

## **El uso de Twitter como canal de información y conversación de las marcas**

**Laura Montero Corrales**

Máster en Comunicación  
Doctoranda en Comunicación Social  
Universidad Nacional de Córdoba  
lauramontero@mamsha.cr

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual  
y gestión del conocimiento**

## **El uso de *Twitter* como canal de información y conversación de las marcas**

### **Resumen**

*Twitter* es una red social que no solo ha revolucionado las prácticas de interacción y consumo de información por parte de las personas, sino también las estrategias publicitarias de marcas comerciales. Sin embargo, aunque dichas marcas cuentan con perfiles en este espacio y generan contenido que les permite interactuar con los usuarios, se observa que muchas de ellas adaptan sus estrategias publicitarias sin tomar en cuenta las diferentes características tecno-comunicativas de la plataforma, las cuales les permitirían un mejor desempeño. El presente trabajo lleva a cabo un análisis de las publicaciones y acciones de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* en *Twitter* durante el mes de junio de 2013. Los resultados muestran una tendencia en adaptar la estrategia publicitaria general de la marca a *Twitter*. Aunque en la mayoría de las publicaciones se observa un buen uso que responde a las posibilidades de comunicación que la plataforma brinda, pareciera ser que las marcas no diseñan campañas publicitarias específicas para *Twitter*.

**Palabras clave:** Comunicación digital, *Twitter*, marcas, redes sociales.

*Twitter* is a social network that has revolutionized not only the practices of interaction and information consumption by individuals, but also brand's advertising strategies. However, although these brands have profiles in this platforms and generate content that allows them to interact with users, it appears that many of them adapt their advertising strategies without taking into account the different techno-communicative features of the platform, which will allow better performance. This paper conducts an analysis of the publications and actions *Kölbi* and *McDonald's Costa Rica* on *Twitter* during the month of June 2013. The results show a tendency to adapt the brand's advertising strategy into *Twitter*. Although it seems that most publications respond to a good use of the communication possibilities that the platform provides, it seems that the brands do not design specific campaigns for *Twitter*.

**Keywords:** Digital communication, *Twitter*, brands, social networks.

### **Introducción**

La noción de comunicación digital tiene un valor imprescindible en el cambio del paradigma de las estrategias de publicidad que implementan las empresas; sobre esto, Romero & Fanjul (2010) aseguran que la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a Internet, produciendo una publicidad completamente emocional y destinada a que el usuario elija permanecer en los espacios digitales de comunicación de las marcas (p.127); así las cosas, pareciera que existe un enfoque dirigido más hacia los hábitos del cliente que a la venta de un producto o servicio.

Una razón de lo anterior puede ser, que en los últimos años, Internet ha permitido que los ciudadanos y empresas interactúen a través de medios de comunicación social como *Twitter* que, como lo indica Verón (1997), son un dispositivo tecnológico de producción-reproducción asociados a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades de recepción de dichos mensajes, lo cual le brinda a las empresas la posibilidad de aprovechar las diferentes plataformas que brinda la Red.

Al igual que en otras redes sociales, en *Twitter* convergen nuevas figuras profesionales, modelos de negocio, nuevos hábitos de comunicación y otras formas de relación. Sin embargo, debido a la saturación publicitaria y profesionalización de los hábitos de navegación del usuario, las marcas han redireccionado cada vez más sus esfuerzos publicitarios a los espacios en los se puedan integrar el producto con el contenido y las acciones en Internet de los usuarios.

Sobre esto Naomi Klein (2007), de manera anticipada a dicha transformación, afirmaba: “Lo que queda claro es que las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes” (p. 83). Un nuevo modelo que debe ser estudiado desde diferentes ópticas, como la publicitaria.

A raíz de lo anterior, surge la necesidad de analizar las estrategias publicitarias de los perfiles corporativos de las marcas en *Twitter* (PCT), específicamente de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica*, con el objetivo de comprobar si las estrategias publicitarias de estas marcas en los PCT son una adaptación de sus estrategias publicitarias tradicionales y no una comunicación que se adapta o ajusta al modelo de interacción que brinda *Twitter*. Se parte de la hipótesis de que *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* hacen un uso activo de su PCT pero cuentan con bajos niveles de interacción, a pesar de tener una cantidad importante de seguidores. Al 1 de junio de 2013, de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica*, reflejaban 21.318 y 12.540 seguidores, respectivamente.

Con respecto al marco teórico, se lleva a cabo una investigación documental, identificando aquellas publicaciones y estudios, tanto académicos como profesionales, relacionados con la materia tratada y publicados en los últimos tres años, relacionadas con la temática de la comunicación digital, específicamente sobre *Twitter*, el estudio de las características tecnológicas de esta plataforma.

Es necesario mencionar que este trabajo no hace hincapié en la procedencia del dispositivo por el cual el usuario ingresa a *Twitter*, es decir, no se analiza directamente la comunicación virtual por la red mediante dispositivos móviles. Se parte del hecho de que el usuario interactúa con la plataforma desde su computadora, teléfono o tableta.

Además, si bien el fenómeno de la comunicación digital debe investigarse tomando en cuenta otros actores aparte de los usuarios como las marcas, las instituciones, los líderes de opinión, las organizaciones y las distintas interacciones entre ellos, en este trabajo no se contemplan esos factores ya que es necesario analizar las estrategias publicitarias primero para que en futuros estudios se puedan utilizar estos resultados y estudiar la participación de los líderes de opinión en las transmisiones de estos contenidos o el uso de esta información por parte de los usuarios.

### ***Twitter*, como objeto de investigación**

Con respecto a la participación de las investigaciones de mercados en el estudio de las redes sociales, específicamente en Costa Rica, se rescata Red 506 (Agosto, 2012), donde se encontró

que 861,000 usuarios visitaron *Facebook* y 104,000 *Twitter* durante el 2011. Por otro lado, a nivel internacional, *Pew Research Center*, elaboró un estudio sobre el uso de *Twitter* (Febrero, 2012), con una muestra de 4507 estadounidenses, donde el 15% de los encuestados utilizaron *Twitter* todos los días durante el 2011. Por último, la agencia *comScore*, en su último informe acerca de redes sociales en América Latina (Junio, 2012), estableció que 114,5 millones de personas en Latinoamérica visitaron *Facebook* y 27,4 millones ingresaron a *Twitter*; y concluyó que Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Estos datos reflejan un incremento importante en la cantidad de personas que utilizan *Twitter* no solo a nivel del continente sino a nivel local.

Sin embargo, a pesar de que estas investigaciones muestran datos cuantitativos sobre los usuarios en redes sociales y permiten contar con un panorama general sobre el estado de esta red social en relación a diferentes factores, se han encontrado pocos estudios sobre marcas y *Twitter*. Acerca de este tema, en España, la agencia *The Cocktail Análisis*, realizó el estudio, “La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España” (2012), donde se aplicaron un total de 1.304 encuestas a usuarios entre 16 y 45 años y 26 entrevistas en profundidad.

Si bien el estudio contemplaba a redes como *Facebook* y *Tuenti*, sobre *Twitter*, se rescatan dos hallazgos importantes: el 32% de los encuestados indicó que tuvo contacto con una marca y el 61% expresó que se relacionaban con esa marca porque le parecía interesante. ¿Qué significa que una marca sea interesante? ¿Por qué siguen a las marcas en esta red social? Sobre este punto, el estudio indicó que:

La presencia de las marcas resulta natural para los consumidores, debido al hecho de ser un medio gratuito (que debe financiarse) y a que son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la

presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano). (*The Cocktail Analysis*, Abril 2012)

Se rescatan dos factores a tomar en cuenta en el diseño de campañas publicitarias para *Twitter*: el tono de la comunicación y la cantidad de publicaciones diarias. Pareciera ser que los usuarios esperan prácticas publicitarias diferentes por parte de las marcas comerciales en redes sociales. De ahí la importancia de los hallazgos del estudio anterior, los cuales resultan de suma importancia porque incorporan a la discusión del tema de redes sociales posibles prácticas que las empresas deben implementar en sus estrategias publicitarias.

Desde la perspectiva académica, esta necesidad de mayor elucidación en el análisis de *Twitter* se ha traducido en diversos tipos de investigaciones; por ejemplo, sobre el uso que los medios de comunicación han hecho de *Facebook* y *Twitter* (García, 2011), el uso que las radioemisoras han hecho de *Twitter* (Greer & Ferguson, 2011) o sobre el uso por parte de las empresas puertorriqueñas de *Facebook* y *Twitter* (Gómez & Soto, 2011). Claramente, se evidencia un interés particular en identificar las empresas o medios de comunicación que han incluido en sus estrategias de comunicación el uso de los medios sociales y en redes así como la necesidad de describir los protocolos de uso por parte de ellas.

No obstante, al ser estas investigaciones de carácter descriptivo y cuantitativo, los investigadores se han visto forzados a profundizar en el análisis de estos fenómenos, incorporando otras metodologías como el análisis de contenido. Esta herramienta ha generado bastante interés en los estudios pertenecientes al campo de la comunicación e informática. Se han producido investigaciones que van desde el estudio de los mensajes de los medios de comunicación en *Twitter* (Lin & Peña, 2011), del contenido de varias marcas en *Twitter* (Kwon & Sun, 2011), hasta de los mensajes de las celebridades en *Twitter* (Boyd & Marwick, 2011). Todas las

investigaciones con un objeto de estudio similar, enfocado en el contenido de los mensajes del emisor en esta plataforma.

Sin embargo, como lo afirman Eun Sook Kwon y Yongjun Sung, en el estudio, *Follow Me! Global Marketers' Twitter Use* (2011), *Twitter* es un área relativamente inexplorada para los investigadores de mercadeo y pocos estudios empíricos examinan el uso de la marca y la interacción de los consumidores en *Twitter*.

Si bien el estudio de estos autores revela que las marcas tratan de infundir personalidad humana a sus discursos mediante el uso de pronombres personales y verbos en forma imperativa, comunicar su personalidad a través de su PCT o tener presencia de marca en la red; se deja de lado el análisis de las estrategias publicitarias tomando como referencia las características tecnocomunicativas de la plataforma.

Por lo tanto, los objetivos principales de este estudio son los siguientes: 1) realizar un análisis de los PCT de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* con base en las siguientes variables: antigüedad del perfil, *tweets* totales, *tweets* al mes, cantidad de amigos, cantidad de seguidores y último *tweet*, 2) analizar el nivel de influencia por medio del uso de la etiqueta de la red social *Twitter* conocida como *hashtag* y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en esta plataforma y 3) analizar la monitorización de los mensajes partiendo de las variables contenido, fecha, estructura del *tweet*, enlace, la acción de *retweet* y *reply*, haciendo hincapié en dos aspectos: a) el tipo de interacción, es decir, si los *tweets* se refieren a noticias que ya están en la web de las marcas, informaciones derivadas de los medios de comunicación relacionadas con la marca, ofertas y promociones, servicios que la empresa ofrece u otros y b) el tipo de conversación, calculando el ratio de *retweets* y de *replies* y la presencia de enlaces externos.

## **Sobre Twitter**

Dentro de la categorización de los medios sociales encontramos las redes sociales, que estructuralmente son un cruce entre un anuario y una página web de la comunidad (Boyd, 2007) y que se pueden definir como:

Servicios basados en las web que permiten que los individuos (1) construyan un perfil semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articulen un listado de usuarios con los que poseen alguna forma de conexión, y (3) vean e intercambien sus contactos con los de otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Además, los medios sociales, al brindar la posibilidad de abrir un perfil personal que actúa como una representación digital de los gustos, intereses e identidad del sujeto ha permitido a los usuarios modelar su presencia en línea (Boyd, 2007); y se podría establecer que de igual forma han permitido modelar la presencia en línea de las marcas. Se observa que las empresas enfocan sus esfuerzos en modelar la presencia de su marca en estos espacios, abriendo un PCT y poniendo en marcha una representación digital de sus valores, intereses e ideas comerciales, sociales, empresariales o económicas.

En relación a las redes sociales, con características similares, temáticas diferentes y con mayor cantidad de usuarios, se encuentra la siguiente clasificación:



Cuadro #1

Datos generales sobre los sitios de redes sociales

Sitio de red social	Cantidad de usuarios activos (A enero 2013)	Temática e intereses
Facebook	1.000 millones	Red social general dirigida a todo tipo de usuario y sin temática definida.
Twitter	500 millones	Red de contenido creada alrededor de la colocación de contenidos mediante textos, imágenes y videos.
LinkedIn	200 millones	Red social orientada a los negocios, permite al usuario publicar su currículum y ampliar su base de datos de contactos profesionales.
Google+	343 millones	Red social dirigida a todo tipo de usuario y sin temática definida.

Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

Con respecto a *Facebook* y *Twitter*, diferentes autores y especialistas en el tema establecen que ambas redes están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es mucho más relevante.

En el caso específico de los microblogs, *Twitter*, creado en marzo del 2006 (Twitter, 2011), ha emergido como una fuente popular de información sobre promociones de marcas y servicios al

cliente, convirtiéndolo hoy en día en un posible canal a tomar en cuenta en el momento del diseño de las estrategias publicitarias que desarrollan las marcas y en una herramienta más para la comunicación e interacción de las empresas con los clientes finales.

Cabe aclarar que si bien *Twitter* nace como un tipo de *microblogging*, es decir, una plataforma que consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente de menos de 200 caracteres, sobre la vida del usuario (en tiempo real) y enviarlos a una lista de amigos, mediante una página web (Yus, 2010, p.157). Se parte del hecho de que *Twitter* ha evolucionado para convertirse en una red social, donde es posible compartir videos, fotografías, textos e interactuar con las marcas.

Desde este ámbito, *Twitter* permite a los usuarios enviar mensajes cortos conocidos como *tweets* de no más de 140 caracteres que pueden ser vistos por otros suscriptores, más comúnmente conocidos como seguidores (Kwon y Sung, 2011), en tiempo real en la que convergen un promedio de 177 millones de *tweets* enviados por día, con enlaces a fotos, audios, videos, mapas, etcétera. Esta gran cantidad de contenidos publicados diariamente se debe a diferentes razones que se muestra a continuación:

Cuadro #2

Razones por las que las personas utilizan *Twitter*

Zhao y Rosson (2009)	Java et. Al (2007)	Thompson 2008
Para informar a los demás de nuestras actividades más comunes.	Permite la conversación sobre asuntos cotidianos.	El propio usuario emisor puede intencionalmente informar a sus seguidores sobre sus actividades personales.
Facilita el aporte de información interesante en tiempo real.	Posibilita el hecho de entablar conversaciones entre usuarios.	
Los mensajes son concisos.	Los usuarios pueden comentar noticias.	
Permite mandar actualizaciones de	Es una fuente regular de	

nuestras actividades de una forma fácil.	información interesante.	
Se puede usar desde múltiples plataformas y aplicaciones.	Permite entablar amistades en línea.	
	Es una fuente regular de información interesante	

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Junio 2013.

Todos los autores concuerdan en que los usuarios utilizan *Twitter* porque les brinda la posibilidad de comunicar cualquier tipo de información a los usuarios que los siguen. Otro aspecto importante parece ser la posibilidad de consumir información de una manera más sencilla.

En esta misma línea, Greer y Ferguson (2011) mencionan que algunos beneficios de *Twitter* incluyen la simplicidad, la vinculación más detallada con otros sitios y la posibilidad de tener mayor frecuencia de publicaciones (p.200).

En este contexto se utilizan dos de los tres elementos discursivos comunes en *Twitter* planteados por Faina (2012). El autor incluye la noción de seguidores, la práctica del *hashtagging* y el uso del *Tweetdeck* (p.66), como tres elementos básicos en los procesos de comunicación e interacción que permite esta red social. Con respecto a los seguidores en *Twitter*, Faina (2012) afirma que: “Para participar hay que buscar a otros para obtener reconocimiento y ser reconocido. De lo contrario sus mensajes no tienen ningún significado, sobre todo cuando se ven obligados a pequeñas ráfagas de 140 caracteres o menos” (p.66). Esto diferencia el modelo de enunciación con *Facebook*, ya que en *Twitter* se busca una rapidez y velocidad en los mensajes, frases memorables, casi como las declaraciones de una celebridad y en cambio, las herramientas y el tipo de exposición de *Facebook* permiten generar contenidos más largos y con otro tono.

Sobre la práctica del *hashtagging*, Faina (2012) define *hashtag* como: “Una etiqueta textual colocado en el extremo de un tweet precedido por el carácter #. La etiqueta que sigue al carácter denota un tema general en el que un usuario desea colocar su tweet” (p.67). Estos temas pueden

ser buscados por los usuarios en *Twitter*. Por último, el autor afirma que el aumento de la popularidad de *Twitter* se debe no sólo a la relativa simplicidad de su diseño inicial, sino también a la capacidad para los desarrolladores de encontrar nuevos métodos para aumentar y ampliar la accesibilidad al sitio.

Por otro lado, con respecto a la estructura del perfil de usuario en *Twitter*, esta le permite al mismo subir una fotografía principal, contar con un área para agregar una pequeña biografía y tener un espacio donde puede compartir información. Aunque la plataforma inicialmente nace para responder a la pregunta ¿qué estas haciendo?, Yus (2010) menciona que los usuarios han rediseñado el servicio para poder entablar conversaciones, por medio de la nomenclatura “@usuario” al principio de los mensjaes (2010, p.159). Esta estructura se caracteriza por ser igual tanto para usuarios, organizaciones, instituciones, medios de comunicación y marcas comerciales (ver Figura #1).

Figura #1

Estructura Perfil Usuario en Twitter



Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Marzo 2013.

La imagen anterior muestra la estructura básica de un perfil en *Twitter*: nombre del perfil (Prueba), nombre del perfil en *Twitter* (@PruebaDoctorado), cantidad de *tweets* emitidos, cantidad de seguidores y cantidad de perfiles que sigue. El usuario puede subir una imagen y realizar otros procesos de edición del perfil como agregar una imagen de fondo y crear listas.

Con respecto al contenido en *Twitter*, se puede agrupar en dos grandes tipos: el creado por los medios de comunicación o por el resto de usuarios (Acosta, 2010). Sin embargo, la creación de contenidos está teniendo un gran auge entre los usuarios que ven más interesante *retwittear* información creada por *twitteros* antes, que los contenidos oficiales, ya que entre los seguidores, un síntoma de ser un buen *twitterero* se encuentra en conseguir o descubrir a los seguidores con los mensajes más interesantes.

Por consiguiente, si se afirma que *Twitter* funciona como una fuente colectiva de información en tiempo real y que la colectividad de la información compartida por todos la hace poderosa, la construcción del mensaje, podría ser un elemento clave en lograr más seguidores o lograr que los usuarios den *retweet* a la información.

Por último, previo al análisis de las publicaciones McDonald's Costa Rica y Kölbi en *Twitter*, se incorpora una pequeña descripción de ambas tanto a nivel de marca como de acciones en la web.

### **McDonald's Costa Rica y Kölbi**

Según establece el *Instituto Costarricense de Electricidad* (ICE) en su sitio web, su creación data del 8 de abril de 1949, con el objetivo de desarrollar las fuentes de energía eléctrica del país y dar electricidad a toda la población costarricense. Sin embargo, no es sino hasta 1963 que inicia el proceso de modernización de las telecomunicaciones y su expansión por todo el territorio nacional, logrando 35 años después, el 4 de diciembre de 2009, la creación de *Kölbi*, como marca comercial de los servicios de telefonía móvil y mensajería de texto a través de tecnologías 2G y 3G, bajo el concepto: "Da el salto Kölbi".

La marca fue diseñada en concordancia con la esencia naturalista de Costa Rica, basando su imagen principal, en una rana, de la especie *Agalychnis callidryas*, cuyos ojos rojos y manos color naranja la hacen muy reconocida a nivel nacional e internacional como símbolo de flora y fauna del país.

Sobre este tema, *Garnier BBDO*, agencia encargada de la creación y diseño de la marca, menciona que el uso de la rana y el nombre capitalizaba el hecho de ser una marca 100% costarricense, con el objetivo de convertir la “ranita verde” en el ícono principal de la comunicación.

Actualmente, el área que tiene a cargo la administración de la cuenta en *Twitter* es: Dirección Estrategia de Marca, Grupo ICE.

En el caso de *McDonald's*, el sitio web de la marca en Costa Rica, menciono que el primer restaurante de la cadena de comida rápida se abrió en el país en 1970, siendo el primero en Centroamérica y el tercero fuera de Estados Unidos; 33 años después, la marca cuenta con 50 restaurantes en diferentes puntos geográficos del país. Si bien la comunicación de la marca ha sido administrada por diferentes agencias, desde el 2009, *Tribu DDB*, fue la agencia seleccionada para administrar la comunicación de la marca debido a una razón: que ese mismo año la agencia se cambió de red, es decir a DDB, y esta es la red encargada de la cuenta a nivel mundial.

Específicamente en medios sociales, *Tribu DDB* creó el perfil el 16 de diciembre de 2019 en *Facebook* y desde septiembre de 2012 la administración de *Facebook* y *Twitter* está a cargo de la agencia *Darwin Zone*.

## **Resultados y discusión**

El análisis general de los PCT de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* se realiza con base en las siguientes variables: antigüedad del perfil, *tweets* totales, *tweets* al mes, cantidad de amigos,

cantidad de seguidores y último *tweet*. La siguiente tabla muestra una similitud en la fecha de apertura de ambas cuentas, una mayor cantidad de *tweets* realizados por *Kölbi* así como una mayor cantidad de amigos y seguidores por parte de esta marca.

Ahora bien, si se recomienda que para participar hay que buscar a otros para obtener reconocimiento y ser reconocido, es una acción que ambas marcas deben revisar ya que siguen a pocas personas en relación a la cantidad de personas que los siguen.

Tabla 1  
Análisis de las cuentas de Twitter de *Kölbi* y McDonalds Costa Rica  
Junio, 2013

	<b>Antigüedad</b>	<b>Tweets totales</b>	<b>Tweets Junio</b>	<b>Amigos</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Ultimo tweet</b>
<i>Kölbi</i>	3 de Noviembre, 2009	18.479	310	5.978	21.840	¡Hora de descansar ;) será hasta mañana, feliz noche!
McDonald's Costa Rica	18 de Noviembre, 2009	1.850	121	1.214	12.617	McDonald's CR @mcdonaldscr ¡Huevos con jamón! Tu mejor opción para un delicioso desayuno <a href="http://pic.twitter.com/9xqs17nyaf">pic.twitter.com/9xqs17nyaf</a>

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

En relación con el análisis de la estructura del *tweet* con respecto al tipo de interacción, se observa que *Kölbi*, a diferencia de *McDonald's Costa Rica*, incluye en más de 80 *tweets*, un enlace, en su mayoría de una publicación en su perfil en *Facebook*, de lo que se desprende que la marca tiene ligada su cuenta de *Facebook* a *Twitter*, esto significar, que todos los contenidos que realiza en *Facebook* se publican directamente en su PCT de *Twitter*.

Ambas marcas generan una gran cantidad de *tweets* promocionales, ya sea sobre ofertas, concursos, nuevos productos o eventos. Si bien es una demanda por parte de los usuarios la obtención de beneficios tangibles y que resulta intrusiva la presencia excesiva de publicidad y un tono de comunicación poco adecuado, se observa que los últimos *tweets* (y como se podrá ver más adelante en la tabla de monitorización de cada marca) hay una tendencia de contenido promocional en los *tweets* de cada marca.

*McDonald's Costa Rica* publica en su mayoría contenidos promocionales sobre sus productos, acompañados por una imagen y tratando de condensar en 140 caracteres los beneficios y características del producto donde se observa un tono promocional y que podría resultar poco creíble para los seguidores.

Con respecto a *Kölbi*, se encontró que la mayoría de sus publicaciones se dividen en tres tipos: promocionales, de saludo y servicio al cliente, manteniendo porcentajes similares entre la mezcla de las publicaciones.

A diferencia de las publicaciones de *McDonald's Costa Rica*, esta tipo de publicaciones no están acompañadas por una imagen pero redireccionan al usuario a una publicación en *Facebook*, ya que los enlaces que comienzan con fb.me, son enlaces que llevan al usuario al perfil de la marca en esta red social.

Sobre los *tweets* de saludo de *Kölbi*, la marca, en la mayoría de las veces, inicia y finaliza el día con una publicación como: “A disfrutar de este martes al máximo, buenos días! ;)” o “¡Hora de descansar ;) será hasta mañana, feliz noche!”. Este tipo de publicaciones parecieran responder a un tono poco creíble e informal, ya que la marca le habla al usuario como una persona, al saludarlo de esta forma; de ahí la importancia de investigar sobre la opinión por parte de los usuarios de este tipo de publicaciones.



Por último, se observa que *Kölbi* incluye dentro de su estrategia publicitaria, la posibilidad de que por medio de su PCT en *Twitter* se respondan consultas de los usuarios, es decir, una plataforma más de servicio al cliente.

De igual forma, ambas marcas, redireccionan en baja cantidad al usuario a información en su sitio web, es posible que este sitio no sea la plataforma principal de contacto; sobre este punto se encontró que ambos sitios web no cuentan con una sección de blog, indicando una posible decisión de mercadeo, de concentrar las interacciones de los usuarios en *Facebook* o *Twitter*.

Acercas del ratio de *retweets* y de *replies*, se utiliza la fórmula de *Socialbakers* para obtener el grado de compromiso de los seguidores de *Twitter* con un PCT. La fórmula toma en cuenta el número de *replies* más *retweets* (en un periodo determinado), dividido entre el número total de seguidores activos en el momento en el que se publicaron los *tweet*.

Tabla 2

Análisis de mensajes de *Kölbi* y *McDonald's* Costa Rica en Twitter

Junio, 2013

	Tipo de Interacciones				Tipo de Interacciones		
	Noticias del sitio o la web	Eventos	RSE	Promocional	Retweets	Replies	Enlaces Externos
Kölbi	<b>64</b>		<b>2</b>	<b>78</b>		<b>37</b>	
McDonald's Costa Rica	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>42</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

Durante junio, el ratio de interacción de *McDonald's Costa Rica* fue 2,61 y de *Kölbi* 2. Esto podría establecer que aunque *Kölbi* cuenta con más seguidores y realiza más cantidad de publicaciones, la marca *McDonald's Costa Rica* tiene un nivel mayor de interacción con sus usuarios.

Por otro lado, las Tablas 3 y 4 que se observan a continuación, desglosan las publicaciones por parte de *McDonald's Costa Rica* y *Kölbi*, durante junio de 2013. Es posible observar con detalle la estructura del *tweet*, los *retweets*, *replies* y “menciones”.

A nivel general, ambas marcas cuentan con poca interacción con líderes de opinión, es decir, usuarios activos en *Twitter* y con poca cantidad de *retweets* por parte de sus usuarios. ¿A qué se debe esto?, es posible que las marcas no han identificado cuáles son los posibles *twitteros* con los cuales pueden generar diferentes acciones comunicativas o que los contenidos que publican no despiertan interés en su comunidad como para lograr que el usuario realice la acción de *retweet*.

Sin embargo, esto varía en situaciones donde la audiencia está conectada en torno a un tema de interés genuino como, por ejemplo, los partidos de la Selección Nacional de Fútbol de Costa

Rica, donde ambas marcas se activan de manera importante, publicando en promedio de 10 a 15 *tweets* por hora, generando dinámicas previas al partido e interactuando con otros perfiles de marcas y otros usuarios durante el partido. Eso sí, solamente *McDonald's Costa Rica* refleja un uso de la etiqueta #LaSele, una etiqueta que utilizan los *twitteros* cuando realizan sus publicaciones sobre este tema antes, durante y después de las transmisiones de los partidos.

En contraste con lo anterior, *Kölbi* muestra poco uso de etiquetas. En algunos *tweets* se observan las etiquetas: #vamösconKölbi, #GraciasaDiosEsViernes, #vamöscontodo y #RedesSociales; sin embargo, cuando se analizan los *tweets* que involucran una interacción entre usuario y marca, el usuario no hace uso de estas etiquetas, aunque sí lo hace para participar en una promoción o concurso.

Con respecto a *McDonald's Costa Rica*, la marca utilizó las siguientes etiquetas: #DiaDelMedioAmbiente, #LaSele, #EsOficial, #Brasil2014, #OpeningMc, #ImLovinIt, #MiVillanoFavorito2, #LaRoja y #MomentosMcDonalds. En ambos casos, las etiquetas utilizadas por las marcas son etiquetas publicitarias y en otro idioma, exceptuando por #LaSele y #DiaDelMedioAmbiente.

Si el uso de etiquetas permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña a esta plataforma, la definición de etiquetas menos publicitarias podría motivar a los usuarios a utilizarlas y generar un mayor índice de conversación entre las marcas y los usuarios.

Tabla 3

Monitorización de los mensajes de McDonald's Costa Rica: Del 1 al 15 junio 2013

**Estructura del Tweet**

Día	Con enlace	Retweet	Reply - Menciones
L- 3	<p>¿Cuál es tu combinación perfecta de desayuno para comenzar el Lunes? :D <a href="http://pic.twitter.com/duOseCYVsZ">pic.twitter.com/duOseCYVsZ</a></p> <p>Un pan tan especial pertenece a una hamburguesa realmente genial ¿Adivinás cuál es? <a href="http://pic.twitter.com/to5NVYSrmt">pic.twitter.com/to5NVYSrmt</a></p>		
K- 4	<p>¿Aún no te decidís por tu desayuno? McDonald's te trae la mejor opción, el McMuffin CBO. <a href="http://pic.twitter.com/R8q61thBUh">pic.twitter.com/R8q61thBUh</a></p> <p>¿Qué rico una hamburguesa con queso! ¿Se te antoja? <a href="http://pic.twitter.com/S83ZJajBza">pic.twitter.com/S83ZJajBza</a></p> <p>El arte está en todos lados... ¡también en nuestras caritas de ketchup sobre el pan del BigMac! ¿Vos lo hacés? <a href="http://pic.twitter.com/GzwOIFctTk">pic.twitter.com/GzwOIFctTk</a></p>		
M- 5	<p><b>#DiaDelMedioAmbiente</b> Todos podemos hacer algo para ayudar ¿Cuál creés que es la mejor forma? <a href="https://twitter.com/eEwKH3jIow">#MomentosMcDonalds</a> <a href="http://pic.twitter.com/eEwKH3jIow">pic.twitter.com/eEwKH3jIow</a></p> <p>¿Se te antoja una deliciosa Angus CBO? <a href="http://pic.twitter.com/bCLdtNkcSh">pic.twitter.com/bCLdtNkcSh</a></p> <p>¡Mañana tendremos una fiesta muy especial en McDonald's Alajuela Oeste, Bandera y Pinares! <a href="http://pic.twitter.com/XvRuOxmW6h">pic.twitter.com/XvRuOxmW6h</a></p>		

J-6	<p>¡Hoy es un gran día para tener un graaan día! ¿Qué café elegís?  <a href="http://pic.twitter.com/u5luhNXWFI">pic.twitter.com/u5luhNXWFI</a></p>		
L-10	<p>Esta hermosa mañana está apenas para hacerle compañía con este delicioso McMuffin CBO, ¿qué opinás?  <a href="http://pic.twitter.com/l6VSI19MoK">pic.twitter.com/l6VSI19MoK</a></p> <p>¡Una hamburguesa escandalosamente deliciosa! ¿Qué te parece el Angus CBO? <a href="http://pic.twitter.com/LI5DlJeYW">pic.twitter.com/LI5DlJeYW</a></p> <p>Un buen Sundae se saborea mejor mezclando sus dulces componentes, ¿vos también lo hacés?  <a href="http://pic.twitter.com/VDxu5TdU3V">pic.twitter.com/VDxu5TdU3V</a></p>		

<p>Conocé los resultados de este gran torneo en <a href="http://www.eventosdeportivos.com/pic.twitter.com/QeFd2WoFea">http://www.eventosdeportivos.com/pic.twitter.com/QeFd2WoFea</a></p> <p>¿Los estabas esperando? Ahora son todos tuyos, ¡compartilos si podés! <a href="http://pic.twitter.com/T07J16LEzX">pic.twitter.com/T07J16LEzX</a></p> <p>A pocas horas de comenzar el partido. ¿Están listos? ¿Qué tal nuestros hermanos @McDonaldsMexico ?</p> <p>¿Será que se viene el Aztecazo? @McDonaldsMexico #LaSele</p> <p>Qué espectáculo @McDonaldsMexico #LaSele</p> <p>¿Quiénes se levantaron a entonar nuestro himno? _0/ #LaSele</p> <p>Como que ambos equipos vienen con todo, ¿no es así @McDonaldsMexico? #LaSele</p> <p>¡Ese tiro estuvo cerca! Ya se viene el gol, ¡cuidado @McDonaldsMexico!</p> <p>¿Qué tal nuestras jugadas @McDonaldsMexico ? \0/ #LaSele</p> <p>Este segundo tiempo es de nosotros. ¡Vamos con todo @McDonaldsMexico! #LaSele</p> <p>¡Tiempo de descanso! ¿Quiénes se apuntan por unos Chicken McBites? @McDonaldsMexico #LaSele</p> <p>Que estemos teniendo un partido de calidad, ¡bien hermanos de @McDonaldsMexico #LaSele !</p> <p>Estos tiros sólo significan una cosa: Se viene gol &lt;3 #LaSele @McDonaldsMexico . Esto se está poniendo genial</p> <p>Se viene tiro libre, se viene el gol @McDonaldsMexico #LaSele</p>	<p>Ya listos para el partido México / Costa Rica? Seguro nuestros amigos de @McDonaldsCR están fascinados conociendo nuestra <a href="https://www.facebook.com/Chamoyada">#Chamoyada</a></p> <p>RT @McDonaldsCR ¡Ese tiro estuvo cerca! Ya se viene el gol, ¡cuidado @McDonaldsMexico ! // :O sólo es para darles confianza ;- )</p> <p>@LiiLaCR Me encantó el apoyo de @mcdonaldscr en todo el partido... Por eso los amo tanto :) jaja #TeamMcDonaldsCR</p> <p>@mcdonaldscr dándole duro a @McDonaldsMexico !!! ☐; Me encanta!</p> <p>@McDonaldsMexico Medio tiempo, momento de refrescarnos y presentarle a @mcdonaldscr nuestra #Chamoyada :D ¿Se les antoja? <a href="https://pic.twitter.com/KucHMZQPo">pic.twitter.com/KucHMZQPo</a></p> <p>Jajaja @mcdonaldscr XD para nada, hasta lluvia tenemos para hacerlo más interesante :D</p> <p>@Perguino3 @McDonaldsMexico @mcdonaldscr Y averemos quien ganara,voy con CR</p> <p>@Gardius Si pueden...sigan a @McDonaldsCR y a @McDonaldsMexico. #JustSaying...</p> <p>@_fabian05 El partido entre @mcdonaldscr Vs @McDonaldsMexico esta bueno :D</p> <p>@jorez ¡Qué bien @mcdonaldscr y</p>
---	---

<p>¡5000 ticos en el estadio! #LaSele</p> <p>¡Vamos con #LaSele! Sí podemos cc. @McDonaldsMexico <a href="http://pic.twitter.com/5EOa7yxUdY">pic.twitter.com/5EOa7yxUdY</a></p> <p>¿Vieron eso? ¡Se viene el gol! @McDonaldsMexico #LaSele</p> <p>Este segundo tiempo está genial, ¿vieron ese último tiro @McDonaldsMexico ? Estamos cada vez más cerca de ese aztecazo ;) #LaSele</p> <p>¡Excelente partido! #LaSele estuvo genial, igual que nuestros hermanos @McDonaldsMexico :D les debemos el gol ;)</p>	<p>F</p> <p>@McDonaldsMexico</p> <p>RT @mcdonaldscr: Se viene tiro libre, se viene el gol @McDonaldsMexico #LaSele // NAADAAA!!! :D</p> <p>@McDonaldsMexico Intenso segundo tiempo ¿No @mcdonaldscr ? pero ya viene nuestro gol :D ME-XI-CO clap clap clap, ME-XI-CO clap clap clap</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/McDonaldsMexico">@McDonaldsMexico</a> !:D</p> <p>@zuuuabarca Qe lindooooo</p> <p><a href="https://www.instagram.com/McDonaldsMexico">@McDonaldsMexico</a> y <a href="https://www.instagram.com/mcdonaldscr">@mcdonaldscr</a> comentando el partido &lt;3</p> <p>@FreakingPsycho Nunca le sigo la pista a los partidos de fútbol, pero cuando lo hago, lo hago leyendo los tweets entre <a href="https://www.instagram.com/McDonaldsCR">@McDonaldsCR</a> y <a href="https://www.instagram.com/McDonaldsMexico">@McDonaldsMexico</a> :D</p> <p>@McDonaldsMexico Muy entretenido el partido con nuestros amigos de <a href="https://www.instagram.com/mcdonaldscr">@mcdonaldscr</a> ¡Pero nos faltó el gol! T.T</p>
<p>M-12</p> <p>¡Qué rico se ve este desayuno! ¿Quiénes se antojaron? <a href="http://pic.twitter.com/ju4xFmGx4a">pic.twitter.com/ju4xFmGx4a</a></p> <p>RT si te gustarían unas para acompañar tu almuerzo ;) <a href="http://pic.twitter.com/s7SK3CTQk1">pic.twitter.com/s7SK3CTQk1</a></p>		

<p>J- 13</p>	<p>¡Mañana tendremos una fiesta muy especial en McDonald's Sabana, Zapote, Tibás y Cartago Este! <a href="https://pic.twitter.com/tyHiXktrGB">pic.twitter.com/tyHiXktrGB</a></p> <p>Nuestro McMuffin CBO es el preferido de nuestros clientes. ¿Dónde están sus amantes? <a href="https://pic.twitter.com/1JAVxUsncj">pic.twitter.com/1JAVxUsncj</a></p> <p>Disponible en McCombo y A La Carta en 3 presentaciones: Snack (3 oz.), Regular (5 oz.) y Grande (10 oz.) <a href="https://pic.twitter.com/9ybmSh9xoi">pic.twitter.com/9ybmSh9xoi</a></p>		
<p>V- 14</p>	<p>Vení y compartí con nosotros en nuestro nuevo restaurante ubicado en San Antonio de Belén. #EsOficial <a href="https://pic.twitter.com/nx9BLZhrhC">pic.twitter.com/nx9BLZhrhC</a></p> <p>Hoy, feria de empleo en nuestro McDonald's de Escazú. ¡Te esperamos! <a href="https://pic.twitter.com/IveBN2QVCO">pic.twitter.com/IveBN2QVCO</a></p> <p>¿Ya probaron la deliciosa Angus CBO? ¡Pueden pediría en combo y disfrutar de un gran almuerzo! &lt;3 <a href="https://pic.twitter.com/xv7SFJQPaC">pic.twitter.com/xv7SFJQPaC</a></p> <p>¿Cuántos estaban esperando el Viernes? Y porqué no comenzarlo con unos deliciosos panqueques :D <a href="https://pic.twitter.com/62a3F0RgNr">pic.twitter.com/62a3F0RgNr</a></p>		



TABLA 4

Monitorización de los mensajes de Kölbi: Del 1 al 15 junio 2013

Estructura del Tweet

Día	Enlace	Reweet	Reply
S-1	<p>¡Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi SIEMPRE disfrutarás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS ... <a href="http://fb.me/2hZZrr9Nv">http://fb.me/2hZZrr9Nv</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Samsung Galaxy Ace GRATIS con tu... <a href="http://fb.me/Et18g98w">http://fb.me/Et18g98w</a></p> <p>En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... <a href="http://fb.me/1LgKRWc9Q">http://fb.me/1LgKRWc9Q</a></p> <p>Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi SIEMPRE disfrutarás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... <a href="http://fb.me/H9oYYhOW">http://fb.me/H9oYYhOW</a></p>		<p>@bervillalobos Hola Bernal! selecciona solo WCDMA, Saludos</p> <p>@ferdinand2209 Hola Ferdinand! envíanos tus datos al correo <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.go.cr">tuserviciokolbi@ice.go.cr</a>, Saludos</p> <p>@marcelacr2000 Hola Marcela! podés ver la información en <a href="http://www.grupoice.com">www.grupoice.com</a> Saludos</p>
D-2	<p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... <a href="http://fb.me/1qe297GW2">http://fb.me/1qe297GW2</a></p> <p>Kölbi y MEGAFAN te invitan al concierto de "One Direction" enviá FAN al 7080 y quedá participando para irte a... <a href="http://fb.me/2FLA2UTuE">http://fb.me/2FLA2UTuE</a></p>		<p>Hola @Aljerago! Envíanos tus datos al correo</p>

	<p>Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;)  <a href="http://fb.me/y2pYL9zh">http://fb.me/y2pYL9zh</a></p> <p>¡Conexión directa con la ilusión! Si tenés el servicio Kölbi hogar Internet participá para llevar a tu familia a... <a href="http://fb.me/2nrNxrmMj">http://fb.me/2nrNxrmMj</a></p>	<p>tuserviciokolbi@ice.gov.ar y con gusto te verificamos! Saludos!!</p> <p>Hola @vmqscr Incluye 300 SMS a la red Kölbi con una vigencia de 15 días naturales, podés verificar más info en <a href="http://www.grupoice.com">www.grupoice.com</a></p>
<p>L-3</p>	<p>Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;)  <a href="http://fb.me/2suVh79Iw">http://fb.me/2suVh79Iw</a></p> <p>Kölbi klüb te trae beneficios tan sólo por ser parte de la comunidad móvil más grande del país. <a href="http://fb.me/2DAUvyOva">http://fb.me/2DAUvyOva</a></p> <p>Aquí podés ver las fotos del Cirque du Soleil, Varekai <a href="http://fb.me/2Lhefgev">http://fb.me/2Lhefgev</a></p> <p>Regístrate en nuestra agencia virtual, hacé todos tus trámites de forma rápida, cómoda y segura. Ingresá a: <a href="http://fb.me/24IH7i6am">http://fb.me/24IH7i6am</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... <a href="http://fb.me/xe23dAnM">http://fb.me/xe23dAnM</a></p> <p>Kölbi y MEGAFAN te invitan al concierto de "One Direction" enviá FAN al 7080 y quedá participando para irte a... <a href="http://fb.me/RAbB4Sv0">http://fb.me/RAbB4Sv0</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Samsung Galaxy Ace GRATIS con tu... <a href="http://fb.me/Pd5RVnEU">http://fb.me/Pd5RVnEU</a></p>	

<p>K-4</p> <p>¡A disfrutar de este martes al máximo, buenos días! ;)</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepagado... <a href="http://fb.me/1OdXJMnQV">http://fb.me/1OdXJMnQV</a></p> <p>En un solo trazo accedí a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... <a href="http://fb.me/2OOasevGA">http://fb.me/2OOasevGA</a></p> <p>Samsung Galaxy S4, escuchá tus fotos y compartí tu música sin tocarlo. Podés comprarlo por medio de la Agencia... <a href="http://fb.me/271bS6CdR">http://fb.me/271bS6CdR</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... <a href="http://fb.me/2pTuMxRUq">http://fb.me/2pTuMxRUq</a></p> <p>¿Ya tenés Tuit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... <a href="http://fb.me/1bFDnCNrl">http://fb.me/1bFDnCNrl</a></p> <p>¿Tuiteros que quieran entradas al partido Costa Rica-Honduras? RT para participar son 9 ganadores :) <a href="http://fb.me/1bFDnCNrl">#vamosconKölbi</a> ;)</p>	<p>@ralpizarm Hola Randall! envíanos los datos por DM, Saludos</p> <p>@gersonsolis Hola Gerson envíanos tus datos por DM para verificar, Saludos</p> <p>@ralpizarm En ese caso tenés que llamar al 1119 opción 0 para que le brinden soporte, Saludos</p> <p>@gersonsolis es un mensaje privado, o bien nos podés escribir al correo <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.go.cr">tuserviciokolbi@ice.go.cr</a>, Saludos</p>
<p>M-5</p> <p>¡Buenos días! Hoy damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV ;)</p> <p>Somos la otra mitad del medio ambiente. ¡Día mundial del Medio Ambiente! <a href="http://fb.me/2wXsEDYHZ">http://fb.me/2wXsEDYHZ</a></p> <p>¡Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica -</p>	<p><a href="http://TheFerSolorzano">@TheFerSolorzano</a></p>

<p>Honduras y quedá participando por entradas, son 9 ganadores! ;)</p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... <a href="http://fb.me/CGvdDzC5">http://fb.me/CGvdDzC5</a></p> <p>Obtené una guía interactiva para que te enterés de la programación de los próximos 7 días, para que no te perdás... <a href="http://fb.me/1HIRbySf6">http://fb.me/1HIRbySf6</a></p> <p>Hoy ¡Día mundial del Medio Ambiente! ¿vos qué haces para cuidar el planeta? <a href="http://fb.me/2rKxNu2bS">http://fb.me/2rKxNu2bS</a></p> <p>Suscribí el plan de Internet DIA, y quedarás participando en el sorteo de entradas dobles para asistir al partido... <a href="http://fb.me/BVmsY75N">http://fb.me/BVmsY75N</a></p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... <a href="http://fb.me/29WV3RluJ">http://fb.me/29WV3RluJ</a></p> <p>Aquí te damos una idea para reciclar ;) ¡Día mundial del Medio Ambiente! <a href="http://fb.me/1WQnjv4Ks">http://fb.me/1WQnjv4Ks</a></p> <p>Da el salto a la nueva televisión paga, adquirí ya tu servicio: Kölbi hogar TV. Más info en: <a href="http://www.kolbi.cr">http://www.kolbi.cr</a> <a href="http://fb.me/27saCï0xg">http://fb.me/27saCï0xg</a></p> <p>Felicidades, ellos son los 9 ganadores de entradas al partido Costa Rica - Honduras ;) <a href="http://fb.me/2mYSrkxv">http://fb.me/2mYSrkxv</a></p> <p>"Somos la otra mitad del medio ambiente. ¡Día mundial del Medio Ambiente!" <a href="http://fb.me/2EvMFoxMn">http://fb.me/2EvMFoxMn</a></p>	<p><a href="http://fb.me/LuisEs22">@LuisEs22</a>  <a href="http://fb.me/mariarmu92">@mariarmu92</a>  <a href="http://fb.me/giova2109">@giova2109</a>  <a href="http://fb.me/johnfonseca88">@johnfonseca88</a>  Felicidades ganaron entradas al partido CR - Honduras ;)</p> <p><a href="http://fb.me/andre_ville29">@andre_ville29</a>  <a href="http://fb.me/CISiles">@CISiles</a> <a href="http://fb.me/ALabLu">@ALabLu</a>  <a href="http://fb.me/fersha">@fersha</a> Felicidades ganaron entradas al partido CR -Honduras ;)</p>
<p>J-6</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Video en demanda: más de 1000 títulos de todas las categorías:... <a href="http://fb.me/2MKmjfKdp">http://fb.me/2MKmjfKdp</a></p> <p>En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... <a href="http://fb.me/2htcrLP8Y">http://fb.me/2htcrLP8Y</a></p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite</p>	<p><a href="http://fb.me/WilliArevalo">@WilliArevalo</a> Hola William! puedes ver la información en <a href="http://grupoice.com">grupoice.com</a> Saludos</p> <p><a href="http://fb.me/1968CR">@1968CR</a> Hola</p>

	<p>pausar, retroceder y adelantar el contenido... <a href="http://fb.me/2a2QPDcqk">http://fb.me/2a2QPDcqk</a></p>	<p>Mauricio! podés ver la información en <a href="http://grupoide.com">grupoide.com</a> Saludos</p> <p><a href="mailto:@conoché">@conoché</a> Hola Conoché! escribenos al correo <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.gov.ar">tuserviciokolbi@ice.gov.ar</a> para verificar</p> <p><a href="mailto:@aarias">@aarias</a> Hola Aarias! para que podás ver la lista tenés que ingresar a <a href="http://grupoide.com">grupoide.com</a> Saludos</p>
<p>V-7</p>	<p>Hoy no se baila punta, se baila el torito vamös con todo por la clasificación ;) <a href="http://fb.me/1eLVHfpgN">http://fb.me/1eLVHfpgN</a></p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y ... <a href="http://fb.me/2qeh0wJ5">http://fb.me/2qeh0wJ5</a></p> <p>¿ Ya tenés Tuit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... <a href="http://fb.me/Vr5EoZZN">http://fb.me/Vr5EoZZN</a></p> <p>Kölb! también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... <a href="http://fb.me/2vT3kXZ8I">http://fb.me/2vT3kXZ8I</a></p> <p>¡oe oe oe ticos ticos! ¡vamös con la sele, vamös con todo por la clasificación! ;) <a href="http://fb.me/34dmXjSQk">http://fb.me/34dmXjSQk</a></p> <p>¡Hoy gana la Sele! ¿Para vos cuánto queda el partido? :)</p>	

S-8	<p>El Touit es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad en Costa Rica. Nuestro país cuenta con... <a href="http://fb.me/1LLzHkJvI">http://fb.me/1LLzHkJvI</a></p> <p>Si tu plan es hablar hablar hablar hablar, entonces tu plan es: ¡plan conversón! <a href="http://fb.me/1VWbAFVib">http://fb.me/1VWbAFVib</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... <a href="http://fb.me/2MyTulbjn">http://fb.me/2MyTulbjn</a></p> <p>Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;) <a href="http://www.grupoice.com/wps/portal/kolbi_TelefonosDisp#.UV2_F9JWzTp...">http://www.grupoice.com/wps/portal/kolbi_TelefonosDisp#.UV2_F9JWzTp ...</a></p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... <a href="http://fb.me/2pcWb0vDq">http://fb.me/2pcWb0vDq</a></p>	
D-9	<p>Hoy estamos desde la FINAL de la köpa Kölbi en el estadio Coyella Fonseca en Guadalupe, los finalistas son... <a href="http://fb.me/2MWTsjoqu">http://fb.me/2MWTsjoqu</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a €79.000 con tu plan... <a href="http://fb.me/PZeQI06z">http://fb.me/PZeQI06z</a></p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... <a href="http://fb.me/1ngV8fuus">http://fb.me/1ngV8fuus</a></p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... <a href="http://fb.me/2yKRYWIMW">http://fb.me/2yKRYWIMW</a></p> <p>Vamòs con los que descansan, que pasen una feliz tarde y noche ;)</p>	
L-10	<p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... <a href="http://fb.me/KrdMTCpl">http://fb.me/KrdMTCpl</a></p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Video en demanda: más de 1000 títulos de todas las categorías: infantiles,... <a href="http://fb.me/F2U7E19D">http://fb.me/F2U7E19D</a></p> <p>Obtené una guía interactiva para que te enterés de la programación de los</p>	<p><a href="mailto:@kirev">@kirev</a> Hola Andres!  podes llamar al 1193 o bien escribirnos al correo  tuserviokolbi@ice.go.</p>

	<p>próximos 7 días, para que no te perdás... <a href="http://fb.me/1Jxog5z6P">http://fb.me/1Jxog5z6P</a></p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepagado... <a href="http://fb.me/L7Jq8atI">http://fb.me/L7Jq8atI</a></p> <p>Da el salto a la nueva televisión paga, adquiriré ya tu servicio: Kölbi hogar TV. Más info en: <a href="http://www.kolbi.cr">http://www.kolbi.cr</a> <a href="http://fb.me/1cFP6MfwM">http://fb.me/1cFP6MfwM</a></p> <p>¡Buenos días, feliz inicio de semana :D que pasen genial</p>	<p>cr, Saludos</p> <p><a href="https://www.facebook.com/francelacs">@francelacs</a> <a href="https://www.facebook.com/franar">@franar</a></p> <p>Hola! en que los podemos ayudar? Saludos</p> <p><a href="https://www.facebook.com/JBoban17">@JBoban17</a> Hola</p> <p>Zvonimir! debes de ir a la Agencia con tu cédula, Saludos</p>
<p>K-11</p>	<p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... <a href="http://fb.me/8l3RVOFMp">http://fb.me/8l3RVOFMp</a></p> <p>¿Quién quiere ir al Cirque du Soleil? ¡Da RT y quedá participando, son 2 ganadores! #vamosconKölbi</p> <p>Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia Asha 302 GRATIS con tu plan de... <a href="http://fb.me/2icXZTpzY">http://fb.me/2icXZTpzY</a></p> <p>Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... <a href="http://fb.me/2H683HXmg">http://fb.me/2H683HXmg</a></p> <p>Felicitemos al Colegio Santa María de Guadalupe por el triunfo obtenido en la Kölbi köpa 2013. Aquí podés ver... <a href="http://fb.me/1K6SOrgE6">http://fb.me/1K6SOrgE6</a></p> <p>¡Hoy martes disfrutamos de nuestros costarriqueñismos!</p> <p>¿Qué significa para vos: "fiebre"? <a href="http://fb.me/NCk9a3cn">http://fb.me/NCk9a3cn</a></p> <p>¡Hoy les gastamos los tacos, vamos con todo por la clasificación!</p>	

	<p><a href="http://fb.me/2oosmteUT">http://fb.me/2oosmteUT</a></p> <p>¡Buenas, que pasen un genial martes ;) vamös con todo!</p> <p>Damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV :) <a href="http://www.kolbi.cr">http://www.kolbi.cr</a> <a href="http://fb.me/JL5sjuUM">http://fb.me/JL5sjuUM</a></p> <p>Damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV :) <a href="http://www.kolbi.cr">http://www.kolbi.cr</a> <a href="http://fb.me/2BMBaOYcX">http://fb.me/2BMBaOYcX</a></p> <p>¡Hoy es dia Kölbi !</p> <p>Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... <a href="http://fb.me/2Nm1qdNyr">http://fb.me/2Nm1qdNyr</a></p> <p>Recordá que para participar por la entradas al Cirque du Soleil, debes darnos: Seguir y RT al tuit ;) #vamösconKölbi</p> <p>¿Quién quiere ir al Cirque du Soleil? ¡Da RT y quedá participando, son 5 ganadores! #vamösconKölbi</p> <p>Ya que tantos han participado por las entradas al Cirque du Soleil, ya no serán 2 ganadores, sino CINCO :) Seguí participando #vamösconKölbi</p> <p>Felicidades a los ganadores de la promoción: planes de datos Kölbi ;) <a href="http://fb.me/28rMcuWfK">http://fb.me/28rMcuWfK</a></p> <p>Felicidades a los ganadores de la promoción: Conexión directa con la ilusión ;) <a href="http://fb.me/ULrMSoew">http://fb.me/ULrMSoew</a></p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan ;) además quedás...</p> <p><a href="http://fb.me/Fv1ty0Pd">http://fb.me/Fv1ty0Pd</a></p> <p>¡Hoy es dia Kölbi !</p>		
M-12		<p>@Rootscita Hola Vale! escribenos al correo <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.go.cr">tuserviciokolbi@ice.go.cr</a>, Saludos</p> <p>@titabobra Hola! debes de ir a la Agencia con el documento de la garantía , tu cédula y el aparato, Saludos</p> <p>@marcehb Hola Marcela! escribenos al correo <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.go.cr">tuserviciokolbi@ice.go.cr</a>, Saludos</p> <p>@Judiego19 Hola Juan Diego! hay blanco y negro! Saludos</p> <p>@Kathya15 Hola Katherine! envía un sms al 3001 con la palabra</p>	



Con Kölbi siempre disfrutarás PRIMERO de tu BONO promocional para:  
llamadas, SMS, MMS... <http://fb.me/X0C1T1Bc>

!Hoy es un GRAN día, hoy es DÍA Kölbi , feliz mitad de semana! :)

multimedia y otro sms  
con la palabra Internet  
al mismo código,  
Saludos

@AndreaSoto304 Hola  
Andrea! envíanos tus  
datos al correo  
tuserviciokolbi@ice.go.  
cr, Saludos

@lejowin Hola  
Alejandro! te presentas  
a la Agencia con el  
dinero y la cédula,  
Saludos

@Pablomg escribenos  
al correo  
tuserviciokolbi@ice.go.  
cr para verificar tu  
servicio. Saludos

@Pablomg Hola! en  
que te podemos ayudar?

<p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Búsquedas de programas: te permite encontrar por medio de palabras... <a href="http://fb.me/2Gy9FYiFW">http://fb.me/2Gy9FYiFW</a></p> <p>Mañana anunciaremos los ganadores de las entradas al partido ;) #vamosconKölbi</p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... <a href="http://fb.me/1IA3osQQY">http://fb.me/1IA3osQQY</a></p> <p>¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi ;)</p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... <a href="http://fb.me/2qyzBs6Xd">http://fb.me/2qyzBs6Xd</a></p> <p>¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi ;)</p> <p>Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Panamá y quedá participando por entradas. Son 10 ganadores ;)</p> <p>¡Que pasen un día genial! Vamós con los que sonríen ;) ¡Hoy es día Kölbi !</p> <p>Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... <a href="http://fb.me/NH3vHw43">http://fb.me/NH3vHw43</a></p> <p>¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi ;)</p> <p>Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Panamá y quedá participando por entradas. Son 10 ganadores ;)</p>	<p>@marioredondo Hola Mario! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@Anyefdez estaremos anunciando ;)</p> <p>!Felicidades! ellos son nuestros 5 ganadores de entradas al Cirque du Soleil ;) @resd397 @Lalusa @djmakoy @TutiDiaz @Emma__Peralta</p> <p>@Castre Hola Cristina! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos</p> <p>@titabobra Lleva la cédula y el aparato con esos documentos te ayudan en la Agencia,</p>
---	---

J-  
13

	Saludos
<p>¿Quién quiere ir a apoyar a la Sele contra Panamá? :)</p> <p>¿Vamös con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ;) <a href="http://fb.me/QJMIUsim">http://fb.me/QJMIUsim</a></p> <p>Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechará esta gran promoción ;) <a href="http://fb.me/2JVXQLZxa">http://fb.me/2JVXQLZxa</a></p> <p>Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Búsquedas de programas: te permite encontrar por medio de palabras... <a href="http://fb.me/2vpSVOAer">http://fb.me/2vpSVOAer</a></p> <p>¿Vamös con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ;) <a href="http://fb.me/2ohSzfQ9f">http://fb.me/2ohSzfQ9f</a></p> <p>Felicidades, ellos son los 10 ganadores de entradas dobles al partido Costa Rica - Panamá ;) <a href="http://fb.me/N3E7iu51">http://fb.me/N3E7iu51</a></p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... <a href="http://fb.me/2sgNCI0C3">http://fb.me/2sgNCI0C3</a></p> <p>Felicidades ellos los siguientes 4 ganadores de entradas al partido CR-Panamá @Dani_Loria @pachetiks @Kate_jimenezc @MabelMaroto</p> <p>Felicidades ellos son 5 ganadores de entradas al partido CR-Panamá @DanSt93 @pin2d2 @PriVega @Steph_cr22 @GeraDic</p> <p>Tuiteros que vienen por sus entradas :) #vamosconKölbi @lalusa</p>	<p>@jamesaguilar24 verificá que esté seleccionada la opción wcdma o 3G en tu celular por favor</p> <p>@NachoMarimba hola escribime a tuserviciokolbi@ice.go. cr para ayudarte por favor</p> <p>@jormasis hola envíame la consulta a tuserviciokolbi@ice.go. cr para ayudarte</p> <p>@LaPajaraPintaCR hola se informará en</p>

V-14

<p>pic.twitter.com/MIO5fUjYXP</p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás...  <a href="http://fb.me/1BO5nTQ0M">http://fb.me/1BO5nTQ0M</a></p> <p>¡Llegó el fin de semana :) que disfruten al máximo!  #GraciasaDiosEsViernes</p>	<p>cuanto este disponible. saludos !</p> <p>@jonpa3 enviame por favor el número de tu trámite a tuserviciokolbi@ice.go.cr para revisarlo por favor</p> <p>@alfredovives  Próximamente tendremos este nuevo servicio en más lugares ;)</p>
<p>S-15</p> <p>Estamos desde el parque Juan Santamaría en Alajuela, vení y disfrutá con nosotros :) <a href="http://fb.me/GKERBX1X">http://fb.me/GKERBX1X</a></p> <p>Gracias por la compañía :D esperamos que pasen genial noche!</p> <p>Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción ;) <a href="http://fb.me/1Llrk5dXI">http://fb.me/1Llrk5dXI</a></p> <p>¡Vamós con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ; <a href="http://fb.me/2O9qksof6">http://fb.me/2O9qksof6</a></p> <p>Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás...  <a href="http://fb.me/2QRQQ2wZC">http://fb.me/2QRQQ2wZC</a></p>	<p>@Beatrice_ideas tenés que verificar también que la red esté seleccionada wcdma o 3G</p> <p>@Lladnara2 el plan quince o mes te brinda hasta 1 mega .</p>

<p>Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción ; <a href="http://fb.me/27ruSOPYT">http://fb.me/27ruSOPYT</a></p> <p>¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... <a href="http://fb.me/2sDguPkjn">http://fb.me/2sDguPkjn</a></p> <p>¡Vamós con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafa y apoyés a la Sele ;) <a href="http://fb.me/Q9KHR7HZ">http://fb.me/Q9KHR7HZ</a></p> <p>Que pasen un genial sábado ;) buenos días</p>	<p>@josepablovc hola enviame tu consulta a <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.go.cr">tuserviciokolbi@ice.go.cr</a> para verificar por</p> <p>@AzChP hola escribime a <a href="mailto:tuserviciokolbi@ice.go.cr">tuserviciokolbi@ice.go.cr</a> para ayudarte.</p>
---	---

## Conclusión

Las redes sociales en general han transformado el intercambio de información e inducido a cambios de comportamiento en las relaciones entre marcas y consumidores. Para atraer la atención del consumidor y posicionarse, los anunciantes han incluido dentro de sus estrategias publicitarias no solo el desarrollo de un sitio web, sino también el uso de otras plataformas digitales como *Twitter*.

Sin embargo, en particular, los resultados establecen que más de la mitad de las publicaciones de ambas marcas fueron promocionales, y aportaron indicios de poca interacción entre los usuarios con *McDonald's Costa Rica* y *Kölbi*.

Si bien ambas marcas, en general, tienen presencia en redes sociales, el contenido analizado específicamente en *Twitter*, muestra una gestión con niveles bajos de conversación ya que aunque el usuario mencione a la marca durante un partido de fútbol o realice una consulta para resolver una gestión de atención al cliente, se observa poca continuidad de las interacciones, bajos niveles de retroalimentación y, en general, de contacto.

Las promociones y concursos se utilizan como gancho para captar usuarios en la plataforma, pero no son suficientes para fidelizar al usuario, quien busca también contenidos de valor añadido (noticias relacionadas, videos, información de contexto relacionada a los temas de interés de las comunidades) y a su vez una mayor participación de la marca en la comunidad *twittera* del país. De ahí que surjan interrogantes como: ¿Cuáles son los líderes de opinión que interactúan más con *McDonald's Costa Rica* o *Kölbi*?, ¿cómo se define la editorialización de los contenidos de la marca para *Twitter*? o ¿cuál es la diferencia entre la estrategia publicitaria en *Facebook* y la estrategia publicitaria en *Twitter*?

Por otro lado, con respecto a la administración de la reputación *online* de la marca en *Twitter*, se observa poca exposición de quejas con base en la experiencia de compra y consumo del usuario; sin embargo, es necesario investigar sobre los protocolos para una correcta gestión de los comentarios negativos que utilizan estas u otras marcas comerciales.

Aunque el estudio revela tendencias y acciones interesantes, en general los resultados son limitados. Primero, la muestra es solamente de dos marcas y el periodo de análisis es de solamente un mes. Por lo tanto, se motiva al desarrollo de investigaciones relacionadas con el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas en *Twitter* donde se analicen muestras más amplias y donde se incorpore al usuario, desde qué tipo de dispositivo electrónico ingresa, para conocer prácticas de interacción con las marcas y hábitos de consumo de información publicitaria.

### **Referencias bibliográficas**

Acosta, Y. (diciembre, 2010). Twitter y la comunicación gastronómica. Trabajo presentado en el II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, España, Universidad La Laguna.

Boyd, D. (2007). Socializing digitally. *Vodafone Receiver Magazine*, 18, The Home, June, pp. 1-6.

(2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison>.

(2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, p. 139.

Faina, J. (2012). Twitter and the new publicity. *A Review of General Semantics*, 69 (1), pp. 55-71.

García-De-Torres, E.; Yezers'Ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Said, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J. y L. Corredoira. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6), pp. 611-620.

Gómez, M. y Soto, I. (2011). Los Medios Sociales como una herramienta estratégica para la Comunicación Corporativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1 (2), pp. 157-174.

Greer, C., y Ferguson, D. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), pp. 198-214.

Kwon, E. y Sun. Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, (12)., pp.1-10.

Naomi, Klein. (2007). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 34, pp. 125-135.

The Cocktail Analysis. (2012). La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

Twitter. (2011). Twitter About. Recuperado de. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>.

UNIMER. (2011). Estudio de Redes Sociales 2011. Recuperado de [http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca\\_virtual/Redes\\_Sociales.pdf](http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf)