

Una marca que generó cuatro de los contenidos planteados por Rubio Ahumada con gran cantidad de posteos y buena actividad por parte de la marca sin embargo es la página que menos interacción logró.

Con números menores a las demás marcas en todas las modalidades Campari trabaja distintos contenidos que son: Fotografías, con la particularidad que son enviadas por los usuarios y los usuarios son arrobados o etiquetados en los posts de esas fotografías lo que muestra una buena estrategia al querer hacer partícipe al usuario en el contenido. Dibujos, ilustraciones y gráficos, Trucos, formulas y recetas para conseguir algo y Guía, plantillas, información práctica y de utilidad.

En las fotografías la marca sigue la campaña con el hashtag “#CampariBy” que como se describió anteriormente los usuarios envían fotografías y son subidas a la página. Las fotografías muestran el punto de vista Campari de cada usuario que refleja un momento en donde están tomando el aperitivo, dándole al usuario una manera de expresarse y haciéndolo parte del contenido ya que pasan a ser aparte de usuarios, productores de contenido.

En lo que respecta a Dibujos, ilustraciones y gráficos tienen varias acciones que entrar en el contenido la primera es la de la campaña “#Nightionary” en donde la marca arma una especie de diccionario de palabras relacionados al ambiente de la noche por ejemplo “Previa”, “Luna”, entre otras. Otra acción que realiza es la de “#CitasAEstrenar” en donde incluyen al usuario en la producción de contenido. Esta acción integra frases o citas que mandan los usuarios mediante Twitter en placas que se postean en la página de Facebook. Dentro de este contenido también se pueden observar posts que responden a un momento determinado, ya sea la llegada del día lunes o del jueves y un posteo para el día de los enamorados. En uno de los posts de “Jueves” la marca logro la mayor interacción para su promedio, siendo este posteo el más exitoso.

En el contenido de Trucos, formulas y recetas para conseguir algo, la marca utilizó el hashtag #TestingWeekend para los días miércoles postear recetas de tragos con el aperitivo y un mensaje que tienta al usuario a que pruebe o testee como le sale el trago un miércoles para después estrenarlo el fin de semana.

El último contenido que apareció en esta marca durante el periodo de análisis fue el de Guía, plantillas, información práctica y de utilidad. El usuario puede encontrarse con una guía de bares, bodegones o lugares donde puede probar un Campari, estos posteos arroban o etiquetan a los bares o lugares en cuestión, informan sus direcciones y sus mejores servicios armando de esa manera la guía “Destino Campari”.

En cuanto a las modalidades de interacción como se describe anteriormente Campari tuvo un nivel bajo en cualquiera de las tres modalidades ya sea con el botón “me gusta”, comentando o compartiendo en relación a todas las marcas del análisis. En cuanto a los comentarios en los posteos la marca dejó de lado un contenido que las otras marcas analizadas no lo hicieron: Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos. En análisis anteriores de las otras marcas se describió las mecánicas de este tipo de contenido y se afirmó que muchas veces para que un usuario participe tiene que comentar, induciendo al usuario a realizar un comentario casi obligado.

| Marca: Gancia Fans: 1123069 | Modalidad | | | Grado de interacción | | | | |
|---|-------------------------|----------|------------|----------------------|------|-------|------|------|
| | Según tipo de contenido | Me gusta | Comentario | Compartir | Alto | Medio | Bajo | Nulo |
| Fotografías | - | - | - | | | | | ✓ |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | - | - | - | | | | | ✓ |
| Flor de vaso | 2962 | 11 | 159 | | ✓ | | | |
| #Refrescatecontodo | 2428 | 10 | 96 | | ✓ | | | |
| Ganale de mano a la noche | 2641 | 16 | 177 | | ✓ | | | |
| #PronosticoGanciaPomelo Respuesta | 1827 | 14 | 86 | | | | ✓ | |
| #Refrescatecontodo | 2222 | 18 | 122 | | | | ✓ | |
| #PronosticoGanciaPomelo Respuesta | 1042 | 12 | 29 | | | | ✓ | |
| Probalo con tónica | 2010 | 14 | 118 | | | | ✓ | |
| Jueves | 473 | 7 | 25 | | | | ✓ | |
| Día de los enamorados | 3820 | 25 | 391 | | ✓ | | | |
| Videos | - | - | - | | | | | ✓ |
| Video o imagen de making off | - | - | - | | | | | ✓ |
| Información sobre el origen de la marca o producto | - | - | - | | | | | ✓ |
| Screencast, podcast y entrevistas | - | - | - | | | | | ✓ |
| Archivos de audio y música | - | - | - | | | | | ✓ |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | | | | | | |
| #QuieromivasoGancia | 18088 | 1962 | 746 | ✓ | | | | |
| #PronosticoGanciaPomelo | 1707 | 224 | 82 | | | | ✓ | |
| Cualquier vaso me deja bien | 3954 | 194 | 957 | | | | ✓ | |
| #PronosticoGanciaPomelo | 1265 | 161 | 45 | | | | ✓ | |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | - | - | - | | | | | ✓ |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | - | - | - | | | | | ✓ |

Gancia centró su contenido en su campaña referida a los vasos. Utilizó solo dos contenidos.

Dibujos, ilustraciones y gráficos y Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos.

En el primer caso la marca sugería constantemente tomar la bebida argumentando que es refrescante y que los vasos que están “buenos” pueden estar mucho mejor con Gancia.

También utilizó este contenido para anunciar ganadores de concursos y para postear en

algunas temáticas puntuales como lo hicieron otras marcas con acciones como darle la bienvenida a un día, el jueves, y posteos para el día de los enamorados.

En Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos hicieron tres acciones diferentes. En una el usuario fue invitado a participar por el famoso vaso de la campaña con una mecánica en donde el usuario tenía que dejar un comentario para participar. Una vez más se puede observar como las mecánicas que plantean los contenidos para participar cambian y afectan las modalidades de interacción. En esta acción (#QuieromivasoGancia) la marca logró ser la segunda en recoger más cantidad de comentarios en un posteo después de Quilmes con su posteo para ganar entradas a la fiesta ultra, y fue la más exitosa en cuanto a interacción para el promedio de la marca.

Otro posteo invitaba al usuario a participar por tres botellas de Americano Gancia con una consigna que pedía al usuario adivinar la temperatura del vaso que aparecía en la foto con un indicador de temperatura censurado. En este caso el usuario debía comentar con su respuesta para participar.

El ultimo posteo que apareció en este tipo de contenido durante el análisis fue “Cualquier vaso me deja bien”. El posteo invitaba al usuario a compartirlo si estaba de acuerdo con lo que decía “Cualquier vaso me deja bien” y de esa manera ya estaba participando por tres botellas de Americano Gancia. Esta marca fue la segunda en recoger más cantidad de veces compartidas en un posteo detrás de Branca que lo hizo en tres posteos diferentes con mayor éxito.

A continuación una tabla que muestra los posteos y acciones que más interactuaron por modalidad en cada contenido y divididos por marca.

| Posteos que más interactuaron por contenido | Modalidad | | |
|---|------------------|-------------|-------------|
| Marcas, contenidos y posteos | Me gusta | Comentario | Compartir |
| Fotografías | | | |
| Album de fotos “#QuilmesHostel” (Quilmes) | 36463 | 556 | 428 |
| Álbum de fotos “Camarote Brahma” (Brahma) | 20439 | 210 | 576 |
| Dibujos, ilustraciones y graficas | | | |
| Kit Carnaval (Brahma) | 14335 | 190 | 274 |
| Día de los enamorados (Branca) | 8146 | 47 | 2497 |
| Kit Carnaval (Brahma) | 12800 | 221 | 293 |
| Videos | | | |
| Surf en Quilmes Hostel (Quilmes) | 9331 | 143 | 300 |
| Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos | | | |
| ¿Cuál es? (Brahma) | 21745 | 516 | 387 |
| Ganar entradas fiesta Ultra (Quilmes) | 16037 | 6263 | 275 |
| Cualquier vaso me deja bien (Gancia) | 3954 | 194 | 957 |
| Trucos, formulas y recetas para conseguir algo | | | |
| Alegría: Aprende este trago (Branca) | 1380 | 7 | 77 |
| Guía, plantillas, información práctica y de utilidad | | | |
| Café clásica y moderna (Branca) | 2282 | 5 | 66 |

El álbum de fotos de Quilmes Hostel fue el que más interacción tuvo con el botón “Me gusta” en todos los contenidos y el más comentado de la categoría. El álbum de fotos del Camarote Brahma fue el más compartido dentro de fotografías.

Dibujos, ilustraciones y graficas quedó dividida en tres acciones. El Kit Carnaval de Brahma se llevó la mayor interacción en la modalidad “Me gusta” mientras que el posteo por el día de los enamorados de Branca fue el más compartido en este y en todos los contenidos. Otro de los posteos perteneciente a la campaña del kit de carnaval se llevó la mayor cantidad de comentarios en la categoría.

En cuanto a los videos. La clase de Surf de Quilmes perteneciente a la campaña del Hostel en Mar del plata fue el que más interactuó en las tres modalidades.

En Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos la acción ¿Cuál es? de Brahma fue la que más “me gusta” obtuvo. El concurso por las entradas a la fiesta Ultra fue la acción más comentada de todos los contenidos. Y por último aparece Gancia con su concurso por el vaso que fue el más compartido.

En Trucos, formulas y recetas para conseguir algo, Branca fue una de las pocas marcas que utilizó este contenido y tuvo el posteo con mayor interacción en las tres modalidades.

En Guía, plantillas, información práctica y de utilidad, Branca nuevamente una de las pocas que generó este tipo de contenido y logró la mayor interacción en las tres modalidades.

Conclusión

La comunicación fue más lejos de lo que los comunicadores creen. Los medios tradicionales quedándose estancados en los mismos números, los medios digitales creciendo a pasos agigantados, la posibilidad de pauta para las pymes y la infinidad de maneras de segmentar en los social media hacen que esto aumenten cada vez más y el crecimiento del mundo digital sea imparable. Los medios tradicionales siempre influyeron en la sociedad y hoy las redes sociales influyen a los medios.

Los grandes chistes no los hacemos la publicidad los hace la gente en internet a través de las redes. Hoy las agencias de publicidad dejaron de ser trabajos “trendy” y las startups y compañías de redes sociales son los trabajos “trendy” de hoy en día, entre las más grandes, Facebook, Twitter, Google, etc.

Hoy un producto nuevo en el mayor de los casos no se cuenta desde los medios tradicionales, se cuenta desde las redes y después se lleva a los tradicionales. Las personas hacen a las marcas por eso vimos en este trabajo que todos los autores hacen hincapié y fuerza en el usuario.

En cuanto al objetivo del trabajo de identificar los tipos de contenidos y acciones propuestos por las marcas se pudo ver que en el tiempo de análisis las marcas centran sus acciones en algunos tipos de contenidos definidos por el autor Fernando Rubio Ahumada. Todas las marcas utilizaron contenido de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos esto nos hace pensar en una conclusión en donde el usuario es el propósito y tiene que ser premiado y tenido en cuenta en la participación. Por eso no es casualidad que todas las marcas hayan utilizado este tipo de contenido.

Respecto al objetivo de cuantificar el grado de interacción pudo observarse que las marcas que más interactuaron fueron Quilmes y Brahma en el primer lugar seguido de Branca, Gancia y en los últimos lugares Schneider y Campari. Los contenidos que más interactuaron fueron los contenidos de Fotografías seguido por los de Retos, encuestas, adivinanzas y pasatiempos.

La realidad es que el contenido que las marcas manejan en redes sociales debería ser cada día más intervenido y producido por los usuarios.

En este trabajo se llegó a la conclusión que hacer participar al usuario es el punto más fuerte e importante de una estrategia en social media. El usuario comenta porque quiere participar, dar su opinión, quiere mostrar que está ahí. Algunas veces los contenidos inducen al usuario a que utilice alguna modalidad particular para poder lograr un objetivo.

El usuario interactúa con el botón “me gusta” que como afirma la autora Buck es una constante en el contenido de social media. Los usuarios comparten porque buscan definirse entre sus amigos, les interesa algo y quieren que sus amigos se enteren, lo utilizan para participar de algún contenido, y lo hacen también porque las marcas logran vínculos emotivos generando empatía.

Analizamos marcas con comunidades de más de un millón de usuarios cada una. Estas marcas cumplen con todos los elementos que define MartínezEstremera para llevar a cabo una comunidad virtual. Facebook les brinda un espacio atractivo y dinámico para llevar adelante esas comunidades, los contenidos son creados por las marcas y en algunos casos el usuario forma parte de ellos o los produce.

Estas marcas que se encuentran gestionando comunidades y contenido están ante la posibilidad de tener una audiencia nueva activa y medible, están construyendo día a día una

nueva audiencia. Mcquail afirmó en 1997 que una audiencia es el término colectivo de receptores en un simple modelo de comunicación masiva, pero eso cambió, para hablar de audiencia en la comunicación digital tenemos que nombrar a la autora Castello Martínez y utilizar el concepto de hipermediaciones en donde el receptor se vuelve activo y consiste en procesos de intercambio, producción y consumo. El modelo de uno a muchos entra en crisis por la aparición de nuevas formas de comunicación.

Tienen una audiencia activa que participa en el contenido y en algunos casos los produce. Dialogan día a día con millones de usuarios. Si comparamos con la televisión, Quilmes por ejemplo, tiene una fan page con más de cuatro millones de fans lo que en televisión significaría una audiencia de 40 puntos de rating.

Personalmente creo y estoy convencido que las marcas están obligadas a ser parte del mundo digital. Estar y hacer participar a un usuario que es el rey, es la estrategia que deben llevar las marcas en el mundo digital. Articular al usuario con el contenido, hacerlo productor e incluirlo dentro del mismo es la clave. Postear o producir cualquier tipo de contenido porque si no tiene ningún sentido.

Es un momento en donde todos los profesionales de la comunicación tienen la posibilidad de explotar un nuevo medio inmenso, con infinitas variantes y con resultados óptimos para las marcas.

Bibliografía

Aegis Media (2013) resumen de inversión publicitaria octubre.

Agudelo Tobar, J. Hicapié Mejía, C. (2012) Estrategia de mercadeo de la experiencia implementadas en las redes sociales facebook y twitter por las marcas Lacoste, Espiriti y Levi's. Grupo de investigación Gimpu. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. Departamento de publicidad y diseño. Programa de comunicación publicitaria. Santiago de Chile.

Boyd, D. M. Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Buck, S (2013). Mashable: Facebook for
beginners <http://mashable.com/2012/05/16/facebook-for-beginners>

Cabezuelo, L Viniaras Abad, M. (2011) Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio del caso del museo del prado en facebook. Universidad San Pablo CEU. Madrid. España.

Castelló Martínez, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. Universidad de Alicante. Pensar la publicidad. Vol IV, n 2, 89-110.

Ciuffoli, C. López, G (2012) Facebook es el mensaje. La Crujía. Buenos Aires. Argentina.

Cuen, David (2012) BBC. ¿Por qué compartimos información en las redes sociales?
http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/mundo/un_mundo_feliz/2012/12/por_que_compartimos_informacio.html

De Salas, M.I. (2002): La comunicación empresarial a través de Internet, Valencia, Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera, 293.

Fdez Vega, M. 2014. Nuevas posibilidades de segmentación en Facebook.

<http://www.cuentamelared.com/nuevas-posibilidades-segmentacion-fb/>

Figueroa Reyes, R. (2010) Endeavor. <http://vimeo.com/14778983>

Figueroa Reyes, R (2012) The Festival of Media Latam. Miami. Estados Unidos.

<http://www.youtube.com/watch?v=zQmBar21dPU>

Figueroa Reyes, R. (2014) Entrevista en festival mexicano RoastBrief

<http://www.youtube.com/watch?v=8G2BJEq1q7Q>

Guirado Zamora, M. (2012) La interacción de los públicos en facebook, el caso de los periódicos en Andalucía. Revista internacional de relaciones públicas, N 3, VOL II.

[Paginas 27-44] Universidad de Málaga, España.

Martinez Estrema, J (2012) Introduccion a los medios sociales. Gestion de comunidades virtuales.

Lloret, R (2011) conferencia iberoamericana de redes sociales: i redes: café y periodismo.

Las redes sociales y los medios de comunicación. <http://www.iredes.es/2011/04/iredes-video-a-video/>

Martí, J. (2006): «Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer», 6.

Martí y Munoz, P. 2008. Engagement Marketing: una Nueva Publicidad para un Marketing de Compromiso, Madrid, Financial Times/Prentice Hall.

Martí, J. 2012. La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar la Publicidad, vol. 6, n° 2, 327-343

Rubio Ahumada, F. (2014) Guía de Facebook 2014: Marketing y Estrategia para empresas. <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

SocialTools (2014) herramienta de aplicaciones en facebook.

<https://www.socialtools.me/Planes-y-Precios-de-Aplicaciones-en-Facebook>

Perez, A. (2013) Puromarketing. El principal valor de la marca personal es generar confianza. <http://www.puromarketing.com/29/18402/principal-valor-marca-personal-generar-confianza.html>

Valenza, H. (2012) Presentación Social Media de la agencia Iprospect.

Wilhelm, S. (2013) Conferencia en la escuela de creativos Brother de la ciudad de Buenos Aires. Argentina. <https://www.youtube.com/watch?v=ICJYcKogvfg&hd=1>