

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



“Marketing Viral en las redes sociales aplicado a Twitter”

MEMORIA PARA OPTAR  
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Y  
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: SRTA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ**

**Alumno: SRTA. CAMILA NUÑEZ MONSALVES**

**VIÑA DEL MAR, 2010**

## DEDICATORIA

A mi familia que me ha acompañado siempre y sobre todo a mi madre y mi madrina por enseñarme que no existen imposibles, que con esfuerzo y perseverancia se puede llegar muy lejos y a mi nana por demostrarme que Dios existe y que con fe se puede vencer incluso a la muerte.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a la profesora Srta. Gloria del Real Fernández por su tiempo y disposición, a los profesores que se dedican con esmero y vocación a formar los profesionales del futuro, a mi familia por su apoyo y constante motivación demostrándome que no existen imposibles, a Jorge por estar conmigo durante los últimos 6 años creciendo juntos y finalmente a quienes alcanzaron a dejar huellas en mi vida y ya no están en este mundo.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	10
I.1. El Problema .....	10
I.2. Redes Sociales.....	11
I.3. Social Media (Medios Sociales) .....	14
I.4. Web 2.0 .....	15
I.5. Marketing 2.0 (El nuevo Marketing) .....	16
I.6. Marketing Viral (El “boca a boca”) .....	18
I.7. Twitter .....	20
I.7.1. El poder del Retweet .....	22
I.7.2. Las Etiquetas o Hashtags .....	23
I.8. La experiencia empresarial .....	24
I.9. Datos y Estadísticas .....	30
CAPÍTULO II: USUARIOS Y EMPRESAS EN TWITTER.....	38
II.1. Usuarios en Twitter .....	38
II.2. Empresas en Twitter .....	41
CAPÍTULO III: PERFIL DE LOS USUARIOS Y ANTECEDENTES FINALES .....	49
III.1. Encuesta .....	49
III.2. Resultados de la encuesta .....	51
III.3. Perfil del Usuario .....	57
III.4. Antecedentes Finales .....	58
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....	65
ANEXOS .....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	84

## RESUMEN

El presente trabajo investiga Twitter como una herramienta para el Marketing Viral en las empresas, para esto se realiza primeramente una investigación recopilando información sobre los usuarios de Twitter y las empresas que lo usan. En segunda instancia se procede a realizar una encuesta con la cual se confecciona un perfil de usuario para luego concluir con ejemplos de empresas que usan Twitter en Chile en la actualidad.

Finalmente se concluye que a Twitter aún le falta mucho por evolucionar, pero cuenta con gran facilidad para llegar al público objetivo y para hacer publicidad de forma inmediata y prácticamente gratis.

## **ABSTRACT**

The present work investigates Twitter as a tool for the Viral Marketing in the companies, for this an investigation is realized fist compiling information about the users of Twitter and the companies that use it. In the second instance one proceeds to realize a survey with which a user's profile is made then to conclude with examples of companies that they use Twitter in Chile at present.

Finally one concludes that to Twitter still lacking him much for evolving, but it possesses great facility to come to the objective public and to do advertising of immediate and practically free form.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han tomado protagonismo en la sociedad y se han convertido en herramientas transversales ya que no discriminan edad, sexo, condición social, creencias políticas o religiosas, raza, etc. En el mundo se han dado excelentes ejemplos de casos de empresas que utilizan correctamente las redes sociales para conectarse con sus clientes y generar el “boca a boca”, además de su principal uso como herramienta de llegada a los clientes haciendo contacto directo con ellos para obtener retroalimentación acerca de sus productos o servicios y para obtener información de primera fuente sobre las necesidades de dichos clientes.

Para esta investigación se utilizará a Twitter y sus usuarios como objeto de estudio principal, es necesario conocer qué piensan los usuarios, cómo se desplazan por la web de Twitter, qué contenidos les atraen más y cuáles son rechazados, qué opinión tienen de la publicidad por este medio y si están conscientes de que el “boca a boca” también es una estrategia comercial, es necesario saber hasta qué punto Twitter es de utilidad para una empresa y hasta qué punto se puede llegar sin invadir a los usuarios y saturarlos.

¿Twitter será permanente en el tiempo o está llegando al final de sus días?, ¿cuáles son los posibles competidores de Twitter?, ¿a qué amenazas se verá enfrentado?, ¿es realmente una buena forma de hacer Marketing Viral?, son preguntas a las que se pretende dar respuesta con este estudio.

Las principales interrogantes que se plantean dicen relación con los objetivos generales y específicos de la investigación, los cuales se presentan a continuación:

### Objetivos Generales:

- ✓ Determinar el alcance de la red social Twitter en el ámbito del Marketing Viral.
- ✓ Plantear nuevos usos de Twitter en el ámbito del Marketing Viral.

### Objetivos Específicos:

- ✓ Definir el concepto de Marketing Viral para efectos del estudio.
- ✓ Identificar las características comunes de los usuarios de Twitter.
- ✓ Conocer las distintas aplicaciones y usos de Twitter.
- ✓ Analizar cuáles son las intenciones de los usuarios de Twitter al entrar a la web y qué esperan encontrar en dicho portal.
- ✓ Describir el proceso por el cual pasa el usuario de Twitter al entrar al sitio web.
- ✓ Estudiar la manera en que organizaciones y empresas han usado Twitter en el pasado.
- ✓ Evaluar las formas de llegar al público objetivo de una empresa u organización por medio de Twitter.
- ✓ Evaluar el alcance de la herramienta retweet o RT en Twitter así como de las etiquetas y descubrir su importancia para el Marketing Viral.

### Hipótesis de Trabajo:

- ✓ *Hipótesis 1:* El Marketing Viral es el medio de publicidad más económico y más efectivo.
- ✓ *Hipótesis 2:* Las empresas u organizaciones pueden llegar directamente a su público objetivo por medio de Twitter.
- ✓ *Hipótesis 3:* Los usuarios de Twitter a menudo están conscientes de estar participando en la publicidad “boca a boca” por medio de redes sociales como Twitter.

- ✓ *Hipótesis 4:* El concepto de Twitter y Marketing Viral o de redes está totalmente saturado y ya nada nuevo puede surgir, sólo puede ir en decadencia.
- ✓ *Hipótesis 5:* Nuevas tecnologías pronto desplazarán a Twitter tal como sucedió en el caso del masivo Fotolog.

#### Metodología de la Investigación:

Para obtener la información necesaria se recurrirá a:

- ✓ Textos impresos y electrónicos.
- ✓ Revistas impresas y electrónicas.
- ✓ Encuestas y entrevistas vía Twitter para llegar directamente a nuestro universo de investigación.
- ✓ Se revisarán casos exitosos y casos de fracaso para hacer comparaciones y sacar conclusiones.
- ✓ Se consultará todo tipo de artículos alusivos al tema de investigación.
- ✓ Entrevistas a expertos en la materia.

#### Resultados Esperados:

Con el presente estudio se pretende dar respuesta a las interrogantes planteadas en el punto I.1.3., conjuntamente se pretende cumplir con los objetivos propuestos del punto I.1.2. y finalmente se concluirá con los resultados del estudio por medio de los cuales se procederá a aportar con nuevas ideas en materias de Marketing Viral en la Red Social Twitter, las cuales logren ser de fácil aplicación para cualquier empresa de cualquier sector.

## **CAPÍTULO I:**

## **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se pretende dar a conocer las bases de la investigación para poder situar al lector en el contexto adecuado, para esto se procederá detallar una serie de definiciones necesarias para el estudio, y se darán a conocer los conceptos generales y específicos en materias claves para la investigación. Cabe destacar que para llegar a la herramienta específica que se utilizará para la investigación, primero se hará un recorrido por las diversas materias que la afectan, considerando el concepto de redes sociales como el contexto general y la herramienta Twitter como el medio específico por el cual se llevará a cabo el estudio.

### **I.1. El Problema**

El presente estudio pretende ahondar en el tema del Marketing Viral específicamente en el área de las redes sociales, con este propósito se elige la red social Twitter para trabajar investigando cómo utilizan las personas dicha red social y cómo puede Twitter ayudar a levantar las empresas, mejorando su imagen, servicio al cliente, mejorando el producto o servicio, aplicando técnicas de investigación de mercado, etc. Es decir, en definitiva lo que se pretende medir son las capacidades de esta herramienta para ayudar a las empresas tanto grandes como pequeñas en estrategias de Marketing Viral.

A continuación se procederá a contextualizar al lector en las materias pertinentes, indicando las definiciones necesarias y explicando la situación actual en que se encuentran las redes sociales en materias de Marketing Viral y qué provecho se le ha sacado a Twitter como herramienta de ayuda en este ámbito para las empresas u organizaciones.

## I.2. Redes Sociales

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se define red social como:

“Red: (Del lat. rete).

Social: (Del lat. sociālis).

1. adj. Perteneiente o relativo a la sociedad.
2. adj. Perteneiente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados. Sociedad: (Del lat. sociētas, -ātis).
  1. f. Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones.
  2. f. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.
  3. f. Agrupación natural de algunos animales. Las abejas viven en sociedad
  4. f. Com. Agrupación de comerciantes, hombres de negocios o accionistas de alguna compañía”<sup>1</sup>.

Citando la descripción obtenida de una jornada en la Universidad Di Tella: “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La

---

<sup>1</sup> Maypun Soluciones Informáticas SRL. Internet, deshojando la margarita. [en línea]. 26 Abril 2010 [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <<http://maypun.blogspot.com/2010/04/internet-deshojando-la-margarita.html>>.

intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.<sup>2</sup>

En otras palabras podemos decir que las redes sociales son estructuras sociales compuestas por personas u organizaciones relacionadas entre sí, ya sea por lazos familiares, intereses comunes, religión, política, pensamiento, edad, gustos, amistad, etc. Y puede haber tantas redes de relaciones como sea imaginable que conecten a los individuos por uno o varios lazos a la vez. Una teoría conocida sobre este tema es la teoría de los 6 grados de separación, esta teoría afirma que en el planeta todos los seres humanos estamos conectados por medio de sólo 5 intermediarios, es decir, para llegar a cierto individuo sólo debo dar 6 “saltos”. La teoría pretende probar que “el mundo es un pañuelo”.<sup>3</sup>

Con la era de la computación y el internet, el concepto de red social ha logrado adaptarse logrando que hoy en día podamos hablar de redes sociales en internet cuya principal cualidad es que permite conectarnos con personas que no conocemos y que pueden encontrarse en cualquier lugar del mundo o incluso podemos retomar contacto con personas a quienes les habíamos perdido el rastro. Las redes sociales en internet han tenido mucho éxito logrando formar grandes comunidades de personas que comparten intereses o que tienen algo en común como, por ejemplo, ser chilenos y cada nuevo miembro que ingresa a una red social tiene la posibilidad de aportar con algo nuevo.

Las redes sociales en internet han dado paso a lo que llamamos “servicios de redes sociales” los cuales están basados en la web. Los servicios de redes sociales son páginas web que forman verdaderas comunidades de personas que

---

<sup>2</sup> Maypun Soluciones Informáticas SRL. Internet, deshojando la margarita. [en línea]. 26 Abril 2010 [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <<http://maypun.blogspot.com/2010/04/internet-deshojando-la-margarita.html>>.

<sup>3</sup> La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains.

se agrupan de acuerdo a ciertas características, cualidades o pensamientos en común.

En 1995 Randy Conrads crea el sitio web classmates.com que pasa a convertirse en la primera red social cuyo objetivo principal era reunir a antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Entre los años 2001 y 2002 surgen sitios que fomentan las redes entre amigos, y ya hacia el 2003 aparecen Friendster, Tribe y Myspace que logran popularizar el uso de las redes sociales en internet.

En la década pasada fuimos testigos del boom de las redes sociales en Chile surgiendo sitios como fotolog.com y más tarde fotolog.cl, pero ciertamente hay un proveedor de servicios de redes sociales que logró ponerse por encima de sus competidores y acaparar todo el público cibernauta, es el caso de Facebook.

Facebook surge en el año 2004, originalmente creado por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, hoy en día pasa a transformarse en la mayor red social en internet, para enero de 2010 contaba con 380 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Facebook ofrece a sus usuarios diversos servicios para hacer de la red social algo más atractivo aún, entre otros cuenta con juegos, aplicaciones para colgar fotos y videos, publicación de archivos, calendario de cumpleaños, generador de grupos y páginas, lista de amigos, etc.

En el año 2006 surge una nueva herramienta para desarrollar redes sociales, se trata de un nuevo proveedor en la web que pronto cambiará la manera de comunicarse, Twitter permite a sus usuarios comunicarse por medio del microblogging<sup>4</sup>, es decir, la publicación de pequeños mensajes que podrán ser

---

<sup>4</sup> También conocido como nanoblogging, servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres).

vistos por el grupo de contactos de la red del usuario. De esta herramienta hablaremos con mayor detalle más adelante.

Por último también se puede hacer mención a YouTube, el cual surge en el año 2005 masificándose hacia el año 2007 luego que fuera traducida a diversos idiomas, esta web pone a disposición de sus usuarios un servicio para poder subir videos a la web y compartirlos. Permite además poner enlaces en diversos sitios para ser dirigidos al video subido a YouTube.

Actualmente hay más de 200 sitios de redes sociales en internet.

### **I.3. Social Media (Medios Sociales)**

De la mano de las redes sociales podemos encontrar los “social media”, estas se definen como medios de comunicación por medio de los cuales los usuarios pueden crear contenido mediante el uso de las nuevas tecnologías permitiendo su publicación e intercambio. Los medios sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".<sup>5</sup>

Por otro lado, podemos decir que los medios sociales o social media son un conjunto de plataformas digitales que influyen directamente en el efecto del Marketing “boca a boca” aumentando su impacto y haciendo posible la medición del mismo a través de la SMO “Social Media Optimization, traducido del inglés como «Optimización de los medios sociales», es un término de Marketing que

---

<sup>5</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, 2010, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial”.<sup>6</sup>

Algunos ejemplos de social media son los sitios de referencias como Wikipedia, las redes sociales como Facebook, sitios de intercambio de video como YouTube, plataformas de realidad virtual como Second Life, webs para compartir fotos como Flickr y sitios de microblogging como Twitter, entre otros.

#### **I.4. Web 2.0**<sup>7</sup>

En el concepto original, la web 1.0 era la web tradicional con páginas estáticas con escasas actualizaciones. Luego surgieron las web 1.5 con algo más de dinamismo, pero ya hacia el año 2003 surge el término web 2.0 el cual se refiere a una web más interactiva donde los usuarios pueden compartir información de forma expedita, existen varias aplicaciones web que permiten facilitar el trabajo y en los últimos años el boom de las redes sociales ha hecho que el término se consolide como la internet del siglo 21.

La web 2.0 cuenta con variedad de sitios optimizados para que las personas puedan acceder, entre ellos podemos encontrar sitios como YouTube para compartir videos y comentarlos, Blogger que incentiva la libertad de expresión brindándole al usuario un espacio donde poder exponer temas de su interés y que otros lo comenten o aporten con nuevas ideas, Facebook que facilita el encuentro entre conocidos brindando herramientas como el chat en vivo, Twitter que permite el microblogging entre contactos de forma cómoda y sencilla, entre otros. También

---

<sup>6</sup> Wikipedia. Medio Social [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social)>.

<sup>7</sup> Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

son parte de la web 2.0 la mensajería instantánea, chats, foros, blogs, redes sociales, plataformas de citas, plataformas de video y fotos, tv online, etc.

La web 2.0 rompe con el viejo paradigma de comunicación unidireccional donde un único usuario controlaba y generaba la comunicación y los mensajes, hoy en día nos movemos hacia modelos de comunicación participativa donde todos los usuarios forman el mensaje. En otras palabras... “no se trata de herramientas sino de personas”.<sup>8</sup>

### **I.5. Marketing 2.0 (El nuevo Marketing)**

El Marketing 2.0 se refiere a la transformación que ha tenido el Marketing debido al efecto de las redes sociales. Hasta ahora el Marketing lo hacen los directivos y agencias, pero con el nuevo Marketing se prevé que en el futuro el Marketing podría hacerlo cualquiera.

El “Manifiesto del Marketing 2.0” que se mostrará a continuación intenta mejorar la forma en que una persona u organización se dirige a su target o público objetivo, es una adaptación de los conceptos de la web 2.0 al mundo del Marketing, tomando como punto base al consumidor y la interacción con él.

*“Introducción:* Las reglas del juego han cambiado. Las campañas de Marketing ya no están en manos de las grandes empresas, ni de las agencias de publicidad ni de los medios de comunicación. Ahora somos nosotros, el público, quienes decidimos la publicidad que queremos recibir y qué es lo que queremos comprar. Las empresas deberán adaptarse a este nuevo mercado, o escucharán, tendrán que escuchar nuestras protestas. Ahora los medios son nuestros, no sólo suyos.

---

<sup>8</sup> Román, Ramiro. Nuevo Marketing [en línea]. España. Marzo 2009 [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en:  
<[http://books.google.cl/books?id=eOmPg6ayKV8C&printsec=frontcover&source=gbs\\_slideshow\\_thumb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cl/books?id=eOmPg6ayKV8C&printsec=frontcover&source=gbs_slideshow_thumb#v=onepage&q&f=false)>.

*Las Tesis Del Manifiesto:*

- 1) No me mentirás ni tratarás de engañarme ¡Nada de publicidad engañosa!
- 2) Yo soy quien consume tu producto, y por tanto quien más sabe de él.  
¡Pregúntame mi opinión!
- 3) Me pedirás permiso antes de usar mis datos.
- 4) Me pedirás permiso antes de mandarme información, sobre todo a mi móvil.
- 5) Me gusta jugar. ¡Diviértame!
- 6) El humor es el sexo del cerebro. ¡Hazme reír!
- 7) ¡Sorpréndeme!
- 8) ¡No a la letra pequeña y a los rótulos que no da tiempo de leer!
- 9) No peleéis entre vosotros. Prefiero vuestras alianzas a vuestras riñas.
- 10) No tratarás de ser quien no eres ¡Se acabaron los anuncios hechos por padres intentando parecer cool frente a sus hijos!
- 11) Si quieres que compre algo, tengo que entender qué es. ¿Por qué no me hablas en mi idioma? ¡No a los anuncios de perfume en francés y a los anuncios de coches que no entiendo!
- 12) Sé decidir por mí mismo, gracias. No hace falta que me digas lo que está de moda o lo que me tiene que gustar.
- 13) El sexo vende, pero no hace falta que lo utilices en todas tus campañas.
- 14) Yo decido que es viral y a quién se lo quiero mandar, y por cierto, una pestaña de “mandar a un amigo” no es Marketing Viral.
- 15) No me interrumpirás cuando estoy jugando para intentar venderme algo.
- 16) No interrumpirás mi programa favorito para intentar venderme algo.
- 17) Cuando visito una página Web voy allí por su contenido, no por sus banners.
- 18) ¡No me tapes con banners lo que quiero leer!
- 19) Hace tiempo que descubrí que algo caro no tiene por qué ser lo mejor.

- 20) Confiaré más en lo que me diga alguien de verdad, como yo, que en un famoso al que nunca he visto en persona.
- 21) Cuando te llamo por teléfono quiero que me resuelvas un problema, no hablar con 3 telefonistas diferentes.
- 22) Me gusta que me llamen por mi nombre.
- 23) Ten en cuenta cuando entre en tus tiendas que el ser humano no sólo es vista y oído.
- 24) Cuando entro en una de tus tiendas, trátame como si fuese un invitado en tu casa.”<sup>9</sup>

Todo lo anterior nos demuestra que hoy en día el poder está en los consumidores, son ellos quienes deciden qué es lo que quieren y es deber de las empresas lograr la satisfacción de esos clientes. “Se está produciendo una evolución desde las clásicas 4 Ps del Marketing: Producto (Product), Precio (Price), Promoción (Promotion) y Distribución (Place) hacia las 4 Cs del Social Media Marketing o Marketing de Medios Sociales: Contenido, Contexto, Conexiones y Comunidad”.<sup>10</sup>

## **I.6. Marketing Viral (El “boca a boca”)**

El Diccionario de la Real Academia Española define Virus como sigue:

“Virus: (Del lat. virus).

1. m. Biol. Organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo.

---

<sup>9</sup> Manifiesto del Marketing 2.0 [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://gerenciayempresa.wordpress.com/2010/03/18/el-manifiesto-Marketing-2-0/>>.

<sup>10</sup> Burgos García, Enrique y Cortés Ricart, Marc. *Iníciate en el Marketing 2.0, Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España. Netbiblo, S.L., 2009. 24 página.

2. m. Inform. Programa introducido subrepticamente en la memoria de un ordenador que, al activarse, destruye total o parcialmente la información almacenada”<sup>11</sup>.

Todos los virus requieren de estructuras para difundirse o propagarse, en este caso se hablará de redes. El Marketing Viral intenta aprovechar la cualidad contagiosa de las redes sociales para propagar sus mensajes por la web como un virus, el objetivo final del Marketing Viral es lograr renombre de marca.

“El Marketing Viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga a sí misma”.<sup>12</sup>

Para lograr propagar los mensajes, el Marketing Viral se basa en la herramienta del “boca a boca” o “boca a oreja” la cual viene de épocas muy remotas en los inicios de la humanidad, más conocida como el “rumor”, hace referencia al hecho de una persona propagar un mensaje o chisme a una o más personas que a su vez lo comunican a otras y logrando armar una red que propaga el virus o en este caso, el rumor. Este tipo de publicidad es la más económica para las empresas ya que generalmente se da cuando se tiene un buen producto y la gente lo recomienda a otras personas por voluntad propia. En el caso de las redes sociales, se pueden generar campañas de bajo costo para propagar cierto mensaje estratégico de una marca y así lograr captar mayor cantidad de clientes.

---

<sup>11</sup> Real Academia Española. Virus. [en línea]. [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=virus](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=virus)>.

<sup>12</sup> Neuberger, Roberto. Los 6 principios del Marketing Viral. [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-Marketing-viral.php>>.

Los tipos de Marketing “boca a boca” más utilizados son:

*“Buzz Marketing:* extensión del rumor e intercambio de la información de persona a persona.

*Viral Marketing:* difusión de los mensajes en la Red.

*Community Marketing:* crea un grupo restringido de apasionados a la misma marca.

*Influencer Marketing:* busca opinion leaders que hablen de la marca/producto.

*Brand blogging:* creación y uso de un blog para crear relación de confianza entre empresa y usuarios/clientes.

Además hay cinco principios que fundamentan la base de una buena campaña de “boca a boca”:

- 1) Talkers: son un grupo de personas que tienen entusiasmo y conocimientos de productos y pueden transmitir el mensaje al target.
- 2) Topics: encontrar ideas, conceptos, mensajes cortos y fáciles de transmitir con el “boca a boca”.
- 3) Tools: utilizar técnica y tecnología para el desarrollo del “boca a boca”.
- 4) Taken part: crear una comunicación bidireccional entre empresa y usuarios.
- 5) Tracking: seguimiento de las charlas que se hacen en la Red.”<sup>13</sup>

## **I.7. Twitter**

Si se traduce al español Twitter significa “gorjear, parlotear, trinar”. Twitter es una herramienta de microblogging por medio de la cual diversos usuarios alrededor del mundo pueden estar conectados por medio de frases cortas o pequeños mensajes

---

<sup>13</sup> Musumesi, Simona. El Marketing boca a boca (word of mouth). [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.altersem.com/blog/el-Marketing-del-boca-a-boca-word-of-mouth/>>.

(máximo 140 caracteres), los cuales han sido llamados “tweets”, palabra que significa píos o pío en singular (tweet). En el propio sitio de Twitter podemos encontrar la siguiente información:

“Twitter es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento. Twitter te pregunta "¿Qué pasa?" y hace que la respuesta se propague y llegue inmediatamente a millones de personas alrededor del mundo”.<sup>14</sup>

En efecto el objetivo principal de Twitter es juntar la mayor cantidad de personas respondiendo lo que están haciendo en ese preciso momento. Twitter comenzó a desarrollarse a partir del año 2006 en San Francisco, California (Estados Unidos) y fue lanzado oficialmente el 13 de julio de 2006, su creador es Jack Dorsey y su propietario es Twitter Inc. En la actualidad Twitter ha sido traducido del Inglés al Español, Alemán, Japonés, Italiano y Francés.

El envío de mensajes a Twitter se puede realizar desde el mismo sitio web, vía telefónica por medio de mensajes de texto o SMS (short message service) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o desde aplicaciones de tercero como Facebook o TweetDeck<sup>15</sup> de la misma forma que pueden recibirse los mensajes. Quienes ven los mensajes son los miembros que siguen al usuario, es decir quienes lo hayan agregado a su grupo de contactos para recibir notificaciones de sus nuevos mensajes. Los mensajes aparecerán en el perfil de la persona como actualizaciones y se puede restringir el acceso a los mensajes activando la protección de tweets. Además existe la herramienta de geo-ubicación que permite añadir el punto exacto donde se encuentra el usuario en

---

<sup>14</sup> Twitter. Acerca de Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://twitter.com/about>>.

<sup>15</sup> Herramienta para llevar un registro fácil de contactos de Facebook, Twitter y Buzz, además avisa de las últimas actualizaciones enviando notificaciones.

sus tweets. Los usuarios de Twitter son llamados “twittereros”, mientras que los usuarios más famosos o con mayor cantidad de seguidores se les denomina como “twitterati” y por último, están los seguidores a los cuales se les dice “followers”.

En los últimos años, Twitter se ha consolidado como una herramienta de gran ayuda a la comunidad, un caso específico ocurrió en el año 2008 donde “los habitantes de Edmon, Oklahoma (EE.UU.) se coordinaron y daban localización exacta del tornado que azotó dicha localidad el 31 de marzo de 2008, mediante esta aplicación web. También se está empezando a utilizar Twitter para realizar entrevistas... Se han dado entrevistas en este formato incluso con John McCain”.<sup>16</sup>

Sin ir más lejos en el pasado terremoto del 27 de febrero de 2010 en Chile, Twitter se convirtió en una de las principales herramientas para contactar con personas desaparecidas y para tener noticias de familiares o de hechos de última hora, de la intensidad y magnitud de las nuevas réplicas y diversos medios noticieros se unieron a Twitter para cooperar con información a los usuarios.

#### I.7.1. El poder del Retweet:

La principal herramienta de propagación de mensajes que hace que éstos se vuelvan virales en Twitter es el “Retweet” o RT que no es más que una aplicación con la que se puede enviar un mensaje o tweet redactado por terceros a otros usuarios, el mensaje se puede retweetear infinitas veces creando una cadena sin fin, esta herramienta es la que hace posible el “boca a boca” en Twitter y tiene la característica de que conserva el nick<sup>17</sup> y enlace al perfil de la persona para ver la

---

<sup>16</sup> Wikipedia. Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

<sup>17</sup> Nombre de usuario.

primera fuente, además agrega el nick y enlace de la persona que retweeteó el mensaje.

Es similar a la herramienta compartir de Facebook que también envía la información a otros usuarios y ayuda a generar el virus. La herramienta retweet ha sido utilizada con mucha frecuencia para pasar noticias importantes de última hora, para encontrar personas o información de ellas, para causas de caridad, etc. Volviendo al pasado terremoto de Chile, la herramienta fue popularmente utilizada con mensajes del estilo: “@biobio<sup>18</sup> Busco a Juan Pérez de Talcahuano, informaciones avisar al 95088461 RT”. Este mensaje es enviado al tweeter de la radio Biobío para que quienes entren a su perfil puedan verlo o la misma radio dé el aviso al aire y si alguien tiene información de esa persona pueda dar aviso al teléfono indicado, además se agrega RT que es una solicitud para que radio Biobío reenvíe el mensaje usando la función Retweet y para que sus seguidores lo vean y también lo hagan.

#### 1.7.2. Las Etiquetas o Hashtags:

Los Hashtags son etiquetas que se colocan en los mensajes de Twitter y que constan de un “#” seguido de una palabra o concepto que de sentido al mensaje, por ejemplo si se habla de Chile sería #chile y la oración quedaría algo así: “clau19 cree que el país más hermoso del mundo es #chile”. Hasta el momento no tiene nada de atractivo, pero la verdadera gracia de esta herramienta es cuando utilizamos el sistema de búsquedas de Twitter ya que al colocar #chile, encontraremos todos los tweet correspondientes a ese hashtag y se van actualizando a medida que se redactan nuevos mensajes con la misma etiqueta, a partir de esto surge el servicio Tagdef que básicamente es un sitio que contiene los hashtags y sus definiciones.

---

<sup>18</sup> En Twitter la @ se utiliza antes del nick de un usuario para indicar que el mensaje va dirigido a ese usuario en específico. Ej. clau19 quiero dar un saludo a @ana53.

Volviendo al terremoto de Chile, esta herramienta también fue utilizada en esos días para buscar gente y dar informaciones agregando el hashtag #terremotochile en los mensajes.

Últimamente Twitter es usado por miles de personas alrededor del mundo tanto famosos como personas comunes, empresas, emisoras de televisión y radio, revistas, etc. Pero sin lugar a dudas los últimos avances del uso de esta herramienta se han dado en los noticieros que ya no son noticieros comunes sino que han pasado a ser noticieros interactivos donde los televidentes pueden ingresar a la página de Twitter del programa y dar su opinión frente a un tema o responder la “encuesta del día”, los mensajes más llamativos generalmente pueden ser leídos al aire o aparecen en una huincha informativa en el extremo inferior de la pantalla de televisión. Así se puede dar paso a una forma más interactiva de hacer televisión donde las personas puedan opinar libremente y sean tomadas en cuenta.

## **I.8. La experiencia empresarial**

En 2009 se lanza el “Twitter 101 for Business – A special Guide”, un sitio que contiene información para las empresas de cómo utilizar Twitter para apoyar sus negocios, explica desde lo más básico como la jerga de Twitter hasta tips de ayuda para utilizar la red social para mejorar los procesos de comunicación que puedan incrementar el negocio. También cuenta con casos de ejemplo como el de outlet de Dell, que cuenta con cerca de 1 millón de seguidores, gracias a que la compañía no sólo ofrece cupones de descuentos especiales a través de Twitter sino que además se hace cargo de dar respuesta a sus consumidores.

También podemos encontrar el portal Twibs que básicamente es un directorio de negocios en Twitter donde podemos ubicar marcas, servicios, establecimientos, etc. que tengan actividad en Twitter.

Twitter es utilizado por las empresas para mantener contacto con sus clientes, promocionar sus marcas, productos o servicios, obtener información de los consumidores, etc. Guillermo Pérezbolde dice que existen 3 razones poderosas por las cuales se debe utilizar Twitter en el Marketing de negocios:

“Velocidad: En Twitter la comunicación es inmediata, concreta y directa. Cuando mandas un mensaje o Tweet, el 80% de la respuesta a este se da entre 30 segundos y 8 minutos después de haberlo enviado, el 20% restante se puede tardar hasta dos días. En redes como Facebook, la respuesta se empieza a dar en promedio de 2 a 10 minutos después de publicado. Esta diferencia en la velocidad de respuesta permite saber en cuestión de minutos si lo que estamos posteando obtiene la respuesta que esperábamos o no, y hacer los ajustes necesarios. Otro factor que se ve beneficiado con la velocidad es el multiposting, ya que al tener respuestas tan rápidas en tan corto tiempo, puedes mandar el mismo mensaje en varias ocasiones durante el día, sin que pierda el impacto. En este caso recomiendo mandar el mismo post como máximo 4 veces al día, con una separación de 6 horas entre cada uno.

Poder Viral: Como es bien sabido, la publicidad de boca en boca es la mejor que existe, y Twitter es altamente poderoso en este sentido, ya que permite la propagación de mensajes en cuestión de minutos o segundos, pudiendo llegar de forma casi inmediata a miles de usuarios que sin cuestionar recibirán el mensaje porque viene de un conocido. Si tienes mil seguidores o followers y tu mensaje lo reproducen; o como se dice en Twitter lo Retwittean 100 de ellos y cada uno tiene en promedio 300 followers, en cuestión de minutos puede estar llegando a más de 3,000 Twitteros distintos a los que te seguían originalmente, y con esto generar la magia viral.

Medible: Si la velocidad y el poder viral no fueran suficientes para considerar Twitter en una estrategia de mercadotecnia, aparte de todo esto, también es

medible. Existen herramientas que te permiten conocer de forma precisa y casi en tiempo real qué, cómo, cuándo y quién twittea sobre ti o tu marca. Existen dos tipos de mediciones en social Media y Twitter permite hacer ambas de forma muy exacta, me refiero a Medición de respuesta y Medición de conversación.

Medición de respuesta: en este tipo de métrica el objetivo es conocer la respuesta que hubo con respecto a la publicación, por ejemplo cuánta gente dio click a una liga, cuántos re-tweets se dieron o cuánta gente respondió.

En la Medición de conversación o influencia el objetivo es saber qué dice la gente sobre nuestra campaña o mensaje, pero sin que se dirijan directamente a nosotros, por ejemplo cuantas ocasiones se menciona el nombre de la marca, quién lo dijo y cuándo lo dijo y en qué tono se está transmitiendo la comunicación. Este tipo de medición es útil cuando lo que queremos saber si una promoción es bien recibida por la gente o si un candidato político tiene asuntos que pueden afectar en su imagen o desempeño. La Medición de conversación nos permite tener un diagnóstico, casi en tiempo real de lo que se habla relacionado a nosotros o nuestra marca y con esto se pueden tomar las acciones necesarias de relaciones públicas o mercadotecnia para revertirlas o potenciarlas según sea el caso”.<sup>19</sup>

A continuación se presentan 3 casos exitosos de empresas que han utilizado Twitter:<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Pérezbolde, Guillermo. 3 poderosas razones para usar Twitter para Marketing. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.merca20.com/3-poderosas-razones-para-usar-twitter-para-Marketing/>>.

<sup>20</sup> Del Moral, Adriana. Tres casos de éxito empresarial en Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://contenidosweb.com.mx/blog/tres-empresas-de-exito-en-twitter/>>.

@NakedPizza:

Esta tienda fue fundada en 2006 en Nueva Orleans, en el área que se inundó durante el huracán Katrina. NakedPizza (originalmente llamada World's Healthiest Pizza) fue lanzada con un ambicioso modelo de negocio que busca cambiar el perfil nutricional de la comida rápida.

*¿Por qué empezaron a tweetear?*

Jeff Leach y Randy Crochet, cofundadores de NakedPizza comenzaron a usar Twitter en marzo de 2009. Mark Cuban, uno de los primeros inversionistas de la compañía, le recomendó a Jeff abrir una cuenta en esta red de microblogging para crear una comunidad en torno a la comida saludable, ahorrar en costos de Marketing e impulsar las ventas.

Actualmente Twitter es tan importante para el negocio que hay un kiosco en la tienda donde los clientes pueden abrir una cuenta si todavía no son usuarios. Además, junto a la página para ordenar en línea aparece la línea de Twitter, en caso de que los clientes tengan dudas sobre los productos que la compañía ofrece.

*¿Cuál ha sido su éxito en Twitter?*

NakedPizza depende en gran medida del seguimiento de las promociones que hacen en Twitter. En una prueba de funcionamiento del 23 de abril del año pasado descubrieron que una promoción exclusiva para Twitter trajo 15 por ciento de los clientes del día.

El 29 de mayo establecieron un récord de ventas, la mayoría de las cuales provenían de Twitter. Un abrumador 68.6 por ciento de las ventas provenían de clientes que dijeron “Estoy llamando desde Twitter”.

@AmericanApparel

Esta compañía de Los Ángeles vende ropa para personas de todas las edades y es la manufacturera de ropa más grande en Estados Unidos.

*¿Cómo y cuándo empezaron?*

Los empleados de American Apparel empezaron a experimentar con cuentas personales en 2007 y abrieron @americanapparel poco después. La cuenta fue iniciada por Lisa Kim del departamento de Marketing web, y ahora varias personas están involucradas en responder los comentarios que los usuarios hacen en Twitter sobre la compañía, aprovechando la oportunidad de interactuar directamente con los clientes.

*Su experiencia más interesante en Twitter*

Los fans de American Apparel que tienen blogs ocasionalmente escriben entradas con menciones favorables sobre la compañía o sus productos. En algunos casos estas personas utilizan Twitter como una forma de compartir lo que escriben directamente con la compañía. En una ocasión Lisa Kim recibió un mensaje directo de un fotógrafo freelance (Ryan Marshal @ThePanicRoom) que estaba documentando el embarazo de su esposa semana a semana con fotos de la futura madre usando prendas de American Apparel. Después de ver el blog a Lisa y a la compañía les gustó tanto la serie que no sólo le regalaron ropa gratis a la nueva madre, sino que usaron las imágenes como base de una campaña que mostraba diferentes atuendos para mujeres embarazadas.

Una interacción afortunada en Twitter puede traer nuevas y frescas ideas para involucrarse con los clientes en campañas fuera de Twitter.

@DellOutlet

Dell Outlet es la división de la compañía que se encarga de vender computadoras armadas y otros productos que necesitan vender rápidamente. Como no pueden darse el lujo de contratar una agencia y desarrollar una campaña, utilizan principalmente el email Marketing, publicidad on-line y SEO para ganar más visibilidad y aumentar las ventas.

### *Manteniendo conversaciones*

Cuando Ricardo Guerrero, uno de los empleados, descubrió Twitter en la conferencia South by Southwest de 2007, pensó que sería un buen canal para emitir información. El resto del equipo estuvo de acuerdo y empezaron a utilizarlo como un medio de comunicación unilateral. La compañía se sorprendió cuando las personas respondieron: “Querían hacer preguntas. Querían compartir sus experiencias, buenas y malas”, dice Stefanie Nelson, gerente de creación de demanda en Austin, Texas. “Nos dimos cuenta de que la gente estaba realmente interesada en hablar con nosotros. Cuando respondemos a las personas en Twitter, ellos realmente se emocionan y nosotros ganamos defensores”.

Además, Dell Outlet hace ofertas exclusivas en Twitter. Tratan de tweetear algunas veces por semana para no saturar a sus seguidores, y rastrean las URLs para saber qué es lo que los clientes encuentran más atractivo.

Así, han obtenido retweets de páginas de ofertas —que difunden el nombre de la marca— y han incrementado las ventas. Las ganancias que han obtenido gracias a Twitter se estiman en más de 3 millones de dólares.

## I.9. Datos y Estadísticas

En Abril de 2010 se revelaron los siguientes datos acerca de Twitter:<sup>21</sup>

- Recibe 180 millones de visitas al mes.
- Tiene 105.779.710 usuarios registrados.
- Cada día se unen 300.000 personas nuevas.
- El 75% del tráfico viene de aplicaciones fuera de Twitter.
- Cuenta con un staff de 175 personas.
- Se realizan 600 millones de búsquedas al día.
- 37% de los usuarios actualizan desde un teléfono móvil.

Estadísticas publicadas por Yahoo News en la revista PC World sobre Twitter en 2010:<sup>22</sup>

- El 75% del tráfico de Twitter.com proviene de las API's (Application Program Interface), esto quiere decir que la gran mayoría de usuarios de Twitter.com llegan vía aplicaciones de terceros, y la suma crecerá con la aplicación ya casi lista para Android, el sistema operativo gratuito de Google.
- El 56% de los usuarios de Twitter.com usan el sitio para ver qué sucede en la red.
- Existen aproximadamente 100,000 aplicaciones registradas para Twitter.com que van desde las aplicaciones de escritorio hasta las aplicaciones para móviles.

---

<sup>21</sup> Twitter on Paper. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.dacostabalboa.com/es/estadisticas-de-twitter/7951>>.

<sup>22</sup> Twitter.com, Estadísticas de su impresionante crecimiento en el 2010. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://internetMarketingmexico.com/twitter-com-estadisticas-de-su-impresionante-crecimiento-en-el-2010/>>.

- La aplicación de Twitter.com para las BlackBerry suman del 7% al 8% de los nuevos usuarios, es decir, 100,000 nuevos usuarios cada 3 días.
- Un artículo del New York Times es mencionado en Twitter.com cada 4 segundos.
- El 60% de las nuevas cuentas NO son de los Estados Unidos, indicando la gran popularidad de Twitter.com en el mundo entero.
- Los servidores de Twitter.com manejan 3,000 millones de tweets al día.
- Hay 30,000 actualizaciones y búsquedas por segundo.
- Con 19,000 millones de búsquedas por mes, o 600 millones por día, twitter.com es en realidad superior a Yahoo y Google si se revisan los números con los que comScore cuenta.
- Twitter.com tiene 105.779.710 usuarios registrados. Más de 1,500% que en el 2009.
- 300,000 nuevos usuarios se registran cada día.
- 180 millones de visitantes únicos cada mes.
- Twitter.com tiene ahora 175 empleados, 25 más que el año pasado.
- 55 millones de actualizaciones (tweets) por día que son archivados en la librería del congreso de los Estados Unidos y rastreados muy de cerca por Google.

Infografía de Twitter al año 2010:<sup>23</sup>

En el 2006:

- Una idea del grupo SMSing es introducida por Jack Dorsey durante una tormenta de ideas.
- El nombre código para esta idea era "twtr" inspirado en Flickr y en el hecho de que los mensajes de textos en Estados Unidos son de 5 caracteres.

---

<sup>23</sup> Datos Estadísticos de Twitter en una infografía. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://conecti.ca/2010/03/26/datos-estadisticos-de-twitter-en-una-infografia/>>.

- El 2 de Marzo la primera versión de la aplicación es creada y el primer mensaje es enviado por Jack Dorsey: "just setting up my twttr".
- Las cuentas privadas aparecen. Hay 100 cuentas de usuarios.
- La versión Beta de Twttr sale a la luz el día del cumpleaños de Evan Williams (31 de Marzo).
- Twttr.com sale oficialmente al público en Junio.
- Obvious Corp es fundada por Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone. Twttr.com es renombrada como Twitter.com. Esto fue en Octubre.

En el 2007:

- Son establecidos los límites de 140 caracteres. Jack Dorsey dice: Uno puede cambiar el mundo con 140 caracteres. Febrero.
- Durante el festival SXSW Twitter recibe su primer premio. Marzo.
- Twitter es creada como una compañía aparte. Abril.
- Links permanentes y fuentes de lectura (Permalinks y Rss) son creados. 500.000 tweets han sido creados trimestralmente.

En el 2008:

- Twitter recibe \$ 15 millones en financiaciones. Mayo.
- Twitter comienza la lista negra de los spammers. 7 de Mayo.
- Twitter lanza un blog de status para comunicar a los usuarios acerca de los problemas que presenten. 28 de Mayo.
- Twitter sobrevive al iPhone 3G, y se alía a Summize para cubrir novedades de Apple. 9 de Junio.
- Twitter adquiere Summize. 15 de Julio.
- Evan Williams es reemplazado por Jack Dorsey en los posts. Octubre.
- Twitter adquiere Values of n. 24 de Noviembre.
- 100 millones de Tweets se han realizado en cada trimestre. Diciembre.

En el 2009:

- Twitter recibe \$35 millones de una serie de fundaciones. 13 de Febrero.
- Twitter recibe \$100 millones de una serie de fundaciones. 25 de Septiembre.
- Twitter adquiere Mixes Lab por un monto de \$ 5,2 millones. 23 de Diciembre.
- 2 billones de Tweets se han postado cada trimestre. 31 de Diciembre.

En el 2010:

- Twitter recibe de fundaciones el monto de \$ 5,17 millones. 8 de Enero.

Usuarios y seguidos:

- Hay más de 106 millones de cuentas en Twitter.
- El número de cuentas en Twitter se incrementa a 300.000 por día.
- Twitter recibe más de 3 billones de pedidos al día, generando unos 180 millones de visitas únicas.
- 25 % del tráfico se genera dentro de Twitter.
- 75 % del tráfico se genera fuera de Twitter.
- 24 % de los usuarios tienen 0 seguidores.
- 40 % de los usuarios siguen al menos a 10 cuentas.
- 97 % de los usuarios tienen menos de 100 seguidores.
- 19 % de los usuarios tienen al menos 10 seguidores.
- 36 % de los usuarios tienen más seguidores de los que ellos siguen.
- 81 % de los usuarios siguen al menos a 100 personas.

Tweets:

- 140 caracteres es el largo máximo para realizar un tweet.
- Los usuarios envían 55 millones de tweets al día.
- Eso son cerca de 640 tweets por segundo.

- El buscador de Twitter recibe 600 millones pedidos por día.
- Jueves y Viernes son los días más activos de Twitter, contabilizado cada día con un 16% total de los tweets.
- De 10:00 a 11:00 pm es la hora más activa en Twitter, contabilizando un 4,8% de los tweets en un día normal.
- 20 % de los usuarios ha twitteado 10 veces o más.
- 41 % de los usuarios no han twitteado desde que crearon sus cuentas.

#### Twitter messages types (Tipos de mensajes en Twitter):

- 27 % son de conversaciones privadas.
- 30 % de actualizaciones de estado.
- 3 % enlaces de videos e imágenes.
- 3 % enlaces a contenidos de otras web.
- 4 % spam.
- 4 % recomendaciones y quejas.
- 6 % política, deporte y otros eventos.
- 10% enlaces de noticias y artículos de blogs.
- 8 % otros.
- El porcentaje más alto de spam, casi un 11 % de los tweets, fue visto en Agosto del 2009.

#### International and demographics (Internacional y demografía):

- Lenguajes usados en Twitter:
  - Inglés 61 %
  - Portugués 11 %
  - Japonés 6 %
  - Español 4 %
  - Otros 18 %

- Top 10 de los países (porcentaje por tráfico en el sitio):
  - Estados Unidos 33,3 %
  - India 8,2 %
  - Japón 7,1 %
  - Alemania 6,5 %
  - Reino Unido 5,9 %
  - Brazil 3,1 %
  - Canadá 2,4 %
  - Indonesia 2,0 %
  - Australia 1,8 %
  - España 1,7 %

El Top de los usuarios por el mayor número de seguidores:

- N°1: Ashton Kutcher <http://twitter.com/aplusk>
- N°2: Britney Spears <http://twitter.com/britneyspears>
- N°4: Barak Obama <http://twitter.com/BarackObama>
- N°5: Lady Gaga <http://twitter.com/ladygaga>
- N°7: Oprah Winfrey <http://twitter.com/Oprah>
- N°9: Twitter <http://twitter.com/Twitter>
- N°12: CNN Breaking News <http://twitter.com/cnnbrk>
- N°20: The New York Times <http://twitter.com/nytimes>

En Chile<sup>24</sup>:

- Top 3 Twitadictos por número de seguidores o followers:
  - N°1: Sebastián Piñera <http://twitter.com/sebastianpinera>
  - N°2: Radio Biobío <http://twitter.com/biobio>
  - N°3: TVN 24 Horas <http://twitter.com/TVN24H>

---

<sup>24</sup> Primer Estudio Sobre Twitter en Chile. [en línea]. 2009 [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <http://olivia.canal13.cl/medios/data/Tele13/Conclusiones%20Censo%20140cl.pdf>.

- Tipos de usuarios: Se obtuvieron más de 2 mil usuarios registrados, de los cuales 1860 fueron validos los cuales se dividen en:
  - 61 Blogs,
  - 72 Empresas o instituciones,
  - 49 medios de comunicación y
  - 1678 perfiles personales (90%).
  
- Sexo:
  - Mujeres: 26%
  - Hombres: 74%
  
- Edad: El grueso de los usuarios de Twitter en Chile tienen entre 19 y 30 años, ambos grupos suman el 74.7% de los censados.
  - 15 -18: 7.8%
  - 19 - 24: 39.7%
  - 25 - 30: 35 %
  - 31 - 35: 10.4%
  - 36 - 40: 3.7%
  - 41 - 45: 1.7%
  - Otros: 1.7%
  
- La RM concentra el mayor número de twitteros de Chile.
- En el norte hay muy pocos blog / empresas / medios de comunicación que twittean.
- De manera inversa, en el sur sí se da el uso de esta herramienta por parte de blogs, medios de comunicación y empresas.
- El grueso de las regiones tiene menos de 50 cuentas censadas. Por lo menos 10 regiones tienen este patrón.

- La quinta región es la que lidera, después de Santiago, pero gracias a las cuentas de personas. Su porcentaje de participación baja cuando comparamos cuentas de empresas, medios de comunicación y blogs.
- Las empresas que más twitteen están concentradas en el sur de Chile (después de RM).

## CAPÍTULO II: USUARIOS Y EMPRESAS EN TWITTER

### II.1. Usuarios en Twitter

Cuando un usuario ingresa a Twitter debe pasar por varios procesos desde su primera visita hasta convertirse en un usuario con vasta experiencia o prácticamente adicto al sitio. Generalmente la primera vez que el usuario entra al sitio y se registra, lo hace motivado por la curiosidad que le ha generado tanto por los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos) o los famosos, así como también su entorno cercano, ya sea amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc. Ya que mucho se habla en estos días de Twitter y comienza a transformarse en una herramienta útil en muchos aspectos que se han mencionado en el capítulo anterior, como por ejemplo una herramienta para noticieros interactivos, ayuda de utilidad pública en el caso del terremoto de Chile en febrero de 2010, entre otros.

También es probable que muchos de los contactos que el usuario tenga en Facebook, utilicen además Twitter, esto es otra motivación para ingresar al sitio y mantener nexos con sus contactos.

Para explicar mejor la conducta del usuario en Twitter, a continuación se presentan las fases por la que pasa todo usuario de Twitter.

“Primero reina el *excepticismo*: ¿sólo 140 caracteres? ¿y cómo puedo contar algo con tan poco?... A pesar de todo, caemos en la segunda etapa: *bueno, voy a investigar a ver qué pasa...* mandamos algún mensaje, vemos que alguien nos retuitea... para de repente, caer en el tercer estadio: “*ah, así que de esto va*

*Twitter!*". Cuando nos queremos dar cuenta, estamos en la cuarta y definitiva etapa: *absolutamente atrapados.*"<sup>25</sup>

Navegando por Twitter en la nueva versión que ha sido lanzada en modo de prueba en 2010, se puede ver a la derecha un panel en el cual se puede observar quienes siguen al usuario, a quien sigue el usuario y la cantidad de tweets del usuario, además aparece una lista de "temas del momento" en donde se puede observar, generalmente en inglés, los temas más comentados por los usuarios ya sea por palabras clave o por hashtags.

A la izquierda se ve la lista de tweets que van apareciendo de las personas a las que seguimos actualmente y que se encuentran conectadas twiteando, esta lista aparece en forma cronológica y además permite cambiar a la vista de menciones donde se puede ver quienes han mencionado al usuario últimamente, generalmente para decirle algo o referirse a él por alguna razón. También se pueden ver los retweets hechos por el usuario o quienes sigue, además de opciones de búsqueda de palabras clave para ver qué se habla acerca de cierto tema o la vista de listas para clasificar a quienes sigo de forma cómoda para visualizarlos más tarde por grupos.

Las acciones que realiza un usuario generalmente son de leer los tweets y responder a ellos o seguir cierto tema y dar su opinión, a veces sólo se busca leer lo que los famosos hacen o piensan, informarse de las noticias de actualidad, mantener contacto con viejas amistades o aumentar su popularidad mediante novedosos tweets. En base a estos datos se crea la infografía de los usuarios de twitter, la cual se detalla a continuación:

---

<sup>25</sup> Moreno, Manuel. Las 4 etapas del usuario de Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 19 de Octubre de 2010]. Disponible en: < <http://www.trecebits.com/2010/08/08/las-cuatro-etapas-del-usuario-de-twitter/>>

1.- Newbie (Novato): Acaba de llegar a Twitter. Tiene poco de todo: pocos tweets, pocos followers y poca experiencia. Básicamente twittea cosas personales e irrelevantes para los que le siguen. La acción que procede con estos usuarios es la comprensión. Su motivación es la curiosidad por Twitter.

2.- Brand (Marca): Este usuario o marca comercial utiliza Twitter para promocionarse personalmente o dar a conocer sus productos, siendo esos los únicos contenidos que encontramos en su Timeline. Lo que procede con estos usuarios-marcas es observarlos. Su motivación es tener una mayor imagen de marca.

3.- Smore (Currante): Se pasa el día trabajando y usa todas las redes sociales para contárselo a todo el mundo, es un machaca. A estos usuarios habrá que tolerarlos. Su motivación es ganar dinero y conseguir muchos followers.

4.- B1tch. (P\*ta): Usuarios que siempre están contando lo que ven sobre gente famosa, como la prensa del corazón. El caso es que la mayoría de veces no estaban ahí, y aunque al principio pueden resultar divertidos, luego se transforma en una molestia. A estos usuarios corresponde bloquearlos. Su motivación es provocar reacciones.

5.- Maven. (Experto): Son usuarios expertos en alguna materia, que utilizan Twitter para promocionar su trabajo y crear un red de mentes a fines. Seguir a uno de estos usuarios nos puede fascinar o proporcionar una valiosa información sobre el campo que domine. A estos usuarios, evidentemente hay que seguirlos. La motivación de estos usuarios es ser reconocido como un experto.

6.- Mensch. (Generoso): Este tipo de usuario siempre está dispuesto a resolver las dudas de la gente (cuanto más técnicas, mejor). Ellos siempre están ahí para

ayudarnos. A este tipo de usuarios hay que adorarlos. Su motivación en Twitter es ayudar a los demás.”<sup>26</sup>

A continuación se pasará a explicar el comportamiento de los usuarios que según la clasificación anterior entrarían en el tipo Brand o Marca.

## **II.2. Empresas en Twitter**

Como se puede observar, las empresas que utilicen Twitter para promocionarse pasan a ser usuarios del mismo, pero su objetivo principal será el de captar la atención de los demás usuarios, los cuales serán su mercado total y entre ellos se encontrará el público objetivo de dicha empresa que es al cual deben llegar con la máxima efectividad posible.

Cuando se habla de empresas no sólo se habla de empresas privadas, también se pueden ver instituciones gubernamentales, establecimientos de educación escolar o universitaria, ONG o fundaciones de caridad, trabajadores independientes o emprendedores, etc. Para los efectos de este estudio se llamará “empresa” a toda persona o institución con o sin fines de lucro que desee utilizar técnicas de Marketing Viral en la red social Twitter. Para estas empresas puede ser de gran utilidad el siguiente artículo presentado en extractos con 30 ideas para empresas que se inician en Twitter:

“Primeros pasos:

1.- Verifica tu cuenta: Definitivamente, la confianza es la base de toda relación productiva, y Twitter no es una excepción. Demostrar que realmente somos la

---

<sup>26</sup> Carrión, Noel. Infografía: el perfil de los usuarios de Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 19 de Octubre de 2010]. Disponible en: < <http://noelcarrion.com/2010/infografia-el-perfil-de-los-usuarios-de-twitter/>>

cuenta oficial de la empresa, blog o negocio hará que los usuarios sean más propensos a participar con nosotros.

2.- Empieza escuchando: Utiliza Twitter Search para saber qué se dice en Twitter sobre tu marca o empresa, sobre tu producto, la valoración de tus competidores y qué usuarios son los más activos en torno a tu tema/producto. Esto te permitirá hacerte una idea del rumbo que deberá tomar tu presencia en Twitter.

3.- Cuida la imagen: No sólo es importante la imagen del avatar<sup>27</sup>, tu fondo y los datos que incluyas en la información del perfil son muy importantes de cara a identificarte y dejar claro quién eres y qué haces en Twitter.

4.- Sigue a usuarios (relacionados): Si tu empresa empieza en Twitter y no es "Coca-Cola", deberás darla a conocer ante los demás, y la mejor manera es que empieces a seguir a otros usuarios.

5.- Se humano/a: Aunque representes a una entidad o marca, el "factor humano" es muy importante en Twitter.

6.- Evangeliza entre tus empleados: Aunque la cuenta oficial sea única, empleados o directivos también pueden colaborar y crearse sus propias cuentas, esto ayudará a "extender" nuevas publicaciones de la cuenta "oficial" y mejorará enormemente la comunicación con clientes y usuarios. No sólo se trata de hacer RT a la cuenta oficial, también ayudarán a contactar con clientes y ofrecerles un trato aún más personalizado sin salir siquiera de Twitter.

7.- Define tu estrategia: Ten presente para qué has creado una cuenta de empresa en Twitter y no te dediques sólo a escribir tweets sin más.

---

<sup>27</sup> Imagen para mostrar que se publica en las redes sociales o en otros sitios web o software a modo de asociar la imagen con la persona.

8.- Da confianza: Comprueba siempre todo aquello que compartas.

9.- No mientas: Ten presente que todo lo que se "dice" en Twitter queda para siempre en la red. Si en un tweet convocas un concurso, prometes un regalo a los 100 primero que hagan RT o decides que al día siguiente habrá una promoción de "2x1" el mensaje quedará ahí y es mejor que lo lleves hasta sus últimas consecuencias. La credibilidad es primordial para afianzar la confianza de tus clientes/usuarios.

10.- Selecciona bien desde dónde Twittear: Personalmente soy usuario convencido de Twitter desde la propia web, sin embargo en muchas ocasiones es recomendable utilizar servicios de terceros, como Tweetdeck.

Twitteando:

11.- Comparte: comparte artículos y servicios de otros usuarios que, siempre y cuando no representen una competencia directa, sean de especial interés dentro del ámbito de interés de tu cuenta.

12.- ¿Qué llama tu atención?: Responde a esa pregunta en lugar del ¿Qué pasa? que te propone Twitter.

13.- Diseña tus titulares: Cuando compartas un enlace, no te limites a poner la URL, añade un titular antes que llame la atención de los usuarios y describa el contenido que se mostrará.

14.- Utiliza los hashtags: ayudará tanto a la monitorización de la campaña como a aumentar la visibilidad en Twitter de la misma.

15.- Haz preguntas: Utiliza tu cuenta para comunicarte con tus clientes. Twitter es ideal para obtener opiniones.

16.- Contesta: Intenta contestar a cuantas relys y menciones te sea humanamente posible.

17.- Utiliza los Mensajes Directos: muchos usuarios preferirán consultarte algunas cuestiones de manera privada.

18.- Recuerda el RT: Aunque Twitter admite hasta 140 caracteres, ten presente que si lo que deseas es difundir tu contenido, deberás dejar espacio para que te puedan hacer RT.

19.- Se original: Sorprende a tus seguidores con tweets ingeniosos, organiza concursos... en definitiva, llama la atención con tus tweets, no sólo de los usuarios que ya te siguen, sino de los que no lo hacen. Aprovecha el poder de los RTs para mostrarte ante Twitter y fomentar la "viralidad" de tu contenido.

20.- Se activo, pero no molesto: Márcate un ritmo "lógico" y piensa antes de compartir algo... ¿realmente es interesante? ¿lo puede ser para mis seguidores?.

A tener en cuenta:

21.- Acude a eventos de Twitter: una excelente manera de promocionar tu cuenta y de conocer la opinión de muchos twitteros más avanzados que tú sobre cómo gestionar tu cuenta.

22.- Difunde tu perfil: Si realmente quieres utilizar Twitter como medio eficaz para comunicarte con tus clientes, deberías incluir tu perfil en tus tarjetas, en tu web o blog personal, en la firma del email, en los foros en que participes, conéctalo a Facebook, a Buzz...

23.- Aporta calidad: No por mucho twittear se adquiere mayor presencia. Calidad versus cantidad.

24.- Prepárate para la que se te viene encima: Tener presencia de empresa en Twitter no sólo garantiza que tus promociones o publicaciones lleguen inmediatamente a un gran número de usuarios; también garantiza que estos mismos usuarios puedan opinar y hacerte llegar tanto sus críticas como sus alabanzas.

25.- Ojo con los enfrentamientos: Un cliente descontento que además tenga cuenta en Twitter no tiene porqué ser un mal aliado. Aprovecha Twitter para explicarle ante tus seguidores el porqué sí o porqué no de su descontento. Se amable y no te dejes llevar por usuarios alterados o mal educados.

26.- Cuida tu vocabulario.

28.- Aprovecha las horas de máxima audiencia.

29.- Crea expectación: Cuando vayas a twittear algo "importante" o que quieras que llegue a la mayoría de tus seguidores, anúncialo unos minutos antes.

30.- Experimenta: Aún hay mucho por descubrir en Twitter da rienda suelta a tu imaginación y piensa cómo puede beneficiar a tu empresa su utilización. El límite lo pones tú mismo... y la capacidad de respuesta de tus seguidores...¡¡ja inventar se ha dicho!!”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> TodoTwitter. Twitter y empresas Algunas ideas para empresas que comienzan su actividad en Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 20 de Octubre de 2010]. Disponible en: <<http://todotwitter.blogspot.com/2010/03/twitter-y-empresa-como-y-que-twittear.html>>.

Entre muchas formas de utilizar Twitter para las empresas podemos encontrar las siguientes:

Boca a Boca: Muchas empresas utilizan Twitter para buscar comentarios de los usuarios de sus productos y ver qué es lo que dicen, cuando el producto es bueno la gente lo comenta y se corre la voz, por lo tanto otras personas querrán adquirirlo. Cuando el producto es malo, el efecto del boca a boca puede ser muy negativo.

Retroalimentación: De la misma manera si se usan los comentarios negativos de la gente la empresa puede saber qué es lo que no le gusta a la gente o qué fallas o incomodidades tiene cierto producto y luego retroalimentarse modificando el producto para satisfacer a los consumidores.

Contacto directo o “One To One”: La empresa busca el contacto directo con su cliente para satisfacer sus necesidades específicas y retroalimentarse según los comentarios que emita dicho cliente, es una forma de fidelizar al cliente dándole una atención personalizada, ajustando el producto según sus requerimientos y concretando la venta. Más tarde se pueden generar servicios post venta y lo más importante es tratar de generar cercanía y confianza con el cliente para mantener la fidelización. Las empresas se han dado cuenta de que los clientes agradecen la instancia de poder tener cercanía con la empresa y conversar con ellos tal como se mostró en el caso @DellOutlet en capítulo anterior.

Proveedores y Socios: También sirve para generar cercanía no sólo con el cliente sino también con proveedores y socios actuales o futuros, la herramienta es ideal ya que es una aplicación global en donde se conecta gente de diversas partes del mundo lo cual es magnífico a la hora de hacer negocios ya que amplía las fronteras de oportunidades para la empresa.

Ofertas y Promociones: Las empresas pueden utilizar Twitter para lanzar promociones exclusivas para sus seguidores u ofertas online, además se pueden realizar eventos exclusivos.

Campañas Publicitarias: Algunas empresas incluso han generado noticia gracias a grandes campañas que han durado bastante tiempo atrayendo cada vez más gente curiosa que termina transformándose en clientes, es el caso de @AmericanApparel descrito en el capítulo anterior.

Bases de dato/CRM: Twitter también se ha utilizado para crear bases de datos de los clientes y así poder monitorearlos generando perfiles que faciliten el trabajo de la empresa.

Comunicados de prensa: En casos en que la empresa quiera dirigirse a sus clientes, puede dar un comunicado oficial y publicarlo en su twitter oficial, es algo similar a lo ocurrido con el famoso cantante Ricky Martin quien ocupó twitter para generar un link que dirigía a todos sus seguidores a su sitio web oficial donde anunció por medio de una carta que es homosexual.

Despachos a domicilio: En el caso de los repartidores o deliverys, como el caso visto en el capítulo anterior de @NakedPizza, se puede utilizar twitter para responder las dudas de los clientes cuando van a pedir pizza e incluso se podrían generar los pedidos vía twitter.

Para cerrar este capítulo se puede destacar que Twitter ha ayudado a diversas empresas a reducir costos aplicando algunas de las actividades o usos mencionados anteriormente, es el ejemplo de COMCAST, una empresa de telecomunicaciones que se vio enfrentada a fuertes presiones para reducir costos, por lo que decidió usar Twitter y levantar su plataforma de atención al cliente,

desde su implantación ha aumentado la satisfacción de sus clientes en más de un 9%.<sup>29</sup>

Queda claro que para el usuario es muy valioso poder tener contacto con las grandes empresas de las cuales es cliente, sobre todo cuando obtiene una respuesta y más aun si la respuesta cumple con sus expectativas, es por esto que hoy en día se habla de publicidad como la conocíamos hasta ahora (por televisión, periódicos, radio, etc.) está quedando obsoleta, las familias cambian de canal cuando aparecen los comerciales en televisión, los mensajes ya no son tan poderosos ni efectivos, hoy surge una nueva forma de hacer publicidad y de llegar al público objetivo, una forma directa e instantánea donde podemos además conocer a nuestro clientes y saber qué piensan. La nueva forma de hacer publicidad es interactiva y se hace a través de las redes sociales y Twitter en especial aparece como la nueva alternativa para los negocios en las próximas décadas. El deber de las empresas hoy en día es saber aplicar las herramientas tecnológicas que se ofrecen hoy, ya que utilizarlas como medio de spam para seguir enviando más publicidad clásica será una verdadera pérdida de tiempo y recursos.

Por último, Twitter permite recopilar información de nuestros clientes por medio de los comentarios que emiten y de los contenidos que comparten (videos, artículos, fotos, etc.), todo esto permite a la empresa hacer un perfil para poder llegar efectivamente a nuestro público objetivo y no a cualquier persona, además permite a la empresa navegar por los diferentes contactos o followers de nuestros clientes o usuarios a los que él sigue y así podemos encontrar clientes potenciales a los cuales llegar como público objetivo en el futuro.

---

<sup>29</sup> Información obtenida en español de:

<<http://www.amoamicliente.com/index.php/2009/12/20-casos-practicos-de-como-las-empresas-usan-twitter/>>, información completa disponible en inglés en el sitio: <[http://images.businessweek.com/ss/09/10/1006\\_twitterville/index.htm](http://images.businessweek.com/ss/09/10/1006_twitterville/index.htm)>.

### CAPÍTULO III: PERFIL DE LOS USUARIOS Y ANTECEDENTES FINALES

Para realizar un perfil de los usuarios de Twitter y dar respuesta a interrogantes como ¿qué contenidos les interesan?, ¿Dónde se conectan?, ¿Para qué lo usan?, ¿cómo lo usan?, entre otras, se procederá a aplicar una encuesta la cual para efectos prácticos del trabajo será aplicada en usuarios chilenos de Twitter y se realizará vía Twitter, los detalles se exponen a continuación.

#### III.1. Encuesta

El universo a investigar corresponde a hombres y mujeres mayores de 18 años que usen Twitter y sean chilenos excluyendo organizaciones de todo tipo y medios de comunicación, sólo se tomarán en cuenta quienes usen Twitter de forma personal.

Se utilizará el tipo de muestreo aleatorio simple, puesto que las personas encuestadas serán seleccionadas al azar.

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{[e^2 * (N-1)] + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: Número total de posibles encuestados 1678  
(Número de usuarios con perfiles personales en Twitter)

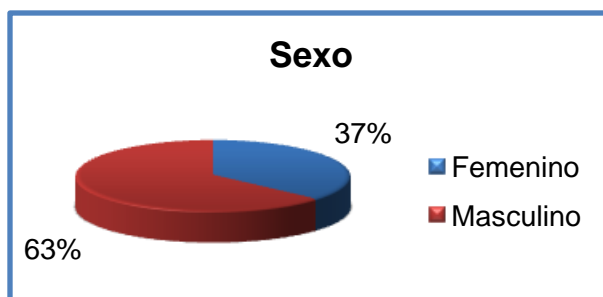
k: constante que depende del nivel de confianza que asignemos 1,65  
Correspondiente a un nivel de confianza del 90%

e: error muestral deseado Diferencias entre muestra y población total	5%
p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio	0,9
q: proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio	0,1
n: es el tamaño de la muestra Número de encuestas que se realizarán	93

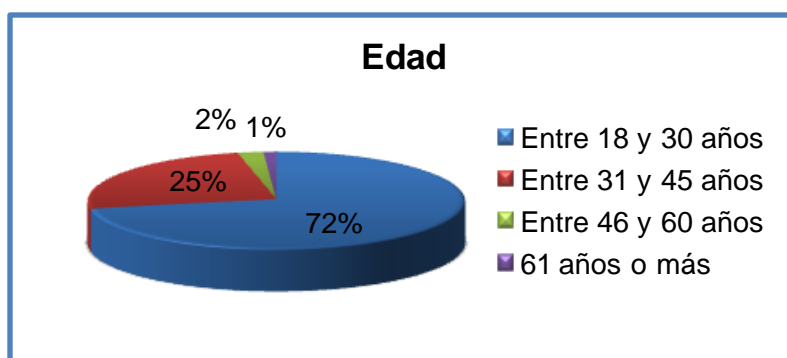
(Ver encuesta en el Anexo N°1).

### III.2. Resultados de la encuesta

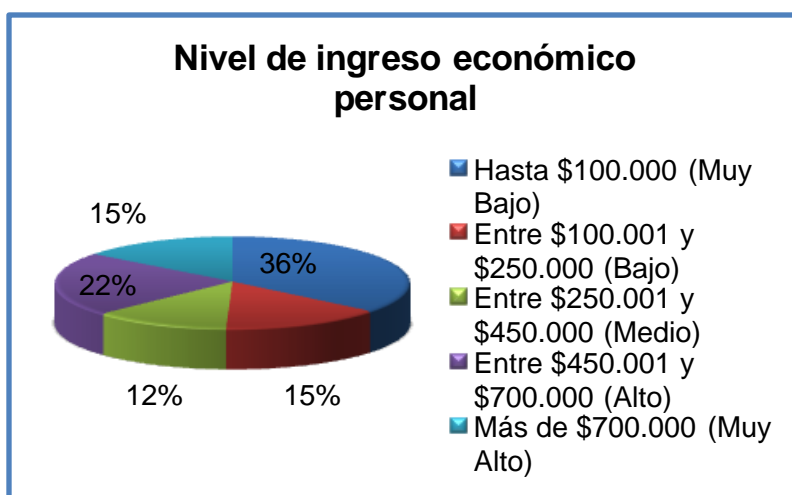
Luego de encuestar a la muestra correspondiente se obtienen los siguientes resultados:



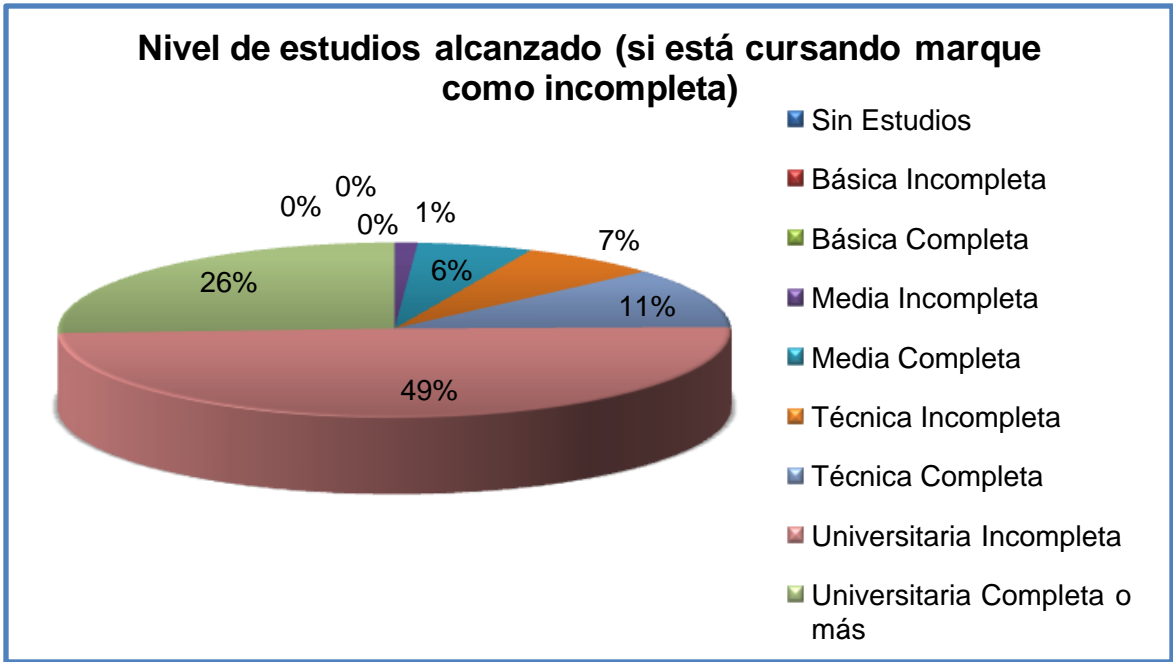
1.- Entre los usuarios de Twitter en Chile podemos ver que predominan aquellos de sexo masculino.



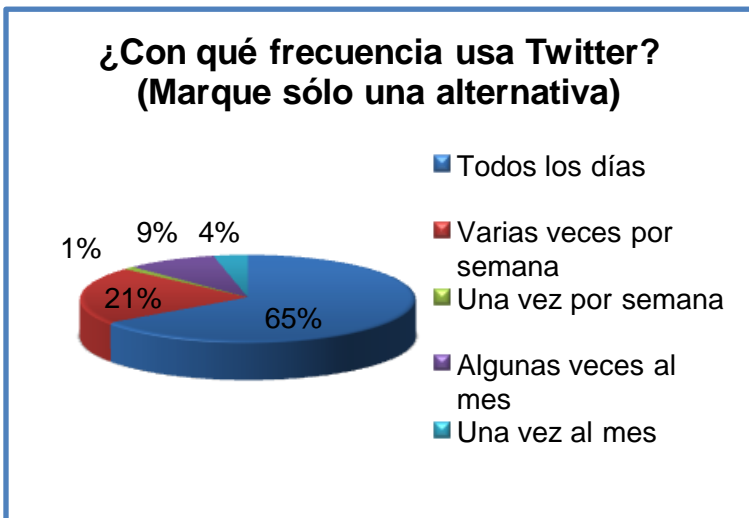
2.- El 97% de los usuarios se encuentran entre los 18 y los 45 años, mientras que 1,12% dice tener 61 años o más.



3.- El segmento de población que menos usa Twitter es el de ingreso “Medio”, en tanto que las personas con ingresos “Muy Bajo” y “Alto” forman más del 50% del total de usuarios en Chile.

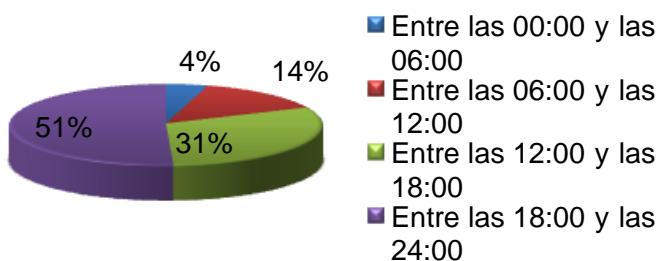


4.- El 75% de los encuestados llegaron a la enseñanza universitaria ya sea completa o incompleta, mientras que ninguno de los encuestados declara haber llegado sólo a la enseñanza básica ya sea completa o incompleta o no tener estudios, es decir, los usuarios de Twitter tienen estudios de enseñanza media como mínimo.



5.- La gran mayoría de los encuestados usan Twitter todos los días o al menos varias veces por semana, en total conforman el 86%.

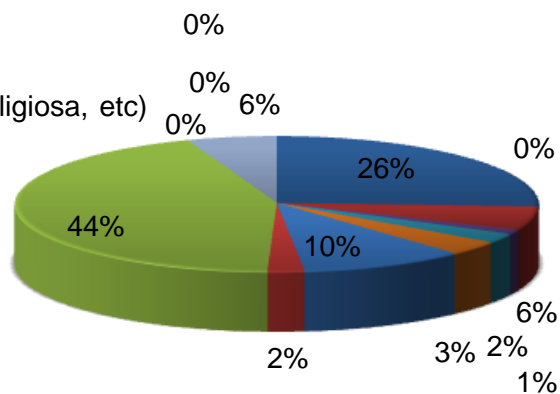
**¿En qué horarios usa Twitter con mayor frecuencia? (Marque todas las alternativas que correspondan)**



6.- La gran mayoría de los encuestados dice usar Twitter por las noches, seguido de un gran grupo de personas que lo usan en las tardes, juntos conforman el 82% del total de encuestados.

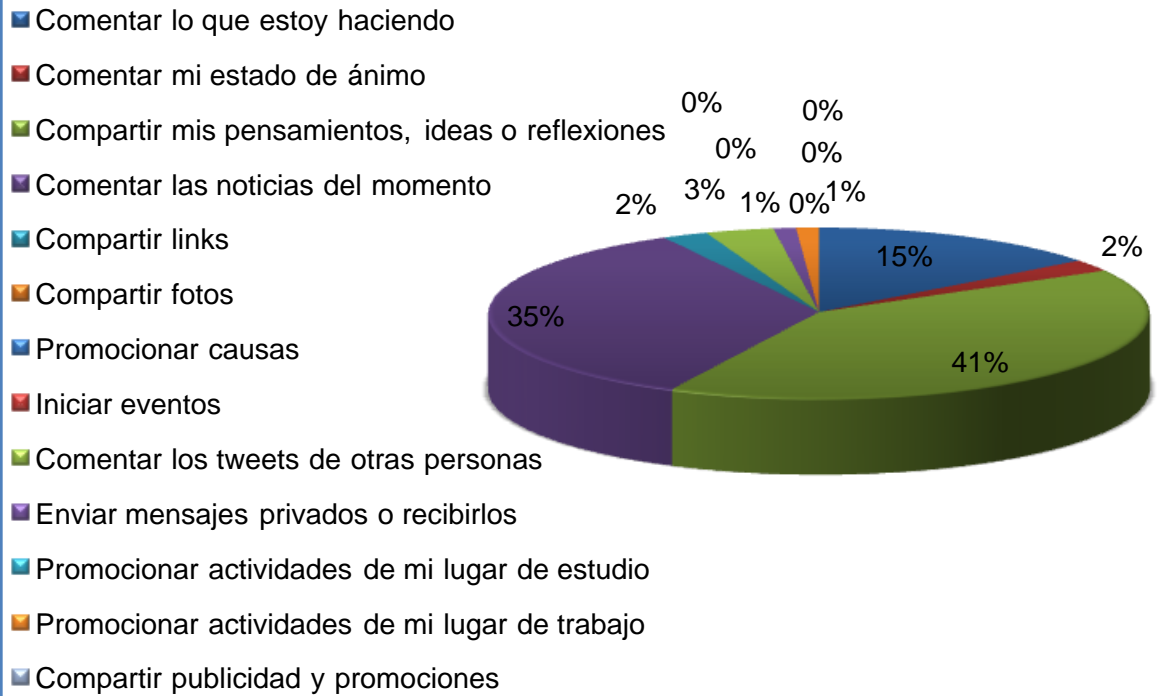
**¿Por qué motivo principalmente usa Twitter? (Marque sólo la alternativa que considere más importante)**

- Por entretenición
- Para mantener contacto con otras personas
- Para conocer nuevas personas
- Por motivos de trabajo
- Por motivos de estudio
- Para generar grupos de opinión (política, religiosa, etc)
- Para expresar su opinión
- Para saber qué opinan los famosos
- Para mantenerse informado
- Para buscar pareja
- Para leer publicidad
- Para hacer publicidad
- Otro



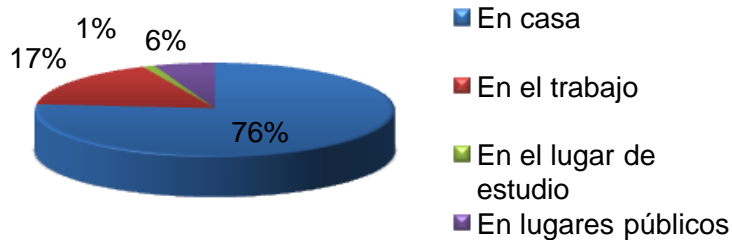
7.- El 70% de los encuestados declara como su motivo principal para usar Twitter el mantenerse informado y por entretenición. Las opciones de leer publicidad, hacer publicidad, buscar pareja y conocer nuevas personas no fueron elegidas en absoluto.

**¿Cuál es el principal uso que le da a Twitter? (Marque sólo la alternativa más importante)**



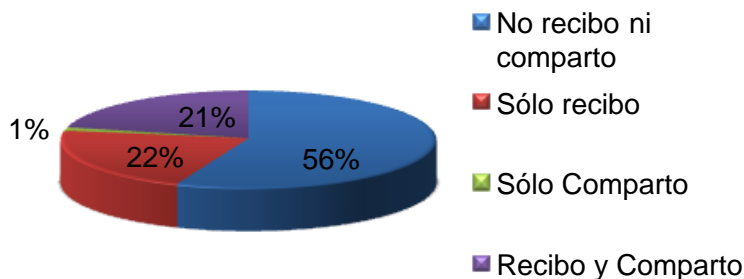
8.- El 76% de los usuarios declara usar Twitter principalmente para compartir sus pensamientos, ideas o reflexiones y para comentar las noticias del momento. Las opciones de compartir fotos, promocionar causas, promocionar actividades del lugar de estudio y compartir publicidad y promociones fueron descartadas absolutamente por los encuestados.

**¿En qué lugar usa Twitter con mayor frecuencia? (Marque sólo la alternativa que considere más importante)**



9.- La gran mayoría de los usuarios de Twitter en Chile lo utiliza desde sus hogares, llegando a un 93% si consideramos también a quienes lo usan desde el trabajo.

**¿Recibe o comparte publicidad por Twitter? (Marque sólo una alternativa)**

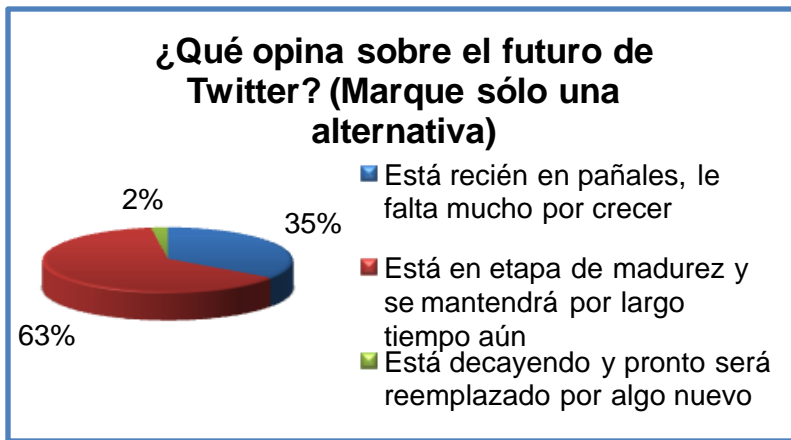


10.- Más de la mitad de los encuestados declara que no recibe ni comparte publicidad vía Twitter, sin embargo hay un 43% que admite que recibe o recibe y comparte publicidad vía Twitter.

**¿Qué opina de la publicidad por medio de Twitter? (Marque sólo una alternativa)**



11.- Muy pocas personas creen que la publicidad en Twitter esté en una etapa madura o de decadencia, la gran mayoría opina que está en crecimiento o que simplemente nunca la ha detectado.



12.- La gran mayoría de los encuestados (98%) opina que Twitter está aun desarrollándose o que está en su etapa de madurez pero coinciden en que le queda mucho tiempo por delante.

En la pregunta número 13 se han recogido las siguientes respuestas entre las más relevantes:

“Algo interesante del Twitter es la información al instante, antes, por ejemplo la gente esperaba hasta las 8pm para ver las noticias, ahora en Twitter te enteras de lo mismo al instante que se publican estas noticias. El formato "microblogging" también me gusta, cumple las mismas funciones de mecanismos de internet usados anteriormente, con la diferencia de que es corto y preciso.”

“Es algo bastante útil para compartir ideas y posiciones (ya sean políticas, sociales, etc.) que nos acerca bastante a personas que quizás nunca pensamos en conocer.”

“Creo que es un medio que tiene una buena proyección pero que debe mejorar muchos aspectos de comunicación para alcanzar el nivel de Facebook.”

“Permite ver pensamientos, ideas y reflexiones muy creativas, también noticias que no salen en los medios de comunicación como son la Televisión o la Prensa Escrita.”

### **III.3. Perfil del Usuario**

Finalmente con el resultado de la encuesta realizada en el estudio, se puede proceder a elaborar el perfil de los usuarios de Twitter en Chile.

Los usuarios de Twitter en Chile son en una leve mayoría hombres, se encuentra entre la edad de 18 y 45 años, su nivel de ingresos no afecta mayormente a su posibilidad o decisión de usar Twitter y además cuentan con un nivel de estudios universitarios en su mayoría o al menos de enseñanza media. Se conectan a la red de Twitter todos los días o cada vez que pueden y sus horarios preferidos son en las tardes y en las noches, probablemente cuando llegan del trabajo o universidad.

El principal motivo por el que los usuarios usan Twitter en Chile es mantenerse informado, ya que opinan que pueden obtener noticias en tiempo real, es decir, noticias de último minuto de forma más rápida que de otros medios como radio o televisión, la comunicación de hechos noticiosos es prácticamente automática y les permite comentar la noticia al instante sintiéndose partícipe de lo que está ocurriendo. Otro motivo para usar Twitter es por entretenimiento, algunos declaran que Twitter es adictivo ya que al ofrecer la modalidad de mensajes cortos, incentiva a participar aún más a los usuarios de forma fácil y rápida, lo compacto es lo que marca la diferencia.

Los temas que más se comentan en Twitter son los pensamientos, ideas o reflexiones de los usuarios, es decir, lo usan como una ventana hacia su mente y su forma de ser, también comentan las noticias del momento ya que les interesa sentirse partícipes de lo que está pasando en la actualidad y en menor medida lo utilizan con su finalidad inicial, la cual es decir ¿qué estás haciendo?.

El usuario prefiere conectarse desde la comodidad de su hogar, sin embargo algunos usuarios como periodistas o gente de la televisión declara conectarse desde cualquier lugar utilizando aparatos portátiles como modernos celulares con internet integrada.

La publicidad no es importante para estos usuarios, no la reciben ni la comparten en absoluto, muy pocos se dan el trabajo de compartir lo poco que les llega, sin embargo lo consideran como algo nuevo o en crecimiento y dependiendo del punto que se aborde podría llegar a ser aceptada.

Por último la opinión general es que Twitter es una herramienta que es relativamente nueva, pero que está entrando en su etapa de madurez, sin embargo aun le falta por explorar y esto hará que se mantenga por largo tiempo.

#### **III.4. Antecedentes Finales**

Como últimos antecedentes se puede decir que si bien Twitter aún no es una herramienta tan masiva como otras redes sociales, tiene gran potencial para las empresas ya que muchas personas que no estén registradas pueden hacerlo al ver que cierta empresa está lanzando ofertas por este medio o que tiene un blog con información interesante y quiere conectarse a Twitter para recibir la misma información pero en tiempo real. Esta herramienta se considera de gran utilidad también por su característica de enviar mensajes instantáneamente permitiendo responder, todo con mensajes compactos que consideran sólo las palabras justas lo que es mucho más práctico que el email que muchas veces no es revisado o queda saturado de spam, Twitter en cambio puede ser revisado en cualquier momento desde aparatos tecnológicos portátiles, recibiendo constantemente información instantánea y respondiendo de manera mucho más eficiente sin largos mensajes donde lo central está sólo en dos líneas inubicables que quitan tiempo al receptor del mensaje. A todo esto no debemos agregar sumarle el hecho de que

es gratis y que además genera publicidad gratis ya que al ser los usuarios quienes van reenviando o “retwiteando” el mensaje hace que el costo para la empresa sea totalmente de cero pesos, además quien use Twitter muy probablemente tenga cuentas en otras redes sociales por lo que el mensaje puede migrar a otros sitios viralizando a toda la web.

Datos adicionales:

“En México, el 60% de las compañías usa Twitter; en Brasil, 53%; en Chile, 43%; en Venezuela, 35%; en Colombia, 29%; en Perú y Argentina, 15%; y en Puerto Rico, 5%. El 32% de las firmas tiene y ha usado en los últimos tres meses cuentas en Twitter, contra el 65% global. En promedio las compañías de Latinoamérica postean 26 veces a la semana, siendo las argentinas las más activas con 55 tweets.”<sup>30</sup>

“El 43% de las empresas chilenas usa las redes sociales (Twitter, Facebook, MySpace, Foursquare, entre otras) como medio para obtener nuevos negocios y clientes. En Chile, más concretamente, más de un quinto de las empresas (el 21%) dedica una parte de su presupuesto de marketing sólo a actividades en las redes sociales y entre las más usadas están Twitter por su instantaneidad y Facebook porque genera perfiles de qué tipo de clientes tiene cada empresa.

Casos exitosos

Empresas de retail u otras áreas que han optado por las redes sociales como estrategia de marketing:

---

<sup>30</sup> Latinoamérica: 39% de las empresas top usan Facebook y 32% Twitter. [en línea]. 18 de octubre de 2010 [fecha de consulta: 24 de noviembre de 2010]. Disponible en: <<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/latinoamerica-39-de-las-empresas-top-usan-facebook-y-32-twitter>>.

1. Jumbo: tiene un canal en Twitter donde avisa sus ofertas y productos al instante.
2. Andes Wines: lleva dos años fidelizando clientes con éxito vía internet y redes sociales.
3. La Polar: multitienda que apostó por Twitter para comunicar noticias y ofertas a sus consumidores.
4. Entel: usa Facebook para promoción y saber el perfil de sus clientes.<sup>31</sup>

Para profundizar más en el tema se tomará el caso de empresas conocidas en Chile que han optado por estrategias de marketing en Twitter.

*Jumbo: ([www.twitter.com/jumbotienda](http://www.twitter.com/jumbotienda))*

En el caso de Jumbo, la tienda utiliza Twitter principalmente para el lanzamiento de ofertas y el acercamiento al cliente, por medio de este medio los usuarios pueden hacer sus preguntas y recibirán respuesta de forma directa a todas sus dudas de primera fuente, en algunos casos la relación de tienda-cliente llega a ser muy cercana incluso haciendo comentarios de tipo más cotidianos como se relata en el siguiente ejemplo:

El día 1 de Diciembre de 2010...

@Claudeia dice: "yo voy de vuelta a mi casa, ya aproveché el 12% de descuento en carnes".

@Jumbotienda dice: "y qué vas a cocinar? ñam".<sup>32</sup>

Incluso suelen responder datos sobre stock de ciertos productos en tienda y hasta envían los últimos catálogos por vía online.

---

<sup>31</sup> 43% de las empresas utilizan las redes sociales para conseguir nuevos clientes. [en línea]. 13 de julio de 2010 [fecha de consulta: 24 de noviembre de 2010]. Disponible en: <<http://www.publimetro.cl/nota/teknik/43-de-las-empresas-utilizan-las-redes-sociales-para-conseguir-nuevos-clientes/xlQjgm!uvPX7kphYbQNs/>>.

<sup>32</sup> Extraído de [www.Twitter.com/jumbotienda](http://www.Twitter.com/jumbotienda).

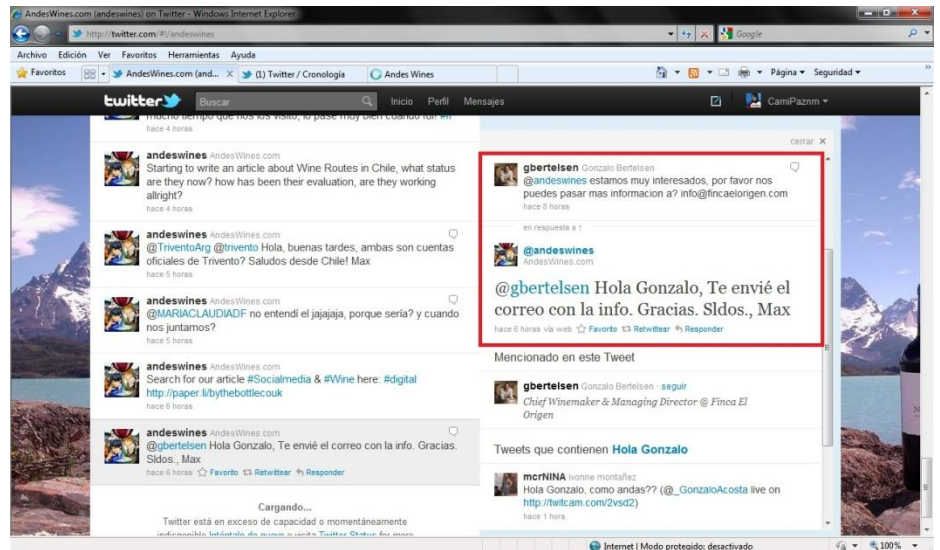
La siguiente foto ilustra como publican sus principales ofertas para que los clientes estén enterados de las oportunidades de descuentos que pueden aprovechar.



*Andes Wines: (www.twitter.com/andeswines)*

Su estrategia es bastante similar a la de jumbo pero claramente se nota que es un tipo de público diferente ya que el trato es distinto, además publican noticias económicas de interés para sus clientes así como datos de los cultivos y diferentes sepas.

En el ejemplo de la foto se puede observar como Andes Wines responde las dudas de sus clientes de forma personalizada generando una línea de comunicación directa de marketing “one to one”.



## La Polar: ([www.twitter.com/lapolar\\_online](http://www.twitter.com/lapolar_online))

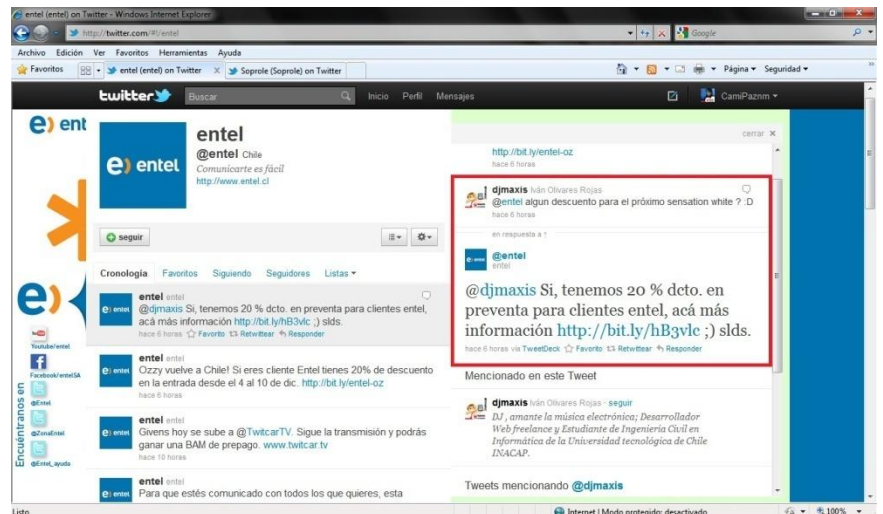
Otra tienda que se centra en informar de ofertas a sus seguidores, aunque también suele intentar resolver los conflictos y dudas de los clientes, en la siguiente imagen se puede observar cómo el principal enfoque de La Polar es centrarse en publicar sus ofertas.



## Entel: ([www.twitter.com/entel](http://www.twitter.com/entel))

Su principal preocupación es centrarse en la satisfacción del cliente por medio de las redes sociales, incluso ha llegado a cambiar su logo de modo de poder llegar a un público más joven y moderno, por medio de Twitter pretende

acercarse cada vez más a sus clientes brindando atención personalizada y entregando toda la información necesaria para que sus clientes puedan acceder a ella sin costo alguno.



## Otros ejemplos de Empresas que usan Twitter...

*Movistar:*

*(www.twitter.com/movistarchile)*



*ServiEstado de BancoEstado:*

*(www.twitter.com/serviestado)*



*Banco Santander:*

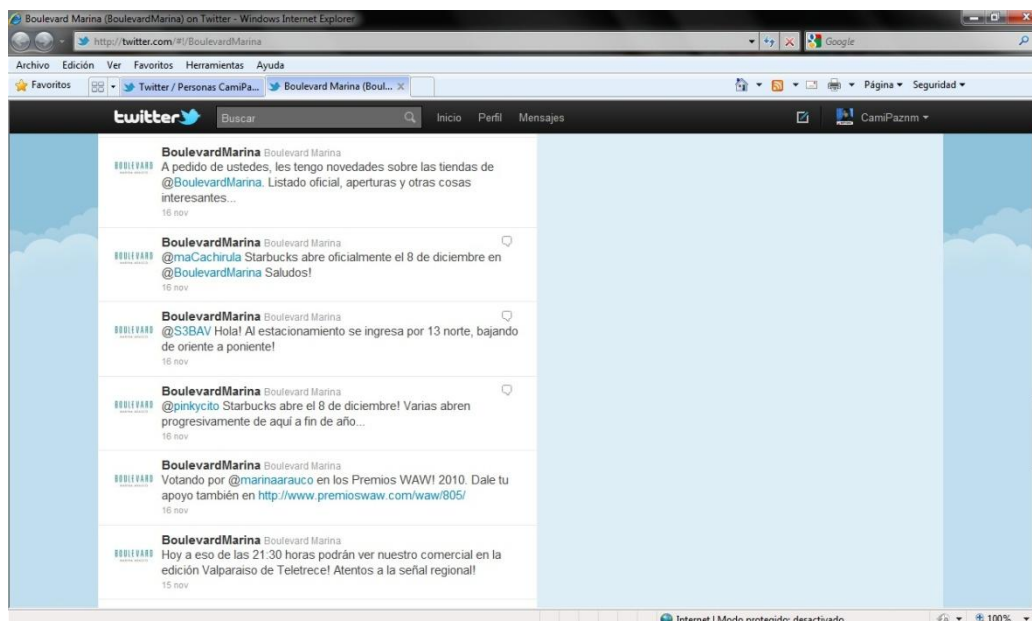
*(www.twitter.com/santanderchile)*



Tienda Paris en contacto con sus clientes vía Twitter, también lanza ofertas a ciertas horas del día ([www.twitter.com/tiendas\\_paris](http://www.twitter.com/tiendas_paris))



Boulevard Marina anuncia a sus seguidores las fechas de apertura y el listado oficial de sus tiendas ([www.twitter.com/BoulevardMarina](http://www.twitter.com/BoulevardMarina))



## CAPÍTULO IV:

## CONCLUSIONES

Según los objetivos que fueron planteados al comienzo de la presente investigación, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ El Marketing Viral se basa en la herramienta del “boca a boca” o “boca a oreja” para propagar un mensaje a otras personas las cuales a su vez lo traspasarán a otras más logrando armar una red que propaga el mensaje como si fuera un virus en el aire.
- ✓ Al obtener el perfil de los usuarios de Twitter en Chile se puede apreciar que en su mayoría son personas adultas o adultas jóvenes con estudios universitarios y muy probablemente con cierto conocimiento tecnológico ya que son personas que están constantemente frente a una pantalla o algún dispositivo portátil, utilizan horarios fuera del trabajo o las clases para conectarse, es decir, en la tarde o en la noche y desde sus casas. Los usuarios de Twitter buscan principalmente información y entretenimiento, la importancia de todo es el grado de participación que se les da y el hecho de sentirse escuchado o en este caso leído. En cuanto al ámbito publicitario los usuarios no demuestran gran interés por el tema, acusan no recibir mucha publicidad y a poca que reciben no suelen compartirla a menos que sea llamativa.
- ✓ Las aplicaciones y usos de Twitter como se ha visto van desde el uso personal como una ventana al mundo de cada persona, hasta ayudar como fuente de información en grandes tragedias como el terremoto recientemente ocurrido en Chile en Febrero de 2010.
- ✓ Al entrar a Twitter los usuarios buscan obtener información en tiempo real la cual podrá ser comentada en el mismo momento, así el usuario puede

expresar sus opiniones y ser tomado en cuenta, además muchos buscan entretenerse comunicándose con amigos, conocidos o incluso famosos a los que no tendrían acceso de otra forma.

- ✓ El usuario cuando comienza a usar Twitter pasa por varias fases hasta lograr ser atrapado y caer en lo adictivo de sus mensajes rápidos, primero surge la curiosidad y a la vez el escepticismo al ver que debe lograr completar ideas en sólo 140 caracteres, pero una vez que comienza a utilizar la herramienta y que logra entender la mecánica es cuando se da cuenta de todo el potencial que tiene. Además hay varios tipos de usuarios, desde los que comparten sólo cosas personales, hasta los que lo utilizan como herramienta de trabajo o incluso para ayudar a los demás usuarios.
- ✓ Las empresas en el pasado han utilizado Twitter de diversas formas, pero básicamente se resumen en el contacto personal con el cliente o con proveedores, la obtención de información acerca de la imagen de los Twitteros acerca de su empresa, conseguir nuevos clientes o incluso proveedores y por último como difusor de eventos y promociones. Los usos mencionados son los más comunes, pero como se ha estudiado anteriormente, pueden existir muchos más.
- ✓ Para una empresa es mucho más sencillo llegar a su público objetivo por medio de Twitter ya que este permite hacer incluso listas de usuarios en los cuales se pueden clasificar aquellos que realmente son importantes para la empresa, además basta con llegar a un usuario perteneciente al público objetivo para que la viralidad comience a hacer su trabajo ya que éste podrá compartir información con otros usuarios que podrían interesarse por la empresa y que pertenezcan al mismo grupo objetivo.

- ✓ La herramienta Retweet o RT es la más importante cuando hablamos de viralidad en Twitter, el RT es quien se encarga de propagar el mensaje con un simple click del usuario ya que permite que cada quien comparta la información o el mensaje con sus demás contactos, armando así una red viral que va invadiendo Twitter llegando incluso a convertirse en uno de los temas más populares en la lista principal si a esto agregamos hashtags como #chile o #empresax.

A continuación se presentan las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y sus correspondientes respuestas:

- *Hipótesis 1:* El Marketing Viral es el medio de publicidad más económico y más efectivo.

La hipótesis es verdadera ya que a lo largo del estudio se puede apreciar que gracias a Twitter como también otras redes sociales, el costo de viralizar un mensaje se transforma prácticamente en cero, registrarse a una red social es gratuito y enviar mensajes también lo es y como son los mismos usuarios quienes se encargan de generar la red de contactos que van transmitiendo el mensaje, esto también tiene costo cero. En cuanto a su efectividad se puede decir que todo depende del tipo de mensaje ya que como se vio en la encuesta, muchos usuarios no están poniendo atención a la publicidad que reciben y no se dan el tiempo de reenviarla a más gente, por lo tanto muchos esfuerzo de viralizar información podrían resultar infructuosos si no se hace de forma correcta, algunas empresas a lo largo del mundo destinan algunas sumas de dinero para publicidad por redes sociales, lo cual puede lograr entregar mejores frutos y lograr sus objetivos al momento de hacer campañas por estos medios. Como dato se puede decir que lo que da mejores resultados a la hora de promocionar la empresa vía Twitter y causar viralidad, es lanzar ofertones.

- *Hipótesis 2:* Las empresas u organizaciones pueden llegar directamente a su público objetivo por medio de Twitter.

Esta hipótesis es verdadera ya que uno de los más grandes usos que se le ha dado a Twitter es el de tomar contacto “one to one” con el público objetivo, esto hace que la empresa pueda tener información de primera fuente acerca de las necesidades de sus clientes, además se puede espiar que hablan los clientes de la empresa, qué tipo de comentarios dejan, si son positivos o negativos y qué fallas encuentran, esto genera retroalimentación, por otro lado un cliente contento querrá compartir su experiencia con el resto del mundo (cuidado pues lo mismo pasa con un cliente descontento) por lo tanto puede atraer nuevos clientes y además al momento de lanzar ofertas estos pueden compartir la información con más usuarios los cuales terminarán acercándose a la empresa y “siguiendo” su perfil de Twitter para estar atentos a más ofertas y así se pueden encontrar fácilmente más clientes que pertenezcan al público objetivo de la empresa. Por otro lado estos se pueden organizar en listas para clasificar a los clientes por tipos y así tener un perfil de clientes esquematizado.

- *Hipótesis 3:* Los usuarios de Twitter a menudo están conscientes de estar participando en la publicidad “boca a boca” por medio de redes sociales como Twitter.

Esta hipótesis es falsa ya que los resultados arrojan que la gran mayoría de la gente dice no recibir ni compartir publicidad vía Twitter, sin embargo están constantemente expuestos al “boca a boca” generando viralidad acerca de diversos temas de actualidad y muchas veces comparten información de ofertas, participan de eventos de centros comerciales o simplemente discuten información en tiempo real mientras ven programas de televisión como las noticias donde constantemente los medios de comunicación critican ciertos productos o servicios. La gente aun no tiene una clara conciencia de las nuevas formas de hacer

publicidad, de la viralidad y menos del “boca a boca” muchas veces hacen publicidad ya sea a favor o en contra sin darse cuenta, si ven en las noticias que un avión de la empresa LANChile tiene un accidente probablemente comiencen los comentarios negativos al respecto los cuales irán viralizando la red, lo mismo si cierta empresa gana un premio prestigioso, etc. La publicidad vía Twitter es algo aún por desarrollar, es un campo que tiene mucho potencial si se sabe usar correctamente.

- *Hipótesis 4:* El concepto de Twitter y Marketing Viral o de redes está totalmente saturado y ya nada nuevo puede surgir, sólo puede ir en decadencia.

Esta hipótesis es falsa, al encuestar a los usuarios de Twitter en Chile se puede ver que la opinión general es que Twitter está en etapa de madurez, sin embargo un porcentaje de las personas también opina que aún le falta mucho por crecer, ambos dan a entender que para Twitter aún queda mucho camino por delante y que en ningún caso estaría obsoleto, de hecho muchas personas opinan que el Marketing Viral es el modo de hacer publicidad en el futuro ya que muchas herramientas como los spots publicitarios han ido quedando atrás debido al surgimiento de nuevas tecnologías y al zapping.

- *Hipótesis 5:* Nuevas tecnologías pronto desplazarán a Twitter tal como sucedió en el caso del masivo Fotolog.

Si bien Twitter no es una herramienta tan masiva como Facebook, muchos piensan que tiene grandes proyecciones y que mejorando algunos aspectos podría alcanzar fácilmente a Facebook en cuanto a potencial y masividad, por otro lado a pesar de estar conscientes de que día a día surgen nuevas tecnologías, Twitter ha ido evolucionando por encima de otros sitios centrándose como uno de los favoritos y constantemente ha ido lanzando mejoras como el nuevo Twitter lanzado recientemente en versión beta (de prueba), por lo tanto es muy probable

que le quede mucho tiempo por delante antes de que sea derrotado por una nueva tecnología, más aún hoy en día se puede usar Twitter desde cualquier lugar conectados de dispositivos portátiles como los celulares de última generación, los cuales tienen internet en cualquier sitio y hasta wifi para economizar en lugares públicos con acceso a ella, esto hace que las personas puedan estar conectadas en cualquier momento recibiendo información en tiempo real acerca de lo que está sucediendo en la web y en el mundo, además con sus mensajes cortos e instantáneo es mucho más rápido comunicarse y más eficiente ya que al no tener textos largos sino más bien corto y concisos hacen que el lector pueda ahorrar tiempo de lectura para pasar al siguiente mensaje y estas cualidades son las que podrían llegar a convertirlo en el futuro en uno de los favoritos en el mundo.

Finalmente como conclusión final se puede decir que Twitter aún no ha sido explotado totalmente y consta de varias herramientas que se pueden emplear de innovadoras maneras logrando poder crear nuevas aplicaciones que pueden ser de gran utilidad para la empresa, una de ellas puede ser el uso de listas ya que es al parecer la herramienta menos utilizada pero que sin embargo consta de grandes potenciales, esta herramienta puede ser utilizada para agrupar usuarios en dichas listas y puede ser muy útil a la hora de clasificar los clientes de cierta empresa, la manera de clasificarlos es muy fácil, primero se debe investigar acerca de la persona para crear un "perfil" esto se logra "espiando" los tweets del cliente, así se pueden averiguar datos del cliente como sus gustos, actividades, si estudia o trabaja, etc. Mediante tweet del estilo "llegando de la pega" o "viendo programa x" podemos definir más o menos una idea de los intereses de la persona y es entonces cuando podremos agrupar clientes con características similares en las diferentes listas, esto es muy útil a la hora de enviar ofertas específicas a los clientes según su perfil, logrando de esta manera llegar de manera mucho más efectiva al público objetivo ofreciendo oportunidades que de verdad sean del interés de la persona captando así su atención y logrando muy probablemente que el cliente comente entre los demás usuarios la experiencia positiva lo que puede

generar que más usuarios se unan a la empresa en Twitter. Por último se debe mencionar que a la derecha del perfil de alguna persona en el nuevo Twitter se puede observar una lista de usuarios similares a los cuales se puede seguir si así lo desea.

## ANEXOS

**Anexo N°1:** Modelo de encuesta aplicada a la muestra.

1.- Sexo:            F \_\_\_\_\_            M \_\_\_\_\_

2.- Edad:

\_\_\_\_\_ Entre 18 y 30 años

\_\_\_\_\_ Entre 31 y 45 años

\_\_\_\_\_ Entre 46 y 60 años

\_\_\_\_\_ 61 años o más

3.- Nivel de ingreso económico personal:

\_\_\_\_\_ Hasta \$100.000 (Muy Bajo)

\_\_\_\_\_ Entre \$100.001 y \$250.000 (Bajo)

\_\_\_\_\_ Entre \$250.001 y \$450.000 (Medio)

\_\_\_\_\_ Entre \$450.001 y \$700.000 (Alto)

\_\_\_\_\_ Más de \$700.000 (Muy Alto)

4.- Nivel de estudios alcanzado (si está cursando marque como incompleta):

\_\_\_\_\_ Sin Estudios

\_\_\_\_\_ Básica Incompleta

\_\_\_\_\_ Básica Completa

\_\_\_\_\_ Media Incompleta

\_\_\_\_\_ Media Completa

\_\_\_\_\_ Técnica Incompleta

\_\_\_\_\_ Técnica Completa

\_\_\_\_\_ Universitaria Incompleta

\_\_\_\_\_ Universitaria Completa o más

5.- ¿Con qué frecuencia usa Twitter? (Marque sólo una alternativa):

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Algunas veces al mes
- Una vez al mes

6.- ¿En qué horarios usa Twitter con mayor frecuencia? (Marque todas las alternativas que correspondan):

- Entre las 00:00 y las 06:00
- Entre las 06:00 y las 12:00
- Entre las 12:00 y las 18:00
- Entre las 18:00 y las 24:00

7.- ¿Por qué motivo principalmente usa Twitter? (Marque sólo la alternativa que considere más importante):

- Por entretenición
- Para mantener contacto con otras personas
- Para conocer nuevas personas
- Por motivos de trabajo
- Por motivos de estudio
- Para generar grupos de opinión (política, religiosa, etc)
- Para expresar su opinión
- Para saber qué opinan los famosos
- Para mantenerse informado
- Para buscar pareja
- Para leer publicidad
- Para hacer publicidad
- Otro

8.- ¿Cuál es el principal uso que le da a Twitter? (Marque sólo la alternativa más importante):

- Comentar lo que estoy haciendo
- Comentar mi estado de ánimo
- Compartir mis pensamientos, ideas o reflexiones
- Comentar las noticias del momento
- Compartir links
- Compartir fotos
- Promocionar causas
- Iniciar eventos
- Comentar los tweets de otras personas
- Enviar mensajes privados o recibirlos
- Promocionar actividades de mi lugar de estudio
- Promocionar actividades de mi lugar de trabajo
- Compartir publicidad y promociones

9.- ¿En qué lugar usa Twitter con mayor frecuencia? (Marque sólo la alternativa que considere más importante):

- En casa
- En el trabajo
- En el lugar de estudio
- En lugares públicos

10.- ¿Recibe o comparte publicidad por Twitter? (Marque sólo una alternativa):

- No recibo ni comparto
- Sólo recibo
- Sólo Comparto
- Recibo y Comparto

11.- ¿Qué opina de la publicidad por medio de Twitter? (Marque sólo una alternativa):

- Es un medio no explorado, nunca he visto publicidad en Twitter
- Está en crecimiento, aun falta perfeccionarla
- Está en madurez, es precisa y me gusta
- Está saturada y obsoleta, es molesta

12.- ¿Qué opina sobre el futuro de Twitter? (Marque sólo una alternativa):

- Está recién en pañales, le falta mucho por crecer
- Está en etapa de madurez y se mantendrá por largo tiempo aún
- Está decayendo y pronto será reemplazado por algo nuevo

13.- ¿Desea dejar algún comentario no mencionado anteriormente acerca de Twitter?:

---

## Anexo Nº2: Página principal de Twitter (www.Twitter.com)

The image shows a screenshot of the Twitter homepage as it appeared in 2010, viewed through a Windows Internet Explorer browser. The browser's address bar shows the URL <http://twitter.com/>. The page features a dark blue header with the Twitter logo and a search bar. Below the header, there is a navigation bar with links to various categories like 'Vila Cruzeiro', 'Pirate Bay', 'Wal-Mart', and 'Bernard Matthews'. The main content area is divided into three columns: 'Mira quién está aquí' (Who's here), 'Top Tweets' (Tweets from users you follow), and a right-hand sidebar with a '¿Nuevo en Twitter?' (New to Twitter?) section. The 'Top Tweets' section displays three tweets from users 'aguerosergiakun', 'julietav', and 'earcos'. The sidebar includes a 'Regístrate' (Sign up) button and a video player showing the Twitter logo. The footer contains copyright information for 2010 Twitter and various links for 'Quiénes somos', 'Contacto', 'Blog', 'Estado', 'Recursos', 'API', 'Compañías', 'Ayuda', 'Trabajos', and 'Condiciones'. The browser's status bar at the bottom indicates 'Internet | Modo protegido: desactivado' and a zoom level of 100%.

Twitter - Windows Internet Explorer  
http://twitter.com/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Twitter

¿Una nueva experiencia de Twitter está a punto de llegar! Aprende más... #NewTwitter

¿Tienes una cuenta? Iniciar sesión

twitter  Buscar

La mejor manera de descubrir lo que está pasando en tu mundo.

Vila Cruzeiro Pirate Bay Wal-Mart Bernard Matthews Complexo TEMAS POPULARES Favorite Girl Alicia M...

Mira quién está aquí

Amigos y colegas que conoces. Famosos que sigues. Empresas que te interesan. Encuentralos en Twitter.

Top Tweets Ver todos >

aguerosergiakun Excelente mañana cuando me levanto a desayunar y por que excelente mañana? Por que el Rojo es finalista de la sudamericana vamosssss  
28 minutos ago

julietav Concierto para Rita Guerrero, el 6 de diciembre en el teatro de la ciudad, vengan va a estar bueno! <http://yfrog.com/613pm01j>  
25 minutos ago

earcos ¿Cómo podría ser Internet sin neutralidad? :: Una imagen tan simple y explicita como demoledora <http://bit.ly/ldrWs>  
24 minutos ago

hispanocom Preven bajas considerables en precios de televisores en

¿Nuevo en Twitter?  
Fácil, gratis, y actualizaciones instantáneas. Obten acceso a la información que más te interesa.

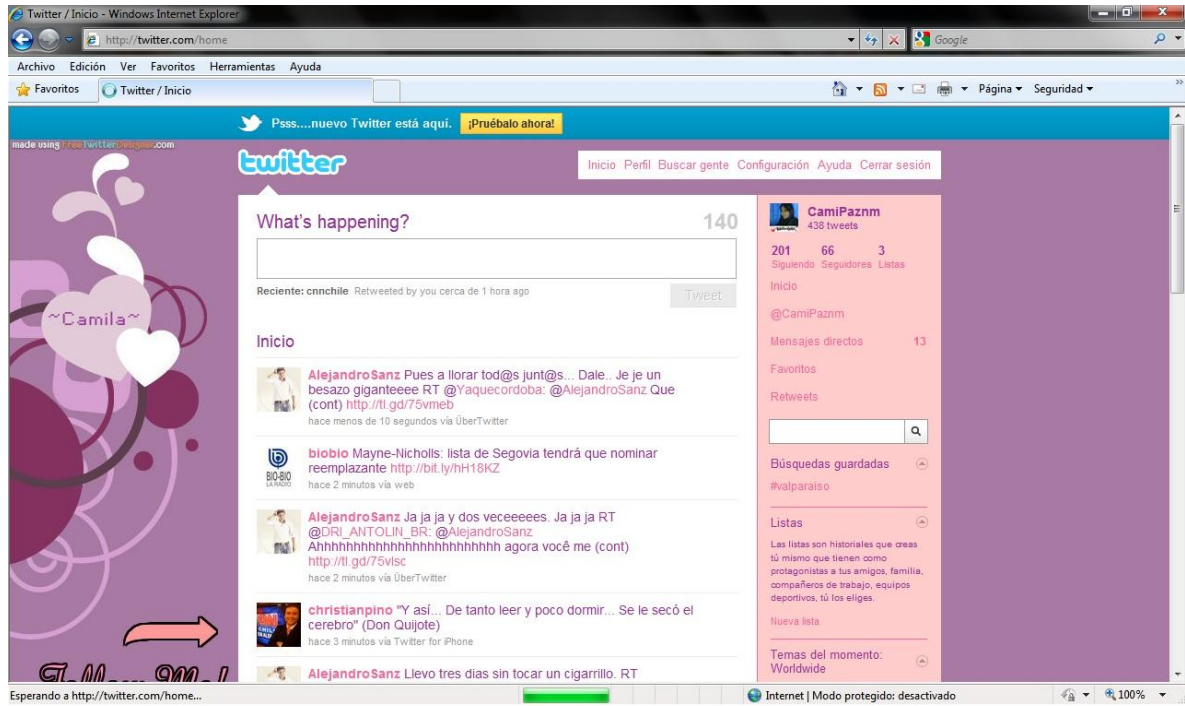
Regístrate >

Un #NuevoTwitter  
Echale un vistazo al nuevo Twitter.com

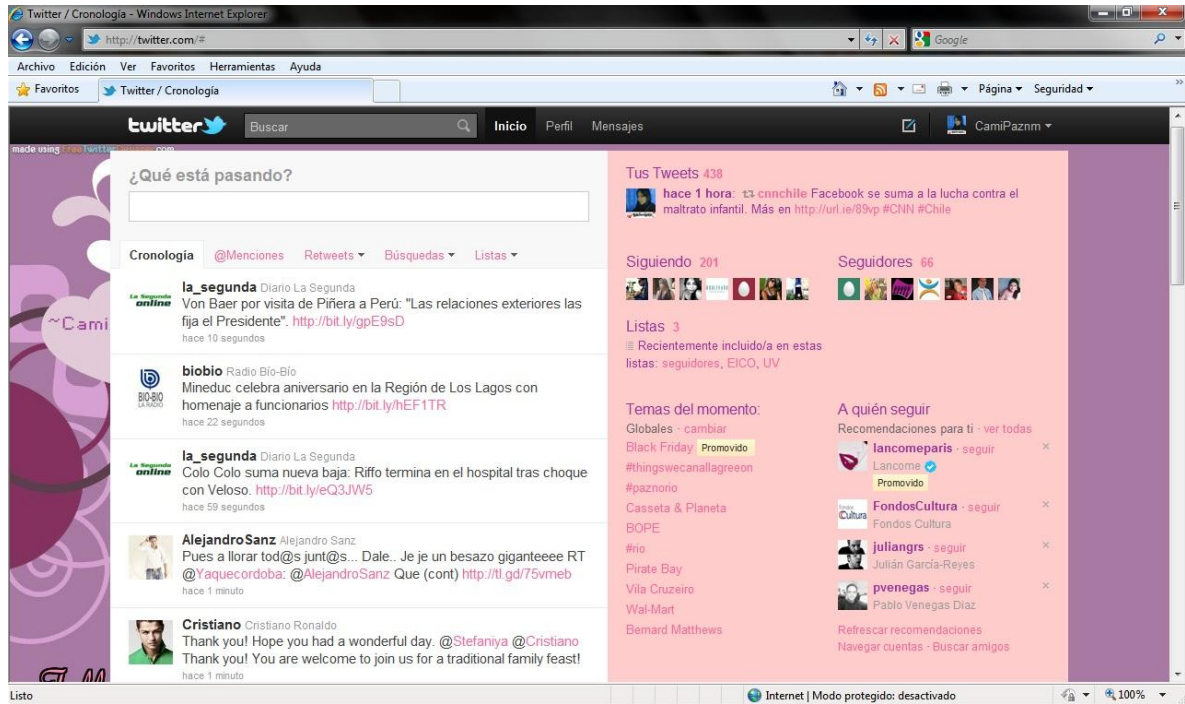
© 2010 Twitter Quiénes somos Contacto Blog Estado Recursos API Compañías Ayuda Trabajos Condiciones idioma: Español

Internet | Modo protegido: desactivado 100%

## Anexo Nº3: Antiguo Twitter



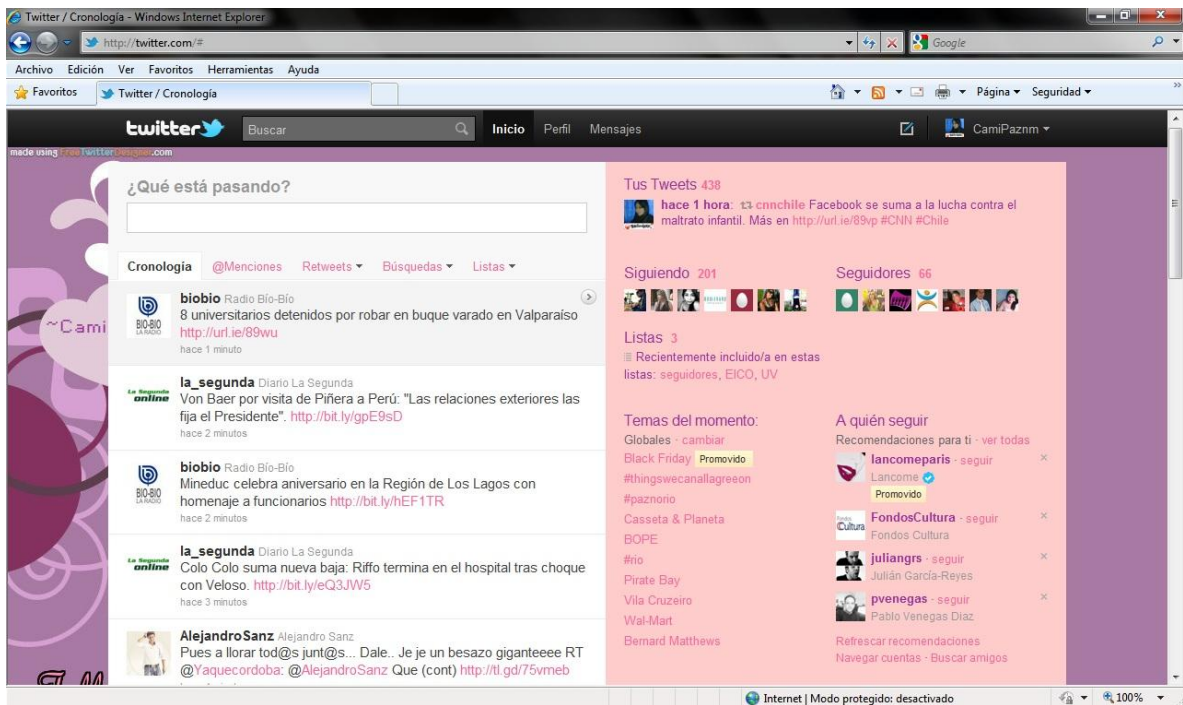
## Anexo Nº4: Nuevo Twitter



## Anexo N°5: Perfil de un usuario en Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for Camila Nuñez M. (@CamiPaznm) viewed in a Windows Internet Explorer browser. The browser's address bar shows the URL <http://twitter.com/#/CamiPaznm>. The page layout includes a navigation bar with 'Inicio', 'Perfil', and 'Mensajes' options. The profile header displays the user's name, handle, and location (Valparaíso, Chile). Below this, there are statistics for tweets (438), following (201), followers (66), and lists (3). The 'Cronología' section shows three recent tweets, including one from CNN Chile and two from the user herself. The right sidebar features a section for 'Acerca de @CamiPaznm' with similar user recommendations like Ryan Seacrest and Marcel Konitzki. The browser's status bar at the bottom indicates 'Internet | Modo protegido: desactivado' and a zoom level of 100%.

## Anexo N°6: Cronología en Twitter



The screenshot shows the Twitter website interface in a Windows Internet Explorer browser. The page title is "Twitter / Cronología". The browser address bar shows "http://twitter.com/#". The Twitter navigation bar includes "Inicio", "Perfil", "Mensajes", and "CamiPaznm". The main content area is titled "¿Qué está pasando?" and features a search bar. Below the search bar, the "Cronología" tab is selected, showing a list of tweets. The tweets are as follows:

- biobio** Radio Bio-Bío: 8 universitarios detenidos por robar en buque varado en Valparaíso. <http://url.ie/89wu> hace 1 minuto
- la\_segunda** Diario La Segunda: Von Baer por visita de Piñera a Perú: "Las relaciones exteriores las fija el Presidente". <http://bit.ly/gpE9sD> hace 2 minutos
- biobio** Radio Bio-Bío: Mineduc celebra aniversario en la Región de Los Lagos con homenaje a funcionarios <http://bit.ly/hEF1TR> hace 2 minutos
- la\_segunda** Diario La Segunda: Colo Colo suma nueva baja: Rifo termina en el hospital tras choque con Veloso. <http://bit.ly/eQ3JW5> hace 3 minutos
- AlejandroSanz** Alejandro Sanz: Pues a llorar tod@s junt@s... Dale... Je je un besazo giganteeee RT @Yaquecordoba: @AlejandroSanz Que (cont) <http://tl.gd/75vmeb>

On the right side of the page, there are sections for "Tus Tweets 438" (showing a tweet from "cncnchile" about Facebook and child abuse), "Siguiendo 201", "Seguidores 66", "Listas 3", "Temas del momento" (including Black Friday, #paznorio, Casseta & Planeta, BOPE, #rio, Pirate Bay, Vila Cruzeiro, Wal-Mart, and Bernard Matthews), and "A quién seguir" (listing users like lancomeparis, FondosCultura, juliangrs, and pvenegas).

## Anexo N°7: Listas en Twitter

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the Twitter page for a public list named "seguidores" (@icuv/seguidores). The browser's address bar shows the URL "http://twitter.com/#/icuv/seguidores". The Twitter interface includes a search bar, navigation links for "Inicio", "Perfil", and "Mensajes", and a user profile for "CamIPaznm".

The main content area is titled "seguidores" and features a public list card with the following details:

- Una lista pública**: Creado por [Ing. Comercial UV](#). A green button labeled "Sigue esta lista" is visible.
- Tweets**: Siguiendo: 233 Seguidores: 10

Below the list card, a tweet from [@icuv/seguidores](#) is displayed:

- SalvadorAhumada** (Salvador Ahumada): Entrando a examen de Políticas Macroeconomicas y en unas horas mas en Rancagua. (hace 38 minutos)
- sEduardo** (Marcos Iribarra): llegamos a casa, mi hermana necesita reposo y yo tambien, estoy agotadisimo y no me siento bien. (hace 48 minutos)
- maCachirula** (Maca Muñoz Ullrich): Vota por Mauricio Bustamante (@tvn\_mauricio) en los WAW! Awards 2010 [premioswaw.com/waw/476/](http://premioswaw.com/waw/476/) via @premioswaw. (hace 1 hora)
- maCachirula** (Maca Muñoz Ullrich): Votando por Mauricio Bustamante (@tvn\_mauricio) en los Premios WAW! 2010. Dale tu apoyo también en...

On the right side of the page, there are sections for "Siguiendo recientemente" (listing users like hermanhung, carolinavegav, Natalistika, and Jimezamorano) and "Más listas de @icuv" (listing "seguidores" and "Profesores"). A footer at the bottom of the page reads "Internet | Modo protegido: desactivado" and shows a 100% zoom level.

## Anexo N°8: Twitter Escuela de Ingeniería Comercial (www.twitter.com/icuv)

Ing. Comercial UV (@icuv) Viña del Mar, Chile  
Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso - Chile  
<http://www.icuv.cl>

630 Tweets 332 Siguiendo 363 Seguidores 16 Listas

Siguiendo 332

Similar a @icuv · ver todas

**icuv** Ing. Comercial UV  
RT @servandopastor: VIÑA: Busco alumn@ de @icuv que sienta tener talento de periodista y a otr@ que se sienta orgullos@ de ser "computin".  
hace 2 horas

**icuv** Ing. Comercial UV  
Lunes 29 de noviembre a las 12:00 horas. Examen de Adm. Producción y Operaciones I/A/B - Prof. C. Vásquez V. -- EICO VIÑA  
hace 6 horas

**icuv** Ing. Comercial UV  
Sábado 27 de noviembre a las 09:00 horas - Recuperativo Optativo de Costos. Prof. Sr. Patricio Russell O. -- EICO VIÑA.  
hace 6 horas

Internet | Modo protegido: desactivado

## Anexo N°9: Twitter Universidad de Valparaíso (www.twitter.com/uvalpochile)

U de Valparaíso (uvalpochile) on Twitter - Windows Internet Explorer

http://twitter.com/uvalpochile

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos U de Valparaíso (uvalpochile) on Twitter

Página Seguridad

twitter Buscar Inicio Perfil Mensajes CamiPaznm

### U de Valparaíso

@uvalpochile Valparaíso  
http://www.uv.cl

Acerca de @uvalpochile

631 Tweets 46 Siguiendo 1,272 Seguidores 54 Listas

Siguiendo 46

Similar a @uvalpochile - ver todas

- uandes - seguir Univ. de los Andes
- usantamaria - seguir USM
- exploravalpo - seguir EXPLORA Valparaíso
- Ues - seguir Ues Chilenas

Sobre nosotros · Ayuda · Blog · Estado · Trabajos · Condiciones · Privacidad · Atajos · Negocios · Media · Desarrolladores · Recursos · © 2010 Twitter

Cronología Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

**uvalpochile** U de Valparaíso  
Escuela de Diseño y Gestión en Turismo y Cultura de la UV diseñan embarcación para travesía marítima - <http://bit.ly/gKC1JJ>  
hace 3 horas

**uvalpochile** U de Valparaíso  
Alumnos de la carrera de Enfermería de la UV San Felipe realizan operativo de salud - <http://bit.ly/eue3rh>  
hace 22 horas

**uvalpochile** U de Valparaíso  
RETIRO DE INVITACIONES A SINERGIA, CENTRO DE EXTENSION UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO, ERRÁZURIZ 1108 // SOLO PARA... <http://fb.me/NcU5eK97>  
25 nov

**uvalpochile** U de Valparaíso  
Estudiantes de Ingeniería Comercial desarrollaron exitoso seminario en Campus Santiago de la UV - <http://bit.ly/hiGI2H>

Internet | Modo protegido: desactivado 100%

## BIBLIOGRAFÍA

- Maypun Soluciones Informáticas SRL. Internet, deshojando la margarita. [en línea]. 26 Abril 2010 [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <<http://maypun.blogspot.com/2010/04/internet-deshojando-la-margarita.html>>.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, 2010, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.
- Wikipedia. Medio Social [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social)>.
- Román, Ramiro. Nuevo Marketing [en línea]. España. Marzo 2009 [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <[http://books.google.cl/books?id=eOmPg6ayKV8C&printsec=frontcover&source=gbs\\_slider\\_thumb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cl/books?id=eOmPg6ayKV8C&printsec=frontcover&source=gbs_slider_thumb#v=onepage&q&f=false)>.
- Manifiesto del Marketing 2.0 [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://gerenciayempresa.wordpress.com/2010/03/18/el-manifiesto-Marketing-2-0/>>.
- Burgos García, Enrique y Cortés Ricart, Marc. Iníciate en el Marketing 2.0, Los social media como herramientas de fidelización de clientes. España. Netbiblo, S.L., 2009. 24 página.

- Real Academia Española. Virus. [en línea]. [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=virus](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=virus)>.
- Neuberger, Roberto. Los 6 principios del Marketing Viral. [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-Marketing-viral.php>>.
- Musumesi, Simona. El Marketing boca a boca (word of mouth). [en línea]. [fecha de consulta: 16 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.altersem.com/blog/el-Marketing-del-boca-a-boca-word-of-mouth/>>.
- Twitter. Acerca de Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://twitter.com/about>>.
- Wikipedia. Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.
- Pérezbolde, Guillermo. 3 poderosas razones para usar Twitter para Marketing. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.merca20.com/3-poderosas-razones-para-usar-twitter-para-Marketing/>>.
- Del Moral, Adriana. Tres casos de éxito empresarial en Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://contenidosweb.com.mx/blog/tres-empresas-de-exito-en-twitter/>>.

- Twitter on Paper. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.dacostabalboa.com/es/estadisticas-de-twitter/7951>>.
- Twitter.com, Estadísticas de su impresionante crecimiento en el 2010. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://internetMarketingmexico.com/twitter-com-estadisticas-de-su-impresionante-crecimiento-en-el-2010/>>.
- Datos Estadísticos de Twitter en una infografía. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2010]. Disponible en: <<http://conecti.ca/2010/03/26/datos-estadisticos-de-twitter-en-una-infografia/>>.
- Primer Estudio Sobre Twitter en Chile. [en línea]. 2009 [fecha de consulta: 06 de julio de 2010]. Disponible en: <<http://olivia.canal13.cl/medios/data/Tele13/Conclusiones%20Censo%20140cl.pdf>>.
- Moreno, Manuel. Las 4 etapas del usuario de Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 19 de Octubre de 2010]. Disponible en: <<http://www.trecebits.com/2010/08/08/las-cuatro-etapas-del-usuario-de-twitter/>>
- Carrión, Noel. Infografía: el perfil de los usuarios de Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 19 de Octubre de 2010]. Disponible en: <<http://noelcarrion.com/2010/infografia-el-perfil-de-los-usuarios-de-twitter/>>.
- todoTwitter. Twitter y empresas Algunas ideas para empresas que comienzan su actividad en Twitter. [en línea]. [fecha de consulta: 20 de

Octubre de 2010]. Disponible en:

<<http://todotwitter.blogspot.com/2010/03/twitter-y-empresa-como-y-que-twittear.html>>.

- Información obtenida en español de:  
<<http://www.amoamicliente.com/index.php/2009/12/20-casos-practicos-de-como-las-empresas-usan-twitter/>>, información completa disponible en inglés en el sitio:  
<[http://images.businessweek.com/ss/09/10/1006\\_twitterville/index.htm](http://images.businessweek.com/ss/09/10/1006_twitterville/index.htm)>.
- Latinoamérica: 39% de las empresas top usan Facebook y 32% Twitter. [en línea]. 18 de octubre de 2010 [fecha de consulta: 24 de noviembre de 2010]. Disponible en: <<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/latinoamerica-39-de-las-empresas-top-usan-facebook-y-32-twitter>>.
- 43% de las empresas utilizan las redes sociales para conseguir nuevos clientes. [en línea]. 13 de julio de 2010 [fecha de consulta: 24 de noviembre de 2010]. Disponible en: <<http://www.publimetro.cl/nota/teknik/43-de-las-empresas-utilizan-las-redes-sociales-para-conseguir-nuevos-clientes/xlQjgm!uvPX7kphYbQNs/>>.