

ANÁLISIS DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Alumna: Ana Martínez Lari

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Directora: Ester Guijarro Tarradellas

Septiembre 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. RESUMEN	9
1.2. OBJETIVOS	12
2. APROXIMACIÓN AL MARKETING	13
2.1. EL TÉRMINO MARKETING	13
2.1.1. <i>Definición de marketing como sistema: Implicaciones lingüísticas</i>	15
2.1.2. <i>Concepto de naturaleza mecanicista</i>	15
2.1.2.1. Introducción al Marketing Mix	16
2.1.3. <i>Diferenciación entre marketing de servicios y marketing de productos</i>	20
2.1.4. <i>Objetivo del marketing</i>	20
2.1.5. <i>El concepto del marketing en la actualidad: funcionalidad del marketing</i>	21
2.2. CLASIFICACIÓN: TIPOS DE MARKETING	22
2.2.1. <i>Marketing según tipo de producto: El marketing de servicios</i>	22
2.2.2. <i>Marketing en instituciones no lucrativas</i>	27
2.2.2.1. Marketing no lucrativo	28
2.2.2.2. Marketing social	29
2.2.2.3. Marketing público	31
2.2.2.4. Marketing político	36
2.3. COMPARACIÓN ENTRE MARKETING COMERCIAL Y MARKETING PÚBLICO	38
2.4. ETAPAS DE MARKETING SEGÚN LA INDUSTRIA	48
2.5. MARKETING DIGITAL	51
2.5.1. <i>Marketing interactivo</i>	52
2.5.2. <i>Marketing relacional</i>	54
2.5.3. <i>Marketing de contenidos</i>	54
2.5.4. <i>Marketing 2.0</i>	56
3. CONTEXTO: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES COMO FORMA DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING	57
3.1. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIONES DE REDES SOCIALES	57
3.1.1. <i>Atendiendo al fin que busca el usuario</i>	58
3.1.2. <i>Dependiendo del formato mediante el cual se refleja la información</i>	60
3.1.3. <i>Semejanzas y diferencias entre las distintas redes sociales</i>	64
3.2. LAS REDES SOCIALES EN CIFRAS	66
3.2.1. <i>Dimensionamiento de las redes sociales: ¿Cuánta población utiliza las redes sociales?</i>	66
3.2.2. <i>Evolutivo: ¿Cuáles son la redes más utilizadas?</i>	67
3.2.3. <i>¿Cuáles son las actividades que más se realizan generalmente en las redes sociales?</i>	70
3.2.4. <i>¿Desde qué dispositivos se conectan los usuarios para cada tipo de red social?</i>	72

3.2.5.	<i>Frecuencia de uso según días por semana: ¿Con cuánta frecuencia se utilizan las redes sociales?</i>	73
4.	EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA	75
4.1.	ÁMBITO LEGAL	79
4.2.	USO ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS	85
4.2.1.	<i>Blogs</i>	85
4.2.2.	<i>YouTube</i>	86
4.2.3.	<i>Facebook</i>	87
4.2.4.	<i>Tuenti</i>	87
4.2.5.	<i>Twitter</i>	88
4.2.6.	<i>Caso real de utilización de redes sociales en un ayuntamiento</i>	88
5.	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	92
5.1.	EL MÉTODO <i>CONSUMER GENERATED MEDIA</i> (CGM) COMO SISTEMA DE MEDICIÓN DE LAS ACCIONES NO CONVENCIONALES	95
5.2.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE PLANIFICACIÓN COMO MEDICIÓN DE ACCIONES CONVENCIONALES	102
5.2.1.	<i>Herramientas que recaban información de mercado</i>	103
5.2.2.	<i>Herramientas internas o de analítica web</i>	104
5.2.2.1.	Fuentes de tráfico	105
5.2.2.2.	Aspectos relevantes a analizar mediante la analítica web o herramientas internas	108
5.2.2.3.	Herramientas concretas de analítica web o herramientas internas	109
5.3.	MEDICIÓN DE RESULTADOS	115
6.	METODOLOGÍA	117
7.	ANÁLISIS DAFO	124
8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	131
8.1.	PRIMERA FASE: IDENTIFICACIÓN DE LOS ORGANISMOS A ANALIZAR.	131
8.2.	SEGUNDA FASE: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD	137
8.2.1.	<i>Clasificación horaria</i>	137
8.2.1.1.	Perfil del Cuerpo Nacional de Policía	137
8.2.1.2.	Perfil Guardia Civil	140
8.2.1.3.	Perfil Ertzaintza	142
8.2.1.4.	Perfil de la CIA	143
8.2.2.	<i>Clasificación semanal</i>	145
8.2.3.	<i>Conclusiones sobre análisis de la actividad (segunda fase)</i>	148
8.3.	TERCERA FASE: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA	149
8.3.1.	<i>Clasificación horaria</i>	149
8.3.1.1.	Perfil del Cuerpo Nacional de Policía	149
8.3.1.2.	Perfil de la Guardia Civil	152
8.3.1.3.	Perfil de la Ertzaintza	155
8.3.1.4.	Perfil de la CIA	158
8.3.2.	<i>Clasificación semanal</i>	161
8.3.3.	<i>Conclusiones sobre el análisis de la influencia (tercera fase)</i>	162
8.4.	CUARTA FASE: ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA	163
8.4.1.	<i>Clasificación horaria</i>	163

8.4.1.1.	Perfil Cuerpo Nacional de Policía	163
8.4.1.2.	Perfil Guardia Civil	166
8.4.1.3.	Perfil Ertzaintza	169
8.4.1.4.	Perfil de la CIA	171
		172
8.4.1.	<i>Clasificación semanal</i>	173
8.4.2.	<i>Conclusiones sobre el análisis de la eficiencia (cuarta fase)</i>	176
8.5.	QUINTA FASE: ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN	176
8.5.1.	<i>Perfil del Cuerpo Nacional de Policía</i>	176
8.5.2.	<i>Perfil de la Guardia Civil</i>	178
8.5.3.	<i>Perfil de la Ertzaintza</i>	179
8.5.4.	<i>Perfil de la CIA</i>	180
8.5.5.	<i>Comparativa de todos los perfiles en difusión</i>	181
8.5.6.	<i>Conclusiones sobre el análisis de la difusión (quinta fase)</i>	183
9.	CONCLUSIONES	184
9.1.	RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO	184
9.2.	RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL	190
	BIBLIOGRAFÍA	192

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LAS CUATRO P'S DEL MARKETING MIX. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	18
FIGURA 2. TIPOS DE MARKETING SEGÚN NATURALEZA DEL BIEN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	23
FIGURA 3. TIPOS DE MARKETING EN INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MIQUEL PERIS, S., MOLLÀ DESCALS, A. Y BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. (1994)	28
FIGURA 4. SITUACIONES DE LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LOS OFERTANTES Y LOS DEMANDANTES. FUENTE: APUNTES MARKETING EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS UPV.	32
FIGURA 5. ESQUEMA CONCEPTUAL DE LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO EN EL MARKETING PÚBLICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE RIVERA VILAS, L.M. (2004).	35
FIGURA 6. COMPONENTES QUE CONFORMAN EL MARKETING DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	52
FIGURA 7. DISTINCIÓN DE REDES SOCIALES SEGÚN EL FIN BUSCADO POR EL USUARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	58
FIGURA 8. AGRUPACIÓN DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DEL MODO EN EL CUAL COMPARTEN LA INFORMACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	60
FIGURA 9. PROMEDIO DE REDES SOCIALES USADAS EN LOS AÑOS 2010, 2011, 2012, 2013 Y 2014. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE VI ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES DE IAB SPAIN (2015).	69
FIGURA 10. CRONOLOGÍA DE LOS ACONTECIMIENTOS MÁS IMPORTANTES EN LA MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. FUENTE: OBSERVATORIO DE ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA. (2010).	76
FIGURA 11. ORGANIGRAMA QUE MUESTRA LA DIVISIÓN DE ACCIONES QUE PUEDEN SER ANALIZADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LIBRO BLANCO COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES (IAB) (2012).	93
FIGURA 12. PROCESO GENERAL DE CÓMO TRABAJA EL MÉTODO CONSUMER GENERATED MEDIA (CGM). FUENTE: LIBRO BLANCO COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES (IAB) (2012).	96
FIGURA 13. ORGANIGRAMA DE LAS HERRAMIENTAS POSIBLES PARA MEDIR LA PLANIFICACIÓN DE ACCIONES CONVENCIONALES DE MARKETING. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	102
FIGURA 14. TIPOS DE FUENTES DE TRÁFICO EN LA ANALÍTICA WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	106
FIGURA 15. MATRIZ CUADRO DE MANDOS 4R'S. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	110
FIGURA 16. ORGANIGRAMA DE LAS HERRAMIENTAS POSIBLES PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	115
FIGURA 17. CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS PARA LAS FASES SEGUNDA, TERCERA, CUARTA Y QUINTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	121
FIGURA 18. DIAGRAMA RESUMEN METODOLOGÍA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	123
FIGURA 19. FASES PLAN ESTRATÉGICO MARKETING. FUENTE: TEMA 1 MARKETING EN ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PORCENTAJE DE POBLACIÓN ESPAÑOLA QUE UTILIZA RRSS ENTRE OCT-NOV DEL AÑO 2014. FUENTE: VI ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES DE IAB SPAIN (2015).	67
GRÁFICO 2. PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE USO PARA CADA RRSS EN EL AÑO 2014 EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR (TENIENDO COMO BASE USUARIOS DE RRSS: 941). FUENTE: VI ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES DE IAB SPAIN (2015).	68
GRÁFICO 3. CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS SE REALIZAN EN LAS RRSS DURANTE EL AÑO 2014. (BASE USUARIOS RRSS: 941) FUENTE: VI ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES DE IAB SPAIN (2015).	71
GRÁFICO 4. HORAS DE CONEXIÓN DURANTE UN DÍA SEGÚN DISPOSITIVO DE CONEXIÓN EN EL AÑO 2014. FUENTE: VI ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES DE IAB SPAIN (2015).	73
GRÁFICO 5. COMPARATIVA DE LA FRECUENCIA DE USO DE VARIOS TIPOS DE RRSS ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2014, CUYA BASE DE USUARIOS ES DE 941. FUENTE: VI ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES DE IAB SPAIN (2015).	74
GRÁFICO 6. CANTIDAD DE TWEETS, REPLIES Y RETWEETS QUE REALIZÓ LA CUENTA DE LA POLICÍA EN TWITTER DE UN TOTAL DE 200 INTERACCIONES REALIZADAS ANTES DEL 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	137
GRÁFICO 7. CANTIDAD DE TWEETS, REPLIES Y RETWEETS QUE REALIZÓ LA CUENTA DE LA GUARDIA CIVIL EN TWITTER DE UN TOTAL DE 200 INTERACCIONES ANTERIORES AL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	141
GRÁFICO 8. CANTIDAD DE TWEETS, REPLIES Y RETWEETS QUE REALIZÓ LA CUENTA DE LA ERTZAINZA EN TWITTER DE LAS 200 INTERACCIONES ANTERIORES AL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	142
GRÁFICO 9. CANTIDAD DE TWEETS, REPLIES Y RETWEETS QUE REALIZÓ LA CUENTA DE LA CIA EN TWITTER DE LAS 200 INTERACCIONES ANTERIORES AL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	144
GRÁFICO 10. COMPARATIVA DE LA ACTIVIDAD DE LOS CUATRO PERFILES (POLICÍA, GUARDIA CIVIL, ERTZAINZA Y CIA) SEGÚN LAS 200 INTERACCIONES DE CADA PERFIL REALIZADAS CON ANTERIORIDAD AL 18 DE JULIO DE 2015.	147
GRÁFICO 11. CANTIDAD DE RETWEETS Y FAVORITOS QUE RECIBE LA POLICÍA EN LOS TWEETS EMITIDOS EL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	150
GRÁFICO 12. CANTIDAD DE RETWEETS Y FAVORITOS QUE RECIBE LA GUARDIA CIVIL EN LOS TWEETS DE LAS 200 INTERACCIONES ANALIZADAS ANTES DEL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	153
GRÁFICO 13. CANTIDAD DE RETWEETS Y FAVORITOS QUE RECIBE LA ERTZAINZA EN LOS TWEETS DE LAS 200 INTERACCIONES ANALIZADAS ANTES DEL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	156
GRÁFICO 14. CANTIDAD DE RETWEETS Y FAVORITOS QUE RECIBE LA CIA EN LOS TWEETS DE LAS 200 INTERACCIONES ANALIZADAS ANTES DEL DÍA 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	158
GRÁFICO 15. COMPARATIVA DE LA INFLUENCIA DE LOS CUATRO PERFILES (POLICÍA, GUARDIA CIVIL, ERTZAINZA Y CIA) DE LAS 200 INTERACCIONES ANALIZADAS ANTES DEL 18 DE JULIO DE 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	162
GRÁFICO 16. EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA DEL PERFIL DE TWITTER DE LA POLICÍA SEGÚN 200 INTERACCIONES REALIZADAS CON ANTERIORIDAD AL 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	165

-
- GRÁFICO 17. EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA DEL PERFIL DE TWITTER DE LA GUARDIA CIVIL SEGÚN 200 INTERACCIONES REALIZADAS CON ANTERIORIDAD AL 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 168
- GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA DEL PERFIL DE TWITTER DE LA ERTZAINZA SEGÚN 200 INTERACCIONES ANTERIORES AL 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 170
- GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA DEL PERFIL DE TWITTER DE LA CIA SEGÚN 200 INTERACCIONES ANTERIORES AL 18 DE JULIO DEL 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 172
- GRÁFICO 20. EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA DE LAS CUATRO CUENTAS ANALIZADAS (POLICÍA, GUARDIA CIVIL, ERTZAINZA Y CIA) SEGÚN 200 INTERACCIONES REALIZADAS ANTES DEL 18 DE JULIO DE 2015. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 175
- GRÁFICO 21. CANTIDAD DE HASHTAGS, URLS Y MENCIONES INCORPORADOS A LOS TWEETS DE LA POLICÍA SEGÚN UNA MUESTRA DE 200 PUBLICACIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 177
- GRÁFICO 22. CANTIDAD PERCEPTUAL DE LOS HASHTAGS, URLS Y MENCIONES INCORPORADOS A LOS TWEETS DE LA GUARDIA CIVIL SEGÚN UNA MUESTRA DE 200 PUBLICACIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 178
- GRÁFICO 23. CANTIDAD PERCEPTUAL DE LOS HASHTAGS, URLS Y MENCIONES INCORPORADOS A LOS TWEETS DE LA ERTZAINZA SEGÚN UNA MUESTRA DE 200 PUBLICACIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 179
- GRÁFICO 24. CANTIDAD PERCEPTUAL DE LOS HASHTAGS, URLS Y MENCIONES INCORPORADOS A LOS TWEETS DE LA CIA SEGÚN UNA MUESTRA DE 200 PUBLICACIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 180
- GRÁFICO 25. CANTIDAD PERCEPTUAL DE LOS HASHTAGS, URLS Y MENCIONES INCORPORADOS A LOS TWEETS SEGÚN UNA MUESTRA DE 200 TWEETS DE CADA PERFIL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT. 182

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISECCIÓN DEL TÉRMINO MARKETING POR STANTON EN 1969. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	14
TABLA 2. DIFERENTES DEFINICIONES DEL TÉRMINO MARKETING MIX SEGÚN AUTORES. FUENTE: VALLET, T., & FRAQUET, M. (2005).	16
TABLA 3. (CONTINUACIÓN) DIFERENTES DEFINICIONES DEL TÉRMINO MARKETING MIX SEGÚN AUTORES. FUENTE: VALLET, T., & FRAQUET, M. (2005).	18
TABLA 4. DIMENSIONES DE CALIDAD DE UN SERVICIO. FUENTE: BIGNE ET AL. (1985).	26
TABLA 5. RELACIÓN TIPO DE COSTE Y EJEMPLOS DE MARKETING SOCIAL. FUENTE: GUIJARRO Y DE MIGUEL (2014).	31
TABLA 6. COMPARACIÓN DEL MARKETING EN SUS DIFERENTES FASES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE KOTLER PHILIP, KARTAJAYA HERMAWAN, SETIAWAN IWAN (2011).	50
TABLA 7. NORMATIVA VIGENTE APLICABLE EN EL ÁMBITO ON LINE A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A CRIADO GRANDE, J.I. Y ROJAS-MARTÍN, F. (EDS) (2013).	84
TABLA 8. REDES SOCIALES QUE SE UTILIZAN EN EL AYUNTAMIENTO DE MADRID SEGÚN CAMPO DONDE OPERAN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE AYUNTAMIENTO DE MADRID.	89
TABLA 9. ANÁLISIS DAFO DE MEDIOS SOCIALES EN EL CAMPO DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD. FUENTE: J. IGNACIO CRIADO Y FRANCISCO ROJAS MARTÍN (EDS.) (2015)	124
TABLA 10. (CONTINUACIÓN) ANÁLISIS DAFO DE MEDIOS SOCIALES EN EL CAMPO DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD. FUENTE: J. IGNACIO CRIADO Y FRANCISCO ROJAS MARTÍN (EDS.) (2015)	126
TABLA 11. TABLA QUE RECOGE LOS RASGOS GENERALES DE LOS PERFILES DE TWITTER DE LOS ORGANISMOS A ANALIZAR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	135
TABLA 12. PERFILES ORDENADOS DE MAYOR A MENOR FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE TWEETS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	147
TABLA 13. PERFILES ORDENADOS DE MAYOR A MENOR FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE TWEETS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	161
TABLA 14. EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA POR DÍAS DE LOS PERFILES DE TWITTER DEL CUERPO NACIONAL DE LA POLICÍA, DE LA GUARDIA CIVIL, DE LA ERTZAINZA Y DE LA CIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE METRICSPOT.	174

1. Introducción

1.1. Resumen

El uso de las redes sociales está muy extendido en la actualidad en la mayoría de países desarrollados, diariamente miles de personas se conectan a alguna red social. Es por ello, que su uso ofrece una gran oportunidad de conexión y aporta un gran alcance de difusión. Tanto es así, que las empresas más potentes no han dudado en aprovechar dichas ventajas y acercarse a través de este medio innovador a las personas buscando nuevos compradores y potenciando su marca. No obstante, estos beneficios no son únicamente aprovechables por las empresas privadas sino que también lo pueden ser para las Administraciones Públicas. Esta es la idea principal que suscita este trabajo, ya que tiene por objeto realizar un análisis del uso de las redes sociales utilizadas como herramienta funcional de marketing digital en las Administraciones Públicas. Entre las diversas plataformas digitales que existen actualmente, en este trabajo se ha escogido *Twitter* como medio para la difusión de las funciones de la Administración. Así mismo, el campo de estudio se ha acotado a cuatro perfiles de las fuerzas y cuerpos de seguridad en función de su estructura territorial. De este modo, en el presente trabajo se realiza un análisis de los perfiles de dos organismos dependientes del Estado, concretamente los perfiles de la Policía Nacional y el de la Guardia Civil, otro perfil de un organismo dependiente de una comunidad autónoma el perfil de la Ertzaintza, y finalmente como

organismo extranjero, la Agencia Central de Inteligencia americana (CIA). Este análisis se ha realizado desde la perspectiva del marketing digital con el objetivo de estudiar el uso de la herramienta *Twitter* por dichos organismos como medio de difusión digital.

Para ello, el trabajo que aquí se presenta se ha dividido en nueve capítulos. En el primero de ellos, se expone el objeto de estudio y los objetivos que se pretenden alcanzar con su realización. A continuación, los capítulos dos, tres y cuatro presentan la contextualización teórica sobre la que se basa este trabajo. En primer lugar, se presenta el concepto de marketing, y más concretamente del marketing digital, pues el principal objetivo es analizar el funcionamiento de las redes sociales como elemento de difusión del marketing. Seguidamente, se exponen las principales redes sociales y cómo éstas pueden ser utilizadas como herramienta de marketing. Finalmente, el capítulo cuatro está destinado a presentar la modernización actual de las Administraciones Públicas españolas, puesto que este trabajo se centra en cuatro organismos públicos.

Una vez realizado el contexto, el siguiente capítulo se centra en las herramientas que existen para medir y analizar el uso de las redes sociales. Pueden distinguirse entre aquellas destinadas a medir las acciones no convencionales y aquellas otras que miden las acciones convencionales. En el estudio de este último tipo de acciones se centra este trabajo, ya que permite observar el nivel de desempeño de una red social desde la perspectiva del marketing digital. Como herramienta de medición de resultados se utilizará *Metricspot*, puesto que permite extraer datos numéricos sobre la red social escogida para el análisis. Dicha red, tal y como se explica en el capítulo seis de metodología, es la red social *Twitter*. En este capítulo seis también se describen las cinco fases que se seguirán en el análisis, siendo la primera fase la identificación de los organismos a analizar, la segunda fase el análisis de la actividad, la tercera fase el análisis

de la influencia, la cuarta fase el análisis de la eficiencia y la quinta fase el análisis de la difusión. De este modo se logra una visión bastante completa de las acciones, y de los efectos que producen dichas acciones, por parte de los organismos seleccionados en materia de marketing digital en la red social *Twitter*. Seguidamente, en el capítulo siete se realiza un análisis DAFO que permite observar la situación, tanto interna como externa, de la utilización de redes sociales dentro de la Administración Pública. Tras este capítulo, se encuentra el capítulo ocho en el que se realiza el análisis y se comentan las principales conclusiones a partir de los datos extraídos. Por último, el capítulo nueve se expone las conclusiones de todo el trabajo, relacionando así los datos obtenidos con el resto del trabajo extrayendo conclusiones genéricas y concretas acerca del uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en las Administraciones Públicas.

1.2. Objetivos

El objetivo general que se pretende alcanzar con este trabajo es conocer las oportunidades en materia de marketing digital que brinda la utilización de redes sociales por parte de las Administraciones Públicas. Así como analizar su uso en una red social concreta y por un sector de la Administración concreto para reflexionar acerca de su empleo actual.

Para lograrlo, se establecen una serie de objetivos específicos más concretos que se resumen en:

- Analizar el concepto de marketing, así como su evolución hasta el actual marketing digital.
- Estudiar la tipología y usos que ofrecen las redes sociales como medio de desarrollo del marketing digital.
- Vislumbrar, mediante algunos ejemplos reales, el potencial que ofrecen las redes sociales a las Administraciones Públicas españolas así como herramientas útiles y viables que permiten un mayor acercamiento al ciudadano.
- Investigar y clasificar los diferentes sistemas y herramientas que permiten el análisis de las estrategias de marketing digital mediante el uso de redes sociales.
- Analizar la actividad, la influencia, la eficiencia así como la difusión en *Twitter* de los perfiles de los cuatro organismos objetos de estudio (Policía Nacional, Guardia Civil, Ertzaintza y CIA), distinguiendo su clasificación horaria y semanal.

2. APROXIMACIÓN AL MARKETING

Cuando una persona teclea la palabra "Marketing" en el buscador de *Google* en menos de treinta y siete segundos obtiene alrededor de 1.790.000.000 resultados. Sin duda esto demuestra que es un término importante hoy en día, pero ¿qué es marketing? En este capítulo se presenta una introducción a este concepto, así como una clasificación del mismo en función de diversos criterios, analizando además sus principales características y variables.

2.1. El término marketing

El término marketing es un anglicismo que se ha traducido al español como mercadotecnia. Etimológicamente esta traducción consta de la palabra *mercado* y del sufijo de origen griego *-tecnia* que hace referencia a algún tipo de arte o ciencia. Este hecho contrasta bastante con las diversas definiciones que ha recibido este concepto por parte de los profesionales del sector, pues en la mayoría de los casos lo definen más que como un arte o una ciencia, como un sistema, como un proceso, como un conjunto de variables o como un conjunto de herramientas. (Se profundizará sobre esta idea más adelante cuando se traten las distintas definiciones de los autores.)

Sin embargo, pese a que la palabra marketing no esté aceptada como tal por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se ha optado por su utilización en este trabajo siguiendo el uso y la costumbre de su empleo por todos los expertos del sector. Existen numerosas acepciones de este concepto, así como modificaciones y clases del mismo según han ido cambiando los tiempos y la sociedad ha ido evolucionando creado nuevas maneras de hacer comercio y diferentes tipos de mercado. Así, podría decirse que primeramente el marketing hizo referencia a “un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales” (Stanton, 1969)

A continuación y tomando como base esta definición se procederá a introducir varios elementos importantes dentro del campo del marketing, aspectos a tener en cuenta y de forma breve cómo ha sido la evolución del concepto atendiendo a varios prismas de visión posibles. Para lograr una lectura más ágil se ha realizado la siguiente tabla que aglutina varias palabras clave de esta definición, relacionándolas con los aspectos claves a tener en cuenta (véase tabla 1)

Palabras clave	Relacionado con
Sistema	Definición lingüística
Actividades empresariales	Concepto mecanicista (evolución)
Planificar, fijar precios, promover y distribuir	Marketing mix
Productos y servicios	Diferenciación
Satisfacción de las necesidades de los consumidores actuales y potenciales	Objetivo marketing

Tabla 1. Disección del término Marketing por Stanton en 1969. Fuente: elaboración propia.

2.1.1. Definición de marketing como sistema: Implicaciones lingüísticas

Conviene desmenuzar bien este primigenio concepto, pues en él se puede observar primeramente el modo en que se define marketing como sistema. Si se recurre al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española para hallar una definición del concepto de sistema, éste lo define como "conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí" en su primera acepción, y posteriormente como "conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto." Es necesario destacar que a posteriori algunos autores han llegado a cambiar la definición de marketing como sistema a marketing como filosofía por la gran cantidad de contenido y modo de visión que encierra este concepto.

2.1.2. Concepto de naturaleza mecanicista

Retomando la definición de Stanton (1969), éste continúa enmarcando el término dentro de actividades empresariales. Pues así se ve que el objetivo de esta actividad no es otra que la de lograr, al igual que el resto de actividades empresariales, unos mayores rendimientos y alcanzar mayores beneficios económicos. No obstante más adelante se verá que este concepto mecanicista unido al término económico ha variado en estos últimos años con el surgimiento de nuevos tipos de mercado donde se busca algo más que vender.

2.1.2.1. *Introducción al Marketing Mix*

Siguiendo con la definición de Stanton (1969), complementa la idea de actividades empresariales que buscan *planificar, fijar precios, promover y distribuir*. Llegado este punto se hace necesario hablar del término Marketing Mix. Éste es de definición compleja, pues no se ha llegado a un consenso único y claro del mismo, no obstante a grandes rasgos se podría definir cómo las áreas mediante las cuales el marketing funciona para lograr alcanzar unos objetivos concretos.

Entre los diversos autores que han sido partícipes de este concepto proponiendo definiciones, destacan (véase tabla 2).

Tabla 2. Diferentes definiciones del término Marketing Mix según autores. Fuente: Vallet, T., & Fraquet, M. (2005).

AUTORES	DEFINICIONES
Frey (1956)	VARIABLES bajo el control del director de marketing, que permiten realizar el intercambio.
McCarthy (1964)	Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.
Kotler (1976)	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Como un <i>checklist</i> .

<p>Shapiro (1985)</p>	<p>Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing.</p>
<p>McCarthy y Perreault (1987)</p>	<p>VARIABLES CONTROLABLES QUE UNA ORGANIZACIÓN PUEDE COORDINAR PARA SATISFACER SU MERCADO OBJETIVO.</p>
<p>Kotler y Amstrong (1989)</p>	<p>Conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.</p>
<p>Davies y Brooks (1989)</p>	<p>El Marketing-Mix es un conjunto de factores que contribuyen a la creación de la marca. Dos productos similares pueden tener dos mixes totalmente distintos y ser iguales de exitosos.</p>
<p>Kotler (1991)</p>	<p>Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia.</p>
<p>Waterschoot y Van Den Bulte (1992)</p>	<p>Instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa de marketing para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.</p>
Empty row	Empty row

Kotler et al. (1995)	Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación a un público objetivo.
-----------------------------	--

Tabla 3. (Continuación) Diferentes definiciones del término Marketing Mix según autores. Fuente: Vallet, T., & Fraquet, M. (2005).

Como se puede observar muchos son los autores que han trabajado y han ido modificando este término así como sus características. Aunque no existe una definición única, sí podría decirse que el marketing mix consiste en localizar y controlar aquellas variables que influyen en la relación de intercambio del producto o servicio que se presta o se vende. El autor McCarthy en 1964 habló acerca de ello y creó las llamadas cuatro *P's* (véase figura 1)

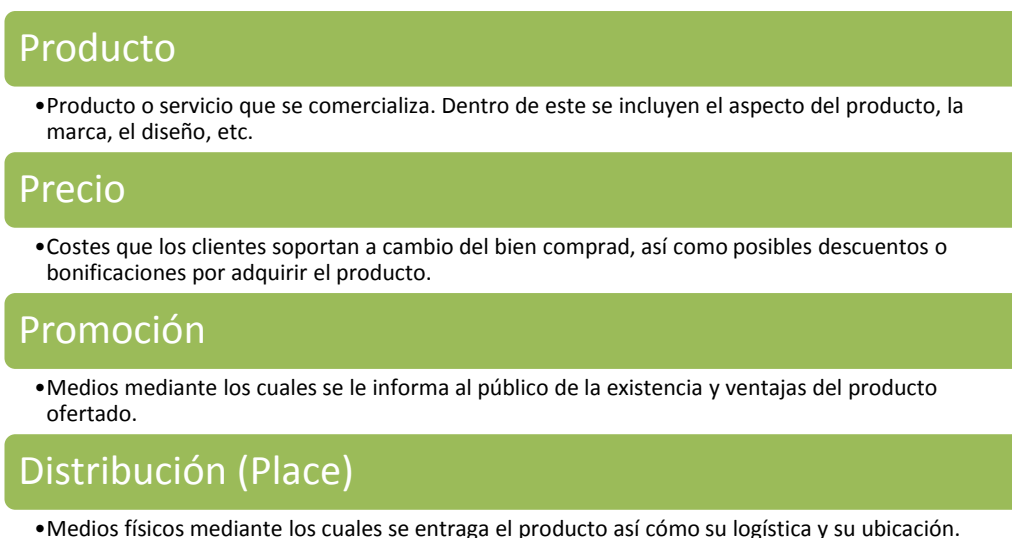


Figura 1. Las cuatro P's del Marketing mix. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de conocer y analizar estas cuatro variables fue la de poder entender con mayor medida cuáles son las variables que pueden condicionar la compra o venta del producto comercializado. De modo que al conocerlo podrían cuidarse con mayor detalle y lograr unas mayores cuotas de implementación del producto dentro del mercado. Es por ello que el objetivo del marketing mix no es otro que la plasmación de la visión estratégica que necesita el producto o servicio. El que un producto tenga éxito no es una situación derivada del azar sino que se debe de estudiar y de focalizar bien su comercialización. Esta es la razón del marketing mix y que se resume en no focalizar la idea sólo en el producto sino cuidar al máximo todos los elementos que engloban al mismo.

Continuando con la definición de Stanton (1969) se ve cómo el autor sigue este esquema y lo incorpora como parte fundamental en la realización del marketing, de forma que entrelaza todos los aspectos esenciales del proceso. No obstante posteriormente otros autores han ampliado el trabajo de McCarthy añadiendo más aspectos importantes que debe cubrir el marketing mix, como ejemplo de ello es la aportación de los autores Booms y Bitner que en 1981 sumaron tres conceptos nuevos:

– Participantes:

Hace referencia a los actores involucrados en el proceso. Personal de la empresa que ofrece su producto y al consumidor final que lo adquiere.

– Entorno:

Hace alusión al medio físico en el que se circunscribe el intercambio del producto. Y que no es el producto en sí, sino el entorno concebido como algo más amplio que lo que atañe solamente al producto.

– Procesos:

Hacen alusión a los mecanismos y formas en los que se produce el intercambio. Por ejemplo a si hay colas para recibir el producto o el modo en el que se tramita el pedido.

2.1.3. Diferenciación entre marketing de servicios y marketing de productos

En cuanto a la última parte de la definición de Stanton (1969): “[...] productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.” En este apartado el autor hace una división tangible entre productos y servicios. De este hecho se hablará en el siguiente apartado. (Véase apartado 2.3.1)

2.1.4. Objetivo del marketing

Así mismo, Stanton (1969) habla de satisfacer necesidades, no de vender. Hecho importantísimo ya que muchas veces las personas confunden marketing con sólo publicidad y piensan erróneamente que el único fin y objetivo que persigue el marketing es vender a cualquier precio. El concepto de marketing es más que eso, es saber las cualidades y características del producto o servicio con el que se comercializa, así como de su mercado, y realzar lo positivo de éste para captar la atención del cliente objeto el cual se beneficiará de su adquisición. Así como sigue la definición “de los consumidores actuales y potenciales” cuando se usan técnicas de marketing, estas no deben ser focalizadas sólo al público consumidor actual, sino que siempre se debe de buscar alternativas y novedades para alcanzar un mayor mercado para el producto o servicio.

2.1.5. El concepto del marketing en la actualidad: funcionalidad del marketing

Por último es necesario mencionar algunas de las funciones más importantes que salvaguarda la función de marketing, que sin embargo faltan en la definición analizada de Stanton (1969), debido a su antigüedad. Entre estas están la importancia del intercambio, el experto Philip Kotler definió en 1992 el *intercambio* como *el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio*.

Tras el minucioso análisis de una de las primeras definiciones es interesante hacer un salto cuantitativo en el tiempo para citar algunas definiciones más novedosas. Entre ellas se encuentran la realizada por los autores Kotler y Amstrong que en el año 2000 quienes definían Marketing como "un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con los otros". Siguiendo esa línea, la Asociación Americana de Marketing (AMA), lo definía así en el año 2013: "Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir, e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general"

2.2. Clasificación: tipos de Marketing

Tal y como se ha visto en el apartado anterior existen numerosas acepciones del término marketing, pero además se han producido también cuantiosas modificaciones y clases del mismo. Éstas se han ido formando según han ido cambiando los tiempos y la sociedad ha ido evolucionando, creando nuevas maneras de hacer comercio y diferentes tipos de mercado.

2.2.1. Marketing según tipo de producto: El marketing de servicios

De forma ambigua cuando se habla de producto, la gente suele pensar en un objeto material de naturaleza tangible. No obstante la palabra producto, tal y como anunció Kotler en 1992, engloba también *todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo*. Es en este momento cuando se produce la división de producto, y por lo tanto también del tipo de marketing, entre aquel que es material y por lo tanto tangible, y aquel más abstracto el cual puede llegar a ser desde un servicio hasta una simple idea. Siempre y cuando cumpla con lo que reza la definición anterior y efectúe el objetivo de cubrir una necesidad a otra persona produciéndose un intercambio que suponga una mejora de las partes que se ven involucradas en la transacción, se considerará un producto y por tanto, objeto de marketing.

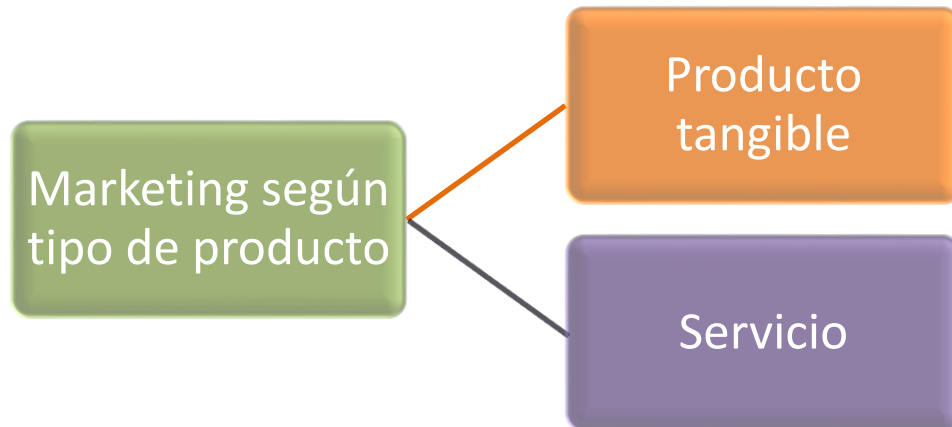


Figura 2. Tipos de Marketing según naturaleza del bien. Fuente: Elaboración propia.

Así se puede observar que el objetivo del intercambio, acción que es base de la función de marketing, recae en el producto. Sin embargo éste debe adecuarse a las características propias de cada tipo de producto. Continuando con el mismo autor, Kotler define el servicio como "cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos." Ahora bien, existen distintas combinaciones que se pueden dar en la prestación de un servicio. Siguiendo la teoría del mismo autor, se puede dar en un primer momento junto a un bien. Un ejemplo de ello sería el caso que se da en algunos bancos cuando promocionan sus servicios junto a bienes electrónicos. Como el abrir una cuenta en su banco y junto a esto se entrega un lavavajillas o una *tablet*. Otro modo de que se dé la prestación de un servicio con un bien u otro servicio de menor importancia. Como se da cuando se oferta un servicio de cosmética como puede ser un proceso de blanqueamiento dental y además se entrega a su finalización un kit para que el cliente pueda prolongar el efecto él mismo en su casa. La diferencia entre estos dos casos está en el valor del bien tangible. Si el bien es de alto valor económico es el que refuerza y hasta puede llegar a ser el hecho que consiga que el cliente

se decante por el uso de este servicio. Sin embargo, el segundo caso, el de menor valor económico, sólo sirve de apoyo al servicio no para reforzar tanto su atractivo como sucede en el primer caso. Como último caso se puede entregar el bien en su sentido más purista, es decir, el servicio tal cual. En sí mismo sin más añadiduras. Como puede ser cualquier tratamiento o consulta que se da en un centro hospitalario público.

Atendiendo a las características propias de los servicios, se puede observar un total de cuatro rasgos definidores de los servicios que hacen que estos necesiten un marketing especial propio. Como primer rasgo esta la intangibilidad del servicio, este factor se ve reflejado en varios aspectos tales como la imposibilidad de almacenaje, el hecho de que pueda ser copiado fácilmente por la competencia al no tener una exclusividad propia de marca, este último punto desemboca en otro problema como lo es la dificultad de diferenciación, y por último dificultad en la promoción. Como segundo rasgo esta la inseparabilidad de la producción y del consumo del bien. En algunos casos la venta del servicio se efectúa justo antes del consumo por parte del cliente, este hecho hace que la comunicación entre el vendedor y el cliente sea mayor, por lo que se debe prestar mayor cuidado a la promoción así como a la comunicación con el comprador del servicio. En tercer lugar, se encuentra la variabilidad en la hora de prestar el servicio. Este punto se puede explicar mejor a través de un ejemplo: se ofrece un servicio de escalada con monitor, obviamente la empresa no contará sólo con uno y cada monitor al ser personas humanas será diferente en cuanto a personalidad. Por lo que puede darse el caso que a un cliente aunque técnicamente hablando se le hay atendido muy bien, en la parte humana, en el trato no. Ello hará que le hable mal a sus conocidos de este servicio por lo que los demás ante la imposibilidad de poder sentir el producto de forma material se fiarán de su conocido y no adquirirán el bien. Como se ve esta es una parte tremendamente difícil de controlar debido a su carácter plenamente subjetivo. Para concluir el último rasgo definidor

de los servicios es su caducidad. Este inconveniente hace que el producto sólo pueda ser consumido en el momento en que se presta y dificulta a veces, cuando la demanda no es regular sino que se producen picos dependiendo de la hora, que se produzca de forma satisfactoria y equitativa para todos los clientes. Como respuesta a todas estas peculiaridades en el sector de los servicios nace el marketing de servicios. Como algunas soluciones a las problemáticas antes descritas se encuentran las siguientes.

Como posible solución al primer problema de la intangibilidad de un servicio, se puede presentar el servicio junto un servicio tangible como ya se ha comentado posteriormente en las distintas combinaciones que se pueden dar en la prestación de un servicio. Así mismo, esta misma solución es también válida para el inconveniente de que puedas ser copiado fácilmente por la competencia al no tener una exclusividad propia de marca. Se propone crear una imagen de marca sólida para que el cliente asocie rápidamente el servicio a una marca determinada independientemente de que existan otros que ofrezcan el mismo servicio. Además, frente a la problemática de la dificultad de diferenciación se podría usar la calidad como método diferenciador. No obstante esta posee cierto nivel de dificultad en cuanto a medición se supone ya que además de poseer cierto carácter subjetivo en manos del consumidor, esta tiene varias dimensiones. Tales estas fueron enumeradas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, (véase tabla 4).

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO

TANGIBILIDAD	Evidencias físicas del servicio (Decoración, limpieza, obsequios, etc.)
FIABILIDAD Y RAPIDEZ	Implica la consistencia en la prestación y en el menor tiempo posible.
RESPONSABILIDAD	El personal debe mostrarse dispuesto a responder con prontitud a los requerimientos de los clientes; debe dar la impresión de que está interesado por sus problemas.
COMUNICACIÓN	Mantener a los clientes informados en una terminología que puedan entender.
CREDIBILIDAD	Implica veracidad, honestidad y estar interesado sinceramente por el cliente.
SEGURIDAD	Supone ausencia de peligro físico, financiero o psicológico en la prestación del servicio.
COMPETENCIA	Significa poseer la cualificación y formación suficientes para la adecuada prestación.
CORTESIA	El personal debe ser educado, amable, respetuoso y atento con el cliente.
COMPRENSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Hacer el esfuerzo por conocer y comprender las necesidades del cliente, tener empatía o capacidad para ponerse en su lugar. Sólo partiendo de esto se podrá personalizar el servicio para adaptarse al cliente de tal manera que éste perciba el servicio como único.
ACCESIBILIDAD	Supone fácil acceso al servicio (eliminación de barreras físicas)

Tabla 4. Dimensiones de calidad de un servicio. Fuente: Bigne et al. (1985).

Para contrarrestar la naturaleza caduca del servicio se pueden llevar a cabo dos prácticas, la primera de ella consiste en influenciar sobre la oferta contratando empleados para los momentos álgidos de demanda así como para aumentar la eficiencia, implicando al consumidor en la prestación, uniéndose a otras empresas para evitar que la empresa esté ociosa en momentos de demanda menor. La otra estrategia consistirá en usar precios más bajos y por lo tanto más suculentos en épocas de baja demanda para, de esta forma, reorganizarla y repartirla de una forma más simétrica, ofrecer complementos que hagan que el consumidor este entretenido durante los tiempos de espera como puede ser el uso de televisores; y utilizar un sistema de reservas. De esta manera todas estas prácticas influyen sobre la demanda para lograr una mayor armonía y facilidad estratégica de planificación.

2.2.2. Marketing en instituciones no lucrativas

Otra clasificación que puede hacerse de las clases de marketing es la que se da en diferentes mercados, esta vez ya no se hace una distinción del producto sino que se centra en el contexto en el cual se produce el intercambio. Así pues están: el marketing no lucrativo, el marketing social, el marketing público y el marketing político. (Véase figura 3)



Figura 3. Tipos de Marketing en instituciones no lucrativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Miquel Peris, S., Mollá Descals, A. y Bigné Alcañiz, J.E. (1994)

2.2.2.1. Marketing no lucrativo

Comenzando a analizar esta distinción por la propia subcategoría del **marketing no lucrativo**, este es aquel que realizan las asociaciones o grupos, mayoritariamente de carácter privado, cuyos fines son ayudar a un determinado colectivo de la sociedad como puede ser las madres adolescentes o los deportistas de barrios empobrecidos. Del intercambio que realiza este tipo de instituciones se realiza la división de la población en dos grupos. Un grupo son los llamados contribuyentes, que son aquellos que colaboran con la organización ya sea aportando su tiempo, donaciones económicas o recursos que pudieran ayudar en la realización de la tarea de la organización. Otro grupo es el público

objetivo, estos son los beneficiarios de las acciones llevadas a cabo por la asociación. Este tipo de marketing presenta varias dificultades dada su naturaleza inmaterial. Por un lado es difícil la acción del intercambio, por ello es fundamental prestar más atención a la herramienta de la comunicación dentro del marketing mix en este tipo de organizaciones no lucrativas. Así mismo la carencia de un marco competitivo con precios dificulta el la cuantificación y la medición de los objetivos propuestos y alcanzados. Además las organizaciones no lucrativas no suelen realizar la segmentación de mercados puesto que creen que ello es discriminación entre el posible público.

2.2.2.2. Marketing social

Como segundo tipo de marketing no lucrativo, se encuentra el llamado **marketing social**. Tomando una referencia de Kotler en 2002, este puede ser definido como la "utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad"

La diferencia entre el marketing no lucrativo y el social es que este último no se centra sólo en un sector de la población, sino que persigue el bien común en la sociedad en su conjunto. Un ejemplo de ello sería una campaña de seguridad vial en la ciudad de Valencia. En contraposición al ejemplo mencionado antes de marketing no lucrativo el cual consistía en un colectivo determinado como pudieren ser las madres adolescentes o los deportistas de barrios empobrecidos, este busca influir en la colectividad de un núcleo mayor para lograr un bien mayor. Si se mejora la concienciación de la seguridad vial no sólo se benefician de ello los motoristas o los conductores en general, sino también lo harán todos

los peatones y por ende toda la ciudad. Dentro de los campos de acción más comunes del marketing social se encuentran: (i) la salud, como ejemplo de ello puede ser la concienciación del uso de métodos anticonceptivos; (ii) la protección del medio ambiente por ejemplo en campañas de prevención de incendios forestales o contra la contaminación; (iii) y mejoras en general como puede ser la no discriminación por raza o sexo y contra la violencia de género. Así mismo como las herramientas del marketing mix de esta clase de marketing, se considera el producto como la idea que supone el comportamiento sobre el que se pretende influir. El precio, en este caso, podría ser monetario y no monetario, ya que también podría referirse a el costo de hábito en el individuo, sería parecido a su fuerza de voluntad por modificar el comportamiento sobre el cual mediante este marketing se está incidiendo. Dentro de la promoción y de la distribución, adquiere mayor énfasis el aspecto comunicativo del mensaje pues es el medio que hace llegar al público objetivo el mensaje y la idea que es la base del marketing social. El tratar de influenciar en el comportamiento puede suponer varias cosas, la aceptación de un nuevo hábito, el rechazo de otro modelo, la modificación del mismo, el abandonamiento, la continuación o la sustitución. Es por ello que una de las mayores dificultades que tiene este tipo de marketing es el precio, como ya se ha dicho anteriormente este puede ser monetarios o no serlo. Algunos ejemplos de estos son los que aparecen en la tabla 5:

Tipo de coste	Ejemplos
Renuncien a un placer	Duchas más cortas.
Suponga mayor incomodidad	Uso del cinturón de seguridad.
Existan presiones sociales	Uso del tabaco o del alcohol en fiestas.
Mayor gasto de tiempo	Transporte público.
Mayor coste monetario	Venta de bolsas en supermercados.
Nuevo estilo de vida	Ejercicio físico.
Cambio del actual estilo de vida	Temperatura en la calefacción.

Tabla 5. Relación tipo de coste y ejemplos de marketing social. Fuente: Guijarro y de Miguel (2014).

2.2.2.3. Marketing público

El tercer tipo de marketing social es el llamado **marketing público**. Este es el que se usa para las actuaciones de la Administración Pública. Según definiciones de (Vázquez et al. 2009), se puede definir el marketing público como "el conjunto de prácticas de índole comercial llevadas a cabo por parte de las Administraciones Públicas para proporcionar a los ciudadanos productos y/o servicios que satisfagan las necesidades sociales". Es entonces cuando el marketing se convierte en una herramienta al servicio de las Administraciones Públicas para hallar su meta final, la satisfacción de los ciudadanos. Dentro de esta clase de marketing el público objetivo será el conjunto de los ciudadanos a los que las actuaciones de la Administración Pública les afectan. No obstante, el campo de actuación de la Administración Pública es muy amplio así como sus diferentes organismos. Además de ello existen numerosas empresas que aun siendo privadas gozan de un interés público. Es por todo ello que se diferencian dos tipos de marketing público:

1. Marketing público en sentido estricto: aquel que engloba sólo a las Administraciones Públicas.
2. Marketing público en sentido amplio: aquel que engloba además de las Administraciones Públicas propiamente dichas, todas las organizaciones, entidades empresariales y administrativas.

Así mismo, puede entenderse el marketing público en sentido estricto como el marketing público propiamente dicho o *del* sector público. Mientras que el marketing público en sentido amplio sería aquel que se da *en el* sector público. En esta clase de marketing se encuentra muy reforzada la idea de intercambio entre los ofertantes que serían las Administraciones Públicas y las entidades públicas y los demandantes que serían todos los ciudadanos así como otros colectivos que sin ser ciudadanos tienen un interés en las acciones llevadas a cabo por las Administraciones como pueden ser los empresarios. De la relación existente entre los ofertantes y los demandantes pueden surgir cuatro situaciones. (Véase figura 4).

Situación de sujeto

- El administrado no puede elegir si entrar o no en la relación y tampoco la AP tiene opción de “no administrar”. No existe competencia entre el sector público y el privado.

Situación de usuario

- El administrado tiene opción de entrar o no en la relación, pero no así la AP que, habiendo elegido ofrecer un servicio, debe garantizar su continuidad. El individuo puede optar por una alternativa a la pública, de tal modo que existe competencia.

Situación de cliente

- Tanto administrado como AP puede elegir si participa o no en la relación. Muy poco frecuente, la competencia es fuerte de modo que el ciudadano puede escoger entre opciones públicas o privadas.

Situación de la Administración Pública como sujeto de poder

- El administrado no puede elegir tomar parte o no, mientras que la AP sí puede hacerlo.

Figura 4. Situaciones de la relación existente entre los ofertantes y los demandantes.

Fuente: Apuntes Marketing en las Administraciones Públicas UPV.

En cuanto al marketing mix del marketing público, adquieren mayor relevancia dos aspectos: la promoción y el producto. El producto base del intercambio debe ser siempre positivo para el conjunto de la ciudadanía y debe aplicarse según unos criterios de igualdad así como de control. En cuanto a la promoción, es beneficiosos para la Administración Pública el uso de anuncios para informar a los ciudadanos de las medidas que les afectan indicando plazos y lugares de los trámites que deben realizar. Otros factores como el precio y la distribución están cambiando últimamente. Como ejemplos de ello se puede citar el copago de los medicamentos en algunas comunidades autónomas y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) para ofrecer servicios a la población. Así mismo se puede decir que el núcleo central del marketing en el sector público es la relación de intercambio, la cual se basa en la prestación de un servicio para satisfacción de los ciudadanos y no en el beneficio como ocurre en el marketing comercial. Esta relación de intercambio puede darse de dos tipos, una puede ser la denominada rígida en la cual se conocen los detalles y aspectos del intercambio. La otra que puede llegar a darse es la llamada parcialmente rígida ya que en este caso sí hay un cierto margen de maniobra en cuanto a los detalles del intercambio, siendo este último tipo el que se da con mayor frecuencia en el sector público. Este hecho puede chocar ya que suele verse al sector público como un medio rígido donde todo está legislado, no obstante con un ejemplo se verá cómo pese a la legislación existente sí existe cierto margen de maniobra. El ejemplo consiste en el pago de un impuesto. A priori este hecho puede verse como algo muy mecánico en el que no existe demasiado margen. No obstante existen variables que no pueden controlarse. Por ejemplo, el horario del pago, normalmente se abre un plazo de unos días para cumplir con el deber tributario en el cual el ciudadano dentro de él es libre de cumplir con su deber cualquier día de los dados. Además el horario, cuando un ciudadano

debe hacer un pago al mismo tiempo se le da un rango de tiempo para pagar, no solamente una hora. Asimismo existen otras variables en las que decide el ciudadano como ejemplo el ir o no a un servicio de consultoría para que le asesoren en la obligación tributaria, entre otros.

En lo relacionado a las partes de la relación de intercambio, existen dos fundamentalmente. Primeramente los actores, Administración – administrado o ciudadano, seguido de los flujos que pueden ser asimismo de dos tipos, del tipo inmaterial que es aquel se da cuando son los ciudadanos los que acuden a la Administración. Y del tipo material, que se da cuando la relación de intercambio se da a la inversa, es decir, de la Administración a los administrados.

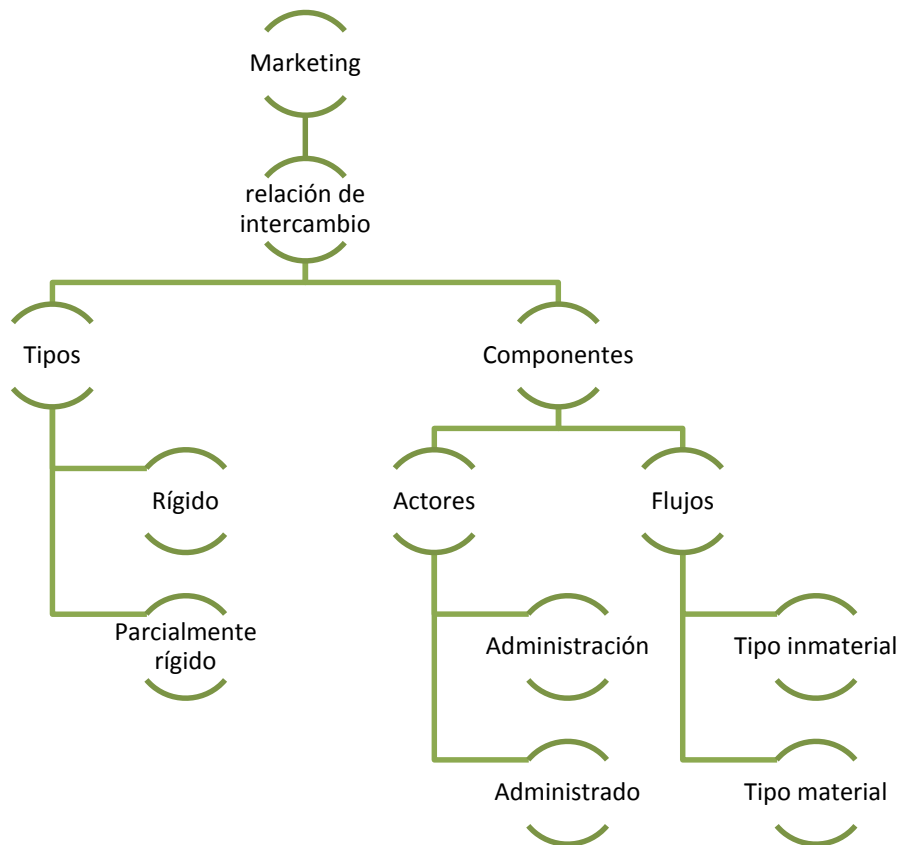


Figura 5. Esquema conceptual de la relación de intercambio en el marketing público.

Fuente: elaboración propia a partir de RIVERA VILAS, L.M. (2004).

La característica especial de esta relación de intercambio en el sector público es que mientras que en el mundo empresarial es de tipo voluntario para ambas partes, en el sector público es restrictivo u obligatorio. Como consecuencia de esto el poder del ciudadano suele ser bajo, esta es una de las grandes diferencias con el marketing comercial. Otra gran diferencia es que esta relación no puede ser excluyente. Cuando se ofrece un servicio público se ofrece a la totalidad de la ciudadanía sin restricciones. No obstante puede ser que sólo este enfocado a un colectivo de la ciudadanía como puede ser becas para recién titulados sin embargo dentro de todos aquellos que cumplan los criterios establecidos pueden participar. Un ejemplo más visible es la utilización de una piscina municipal, no se le puede denegar el acceso siendo pública a alguien que resida fuera del municipio. Sin

embargo no es excluyente el que existan tasas especiales para aquellos que residan en el municipio, o para ciertos colectivos como pueden ser los niños menores o los pensionistas y jubilados. Estas acciones son consideradas como discriminaciones positivas en la que se beneficia a colectivos más débiles.

2.2.2.4. Marketing político

Como última clase de marketing no lucrativo se encuentra el **marketing político**. En este caso, su campo de actuación se da en el orden político, entre partidos políticos, sindicatos etc. No obstante este puede extrapolarse a cualquier ámbito en el cual se dé una elección entre candidatos sea cual fuere el objeto de la elección, ya sea a la hora de elegir un jefe, un delegado de clase o un premio al mejor cantante, por ejemplo. Como características distintivas que posee este tipo de marketing destacan la periodicidad y los actores participantes del proceso de elección, que constituye el fin último de este tipo de marketing. En cuanto a la periodicidad, se diferencia en que el uso máximo de este marketing se da en periodos cíclicos y concretos de tiempo. En cuanto a los actores participantes existen dos bandos, de un lado los candidatos que pudieren ser una persona o un conjunto de ellas como en el caso de organizaciones o agrupaciones ideológicas., y los decisores o votantes que sería el público objetivo al cual va dirigido el mensaje. En cuanto a las técnicas de marketing mix, se pueden catalogar en función de este como:

1. Precio:

Este incluye monetario indirectamente y no monetario directamente. Por ejemplo en una campaña política en elecciones a la presidencia de una comunidad autónoma. Un candidato podría prometer una subida de las pensiones un 11% si saliese elegido, este factor podría ser decisivo para la adquisición de votos si bien no es un precio real porque puede darse o no a posteriori.

2. Producto:

Se ha de mencionar que dentro de este tipo de marketing existen dos figuras notorias que ejercen presión. De un lado la figura de la persona que defiende ciertas ideas, es decir el candidato en sí y por otro lado el conjunto de ideas que representa el candidato.

3. Promoción:

Este punto esta enlazado con el producto, pues un candidato puede tener una imagen bien apreciada por los electores pero un discurso pésimo y no hacer llegar bien su mensaje. Del mismo modo que puede darse la opción contraria en el caso de que exista un candidato cuyo mensaje este bien construido, definido y llegue claramente al público pero no sea creíble por la imagen del candidato. Como en el caso de la imagen es un tema meramente subjetivo y depende del tipo de población al que se esté dirigiendo, se opta como clave de promoción una buena comunicación. Reforzar el mensaje hasta que llegue claro sin interferencias al público es imprescindible.

4. Distribución:

Sería positivo para el candidato y para la difusión de su mensaje que optara por distribuir su imagen así como su ideología y propuestas por varios medios de comunicación. En la mayoría de los casos un único candidato o partido representa conjuntos varios de la población muy distintos entre ellos y con deseos dispares, así como hábitos de información diversos. Es por ello que se opta por la amplificación del mensaje en distintos medios como puede ser radio, televisión, redes sociales, etc.

2.3. Comparación entre marketing comercial y marketing público

A menudo, cuando a la gente se les habla de marketing lo relacionan con vender productos a cualquier costa sin reparar en que no sólo las empresas comerciales utilizan esta técnica para llegar a su público, así como que tampoco el marketing sirve sólo para ello, sino que dependiendo del objetivo de la empresa, o ente que la utiliza, tomará una u otra vertiente.

Es por ello, que pese a que en los apartados anteriores se han podido ver ciertas diferencias al describir cada tipo de marketing no lucrativo, en este apartado se va a proceder a realizar una pequeña comparación de aquellos factores que más diferencian el marketing llevado a cabo por la Administración Pública de aquel realizado por las empresas lucrativas, mediante varias preguntas concretas.

¿Cuál es la orientación del marketing?

– Marketing público:

En el caso de utilizar la herramienta de marketing en el sector público, esta debe ayudar a cumplir el objetivo fundamental de la Administración Pública: ofrecer servicios que cubran las necesidades de los ciudadanos de una población. Mediante el uso de marketing lo que se pretende es dar difusión a los servicios que se prestan y acercarlos a la población desde la perspectiva de la mera información, basándose en un estudio detallado y sistemático de las necesidades reales y potenciales de los usuarios de los servicios públicos.

– Marketing comercial:

Sin embargo, cuando se utiliza marketing en el sector comercial este debe estar focalizado a la venta de productos o/y servicios. En este caso también se utiliza para dar mayor difusión al producto o servicio que se ofrece pero no desde un ámbito informativo como puede ser el que se da en la Administración Pública, sino pretendiendo siempre afianzar al cliente y convenciéndole de que el producto, así como la marca que se está difundiendo con las herramientas de marketing son las mejores que existen en el mercado y que por ello el posible cliente debe decantarse por este.

¿Cuál es su objetivo principal?

– Marketing público:

Como se ha dicho con anterioridad, la utilización del marketing en el sector público debe ayudar a la consecución del fin último de la Administración Pública, que no es más que obtener la satisfacción de los ciudadanos cubriendo las necesidades de estos.

– Marketing comercial:

En contraposición, el objetivo que debe cumplir el marketing dentro del sector comercial es el de lograr, mediante las diversas herramientas de marketing, que la empresa obtenga beneficios.

¿De quiénes son las necesidades que busca cubrir?

– Marketing público:

Lo que se pretende mediante el marketing público es satisfacer las necesidades del conjunto de la población. Para ello, se utilizan las herramientas del marketing con la intención de informar a los ciudadanos de los servicios que ofrece la Administración, así como de los recursos que tienen disponibles para efectuar sus derechos como ciudadanos.

– Marketing comercial:

El marketing comercial se utiliza para cubrir las necesidades de la empresa. Si bien es necesario puntualizar que cuando se lanza un producto o un servicio se analizan primeramente las necesidades de la gente. Sin embargo

lo que se pretende es conseguir beneficios por lo que no es como en la Administración que ofrece servicios a bajo coste para que todos los ciudadanos puedan acceder a él, en las empresas se lanza un producto que guste a la gente y quizás cubra una necesidad pero se hace únicamente pensando en el lucro propio pues no se tiene en cuenta a la persona que pueda comprar ese bien.

¿Cómo es la elección del público objetivo?

– Marketing público:

En el sector público se realiza la elección del público atendiendo a sus necesidades. Por ejemplo si se realiza un plan de pisos de protección civil el plan de marketing que se realice irá enfocado a aquellas personas de recursos monetarios bajos y que sean mayores de edad que puedan necesitar un piso. Así pues puede decirse que la selección del público objetivo se crea tomando como base las necesidades del sector de la población que se trate de cubrir. Sin embargo no todos los programas de marketing son para gente en riesgo social, a veces se crean como concienciación para la población en general como ejemplo el que, ante tanta cantidad de fraude fiscal, se realice un plan de marketing para concienciar a la población de que paguen sus impuestos. Obviamente este plan de marketing sólo irá dirigido a aquellas personas que están obligadas por ley a que paguen sus impuestos, sin embargo el público objetivo en este caso es mayor que el que se da en los ejemplos anteriores.

– Marketing comercial:

La selección del público objetivo en el ámbito comercial se focaliza más al tipo de posible consumidor según el producto o servicio. Por ejemplo si se comercializa un juguete la campaña de marketing irá enfocada a la influencia del niño para que este se lo pida a sus padres. Por lo que la campaña de marketing tenga en cuenta los lugares y horas en los que el niño puede ver los anuncios, así como a la hora de elaborar toda la campaña se tendrá en cuenta su condición de niño para los diálogos y las imágenes de la campaña. Es por ello que la elección del público dentro del marketing comercial se focaliza en aquel que puede comprar el bien que se está ofreciendo, por lo que se busca aquel que pueda permitírselo. Dentro del ejemplo anterior se busca aquel niño, cuyos familiares puedan permitirse la adquisición del juguete.

¿Cuál es su competencia?

– Marketing público:

Como lo que se busca en el sector público no es beneficio sino sólo el bienestar social, más que competencia existen colaboradores. Empresas u otros organismos que ayuden a la Administración Pública a ofrecer un servicio que ayude a la población.

– Marketing comercial:

Para el marketing comercial existen competidores. Estos son aquellas empresas del mismo sector que pueden disminuir la demanda del producto o servicio ofertado haciendo perder clientes y por lo tanto disminuir el beneficio.

¿De dónde procede su financiación?

– Marketing público:

El dinero que financia las acciones de marketing en el sector público proviene de los impuestos de los ciudadanos.

– Marketing comercial:

El dinero mediante el cual se financia las campañas y acciones de marketing comercial proviene del dinero de la propia empresa.

¿Cómo se realiza el seguimiento y análisis de los resultados?

– Marketing público:

Cualquier actividad llevada a cabo en la Administración Pública, debe realizarse siguiendo unos principios básicos contemplados en varias normativas. Primeramente se debe atender a lo establecido en el artículo 103.1 de la Constitución Española, en el cual dictamina que toda función impartida por la Administración Pública debe atender a los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación. Véase artículo 103.1 de la Constitución española:

1. La Administración Pública sirve con objetividad los intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la ley y al Derecho.

Otra de las normas que recoge ciertos principios jurídicos a los que debe atender, es la Ley 6/1997, de 14 de abril, de organización y funcionamiento de la Administración General del Estado, en cuyo artículo 3 realiza una distinción de los principios que debe respetar la acción pública según dos grupos: (i) de organización y (ii) de funcionamiento. En el caso de marketing el más importante es atender a los criterios de funcionamiento, pues se trata de una herramienta de utilidad y no de una organización propia. Se deberá atender al primer orden el conjunto de la Administración Pública. Véase artículo 3 de la ley 6/1997:

- *De organización.*
 - a) *Jerarquía.*
 - b) *Descentralización funcional.*
 - c) *Desconcentración funcional y territorial.*
 - d) *Economía, suficiencia y adecuación estricta de los medios a los fines institucionales.*
 - e) *Simplicidad, claridad y proximidad a los ciudadanos.*
 - f) *Coordinación.*

- *De funcionamiento.*
 - a) *Eficacia en el cumplimiento de los objetivos fijados.*
 - b) *Eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos.*
 - c) *Programación y desarrollo de objetivos y control de la gestión y de los resultados.*
 - d) *Responsabilidad por la gestión pública.*
 - e) *Racionalización y agilidad de los procedimientos administrativos y de las actividades materiales de gestión.*
 - f) *Servicio efectivo a los ciudadanos.*
 - g) *Objetividad y transparencia de la actuación administrativa.*
 - h) *Cooperación y coordinación con las otras Administraciones Públicas.*

Por último, como norma que contempla principios sobre los cual debe actuar la Administración Pública, se encuentra la Ley 30/92, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del procedimiento Administrativo común. En el artículo 3 de la misma se recoge lo siguiente:

1. Las Administraciones Públicas sirven con objetividad los intereses generales y actúan de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la Constitución, a la Ley y al Derecho.

Igualmente, deberán respetar en su actuación los principios de buena fe y de confianza legítima.

2. Las Administraciones públicas, en sus relaciones, se rigen por el principio de cooperación y colaboración, y en su actuación por los criterios de eficiencia y servicio a los ciudadanos.

3. Bajo la dirección del Gobierno de la Nación, de los órganos de gobierno de las Comunidades Autónomas y de los correspondientes de las Entidades que integran la Administración Local, la actuación de la Administración Pública respectiva se desarrolla para alcanzar los objetivos que establecen las leyes y el resto del ordenamiento jurídico.

4. Cada una de las Administraciones Públicas actúa para el cumplimiento de sus fines con personalidad jurídica única.

5. En sus relaciones con los ciudadanos las Administraciones Públicas actúan de conformidad con los principios de transparencia y de participación.

Por lo que para concluir y teniendo en cuenta que la Administración Pública no busca lucrarse, el análisis y seguimiento de los resultados se realizará en primer lugar partiendo de si se ha cumplido o no, y en qué grado, con los objetivos a los cuales está obligado por las normas citadas la Administración Pública, y en segundo lugar al grado de satisfacción de la población, ya que este es el fin último de toda actuación de la Administración. Además de poder utilizar mecanismos utilizados también en el sector privado para la obtención de datos y cifras.

– Marketing comercial:

Para el marketing comercial existen varios recursos mediante los cuales es posible la obtención de datos y su análisis de modo que mediante la evolución numérica así como la cualitativa, es decir poder conocer la valoración y la percepción de la marca y del producto. Como por ejemplo para la adquisición de datos numéricos pueden realizarse estudios sobre ventas y mercado, y para hallar datos cualitativos entre la población estudios basados en cuestionarios a la población.

2.4. Etapas de marketing según la industria

Desde la aparición del marketing la industria ha ido evolucionando con el paso de los años y de las tendencias así como también lo han hecho los valores y deseos de las personas. Cuando se habla de moda por ejemplo no adquiere el mismo valor para una persona de posición media en los años veinte que la que podría tener ahora mismo otra en un contexto social parecido. Así pues el marketing también ha ido cambiando adecuándose a los nuevos escenarios y deseos de la población actual. Dentro de esta evolución cabe destacar tres fases del marketing.

Comenzando por el marketing más primigenio el llamado marketing 1.0, se corresponde con la era industrial donde el objetivo era vender lo que se producía sin importar nada más que el beneficio económico. De esta manera se atendía a un público en masa nada diferenciado más que por su nivel adquisitivo. El productor pretendía estandarizar sus productos para poder atender a economías en escala y así reducir los costes de producción a lo máximo posible. No obstante esta fase de la industria cambió con la aparición de las tecnologías de la información y el surgimiento de nuevas plataformas de comunicación que dotaron al consumidor de poder de comparación y surgiendo así el deseo de los clientes de diferenciación. De esta manera que surgió la etapa dos del marketing, el llamado marketing 2.0.

En esta etapa el consumidor quiere algo más que el producto quiere diferenciarse del resto con el uso de una marca. Esta exclusividad no va tan unida al precio sino a cosas más inmateriales que forman parte también del marketing, como pueden ser la actitud de la

marca o lo que las modelos que usan los productos que se comercializan proyectan. Como ejemplo de ello se pueden citar los productos de la marca *Axe*, cuya imagen proyectada es de supuesta sensualidad. Pretende hacer creer a sus clientes que el uso de sus productos provoca un aumento de la atracción sexual.

Como fase más novedosa del marketing se encuentra la llamada marketing 3.0. En esta etapa se le dota al producto y a la marca del uso de unos valores, es entonces cuando más se quiere adherir el cliente al concepto que da la marca. Estos valores se le asocian a la marca haciendo un producto positivo para la sociedad. Como ejemplo de ello puede ser el uso de materiales reciclables o mano de obra en condiciones de no esclavitud. En este marketing el consumidor busca la diferenciación del producto no por estética sino por una producción más sostenible y meditada.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Producto como centro del sistema	Orientación a un público determinado	Producción responsable y/o sostenible
Fase o cambio de la industria	Era industrial	Era de la información	Consumidores más reflexivos
Búsqueda del cliente en el producto o marca	El producto en masa	Diferenciación estética por el uso del producto o marca	Concienciación social
Función del marketing	Dotación de un producto	Diferenciación, segmentación y posicionamiento.	Proposición de valor adquirido en base a determinados valores positivos.

Tabla 6. Comparación del marketing en sus diferentes fases.

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2011).

2.5. Marketing Digital

Anteriormente se ha hablado sobre los diferentes tipos de marketing según el tipo de producto y el tipo de institución. No obstante otro punto a tener en cuenta es el medio desde el cual se hace marketing. Ya se ha visto a lo largo de las distintas fases del marketing cómo este ha ido cambiando en función del tiempo y de las necesidades de los clientes, pero además este también ha tenido que cambiar en función de la tecnología y de los cambios en la comunicación. No cabe duda de que la comunicación es una de las patas que sostiene el marketing en todas sus variaciones y clases, y es por ello que es un punto crítico para llegar al cliente ya sea para ofrecerle un producto nuevo o para mantenerlo fiel a la marca. Sin embargo hoy en día existen numerosas marcas y productos que comercializan lo mismo a priori y el mercado se encuentra bombardeado las 24 horas de anuncios agresivos y de información. Todo ello debería acercar el producto al cliente, pero este incesante ataque no hace más que despistar al posible consumidor que se encuentra bombardeado sin saber a qué prestar atención. Es por ello que surge un nuevo modelo de marketing, quizás más personal, en unas estructuras donde el posible consumidor elige en función de sus criterios subjetivos sobre qué producto y marca presta atención. Estas estructuras son las redes sociales. Sin embargo, estas no son los únicos medios digitales donde se hace marketing, también lo son otras plataformas como páginas webs, *newsletters*, etc. A pesar de todo, el tipo de marketing será inherente al medio, es decir, si se está haciendo marketing político este no cambiará por el uso de los medios digitales, asimismo podría decirse que el marketing digital no es más que una suma de varios condicionantes. Entre ellos se encuentran el marketing relacional, el interactivo, el de contenido y el marketing 2.0 (véase figura 6):



Figura 6. Componentes que conforman el marketing digital. Fuente: elaboración propia.

2.5.1. Marketing interactivo

Dentro de los factores que configuran el marketing digital se encuentra el llamado **marketing interactivo**. Este es el que se realiza en las plataformas en las cuales el posible cliente, o el consumidor ya experimentado en nuestro producto, pueden interactuar directamente con el personal de la marca. Esta idea parece ser muy novedosa y de reciente uso, sin embargo esto no es así. El marketing interactivo hace alusión al hecho de que al cliente se le dote de una voz, de un poder. Este hecho ya surgió antes de la era digital mediante el correo ordinario y las llamadas telefónicas. Si es bien cierto que el cambio de modelo de comunicaciones y el surgimiento de las plataformas sociales han hecho que este proceso comunicativo entre el cliente y la marca sea mucho más rápido y a veces público, dotándolo de mayor fuerza. Una de las mayores ventajas que ofrece este modelo interactivo

es la posibilidad de que el consumidor se sienta involucrado en la marca y sea participe de alguna forma en el movimiento de esta. De hecho esto es tanto así que existen unos movimientos que se repiten en este tipo de marketing según el uso de este:

1. Quejas:

Los clientes usan las vías de comunicación públicas para manifestar sus quejas y problemáticas con el producto. En esta situación es cuando más se nota la fuerza y poder que se le da ahora al cliente ya que la mayoría de veces estas se realizan de forma pública en los perfiles de las compañías y empresas de forma que el resto de usuarios pueden ver estos fallos. Es en estos momentos cuando un buen sistema de marketing digital puede hacer que la empresa salga con un mayor refuerzo de una situación negativa o que por lo contrario si está mal definida la estrategia de marketing digital ofreciendo excusas banales o un tiempo de repuesta muy alto, la posible pérdida de ese cliente así como la de otros posibles consumidores futuros que al ver esta situación preferirán otra compañía.

2. Satisfacción:

Estas son positivas para la organización, a menudo son comentarios de los clientes que están satisfechos con el producto adquirido. Estos pueden ser voluntarios de los clientes o inducidos a ellos mediante campañas donde se le pide al público que comparta su experiencia con el producto a cambio de algún tipo de ventaja para el cliente como puede ser un premio. Estos adquieren una doble función, de un lado aporta datos a la empresa sobre su producto a un bajo precio de investigación ya que los datos no los tienen que buscar la empresa sino que le son dados directamente con el público y sirve para captar clientes de forma indirecta. Cuantas

más personas participen de forma positiva en las plataformas sobre nuestro producto mayor alcance tendrá y más personas puedan ver las ventajas del producto ofertado.

2.5.2. Marketing relacional

Otro de los componentes del marketing digital es el **marketing relacional**. Este apareció descrito por primera vez de la mano del profesor Leonard L. Berry en el año 1986. La base de este radica en la importancia de la relación cliente-empresa, busca mantener las relaciones existentes y generar en la medida de lo posible otras muchas. La fuerza de este tipo reside en la atención al cliente como medio para el establecimiento, el mantenimiento y la consolidación de los clientes.

2.5.3. Marketing de contenidos

Formando parte del marketing digital también se encuentra el **marketing de contenidos**, donde lo importante es lo que muestra la marca de sí misma. Aquello que ofrece al consumidor además del producto en sí: información. Este tipo de marketing se da en numerosos ámbitos, no importa el producto que se comercialice, siempre se puede hacer marketing de contenidos ya que todo producto se encuentra inmerso en una temática y en un mundillo concreto. Como ejemplo de marketing de contenidos se encuentra la empresa IKEA, la cual además de sus productos de decoración y el hogar ofrece varios cursos, seminarios y eventos sobre varios temas como decoración o nutrición. Además ofrece vía medios digitales y físicos todo tipo de información en relación con su tipo de negocio, la venta de muebles y objetos decorativos para el hogar. Todo ello lo hace de

forma gratuita y pública para todo tipo de público, ya sea clientes o no. De esta manera IKEA logra con una sola función atraer a nuevos clientes al mismo modo que conserva a los ya consumidores ofreciéndoles información útil. No obstante, esta información siempre debe de estar en relación con el tipo de mercado en el que figure la empresa, toda la información debe estar en sintonía con los productos y la filosofía de la marca. Otro ejemplo de marketing de contenidos es el llevado por la empresa *Thermomix*, la cual ha creado un blog donde publica de forma totalmente gratuita y pública para todo tipo de público, recetas que se pueden hacer con su producto. Como se ven en estos ejemplos, la empresa no ofrece sólo su producto sino que lo enmarca dentro de un contexto que le da más valor por medio de la información. El marketing digital aprovecha los nuevos sistemas comunicativos para conseguir una mayor difusión y un mayor posicionamiento y mejor imagen dentro de la sociedad en general. Además pretende que los clientes consigan un mayor nivel de satisfacción.

2.5.4. Marketing 2.0

En el capítulo 2.4 se ha hablado acerca de las fases del marketing, entre ellas la fase 2.0 del marketing pero, ¿por qué el marketing digital se encuentra en esta fase?

El marketing digital se desarrolla en la fase 2.0 en la que las empresas ya no se orientan tanto al producto como ocurría en la fase del marketing 1.0 sino que lo hacen más en el cliente mediante el uso inteligente de la información como método y usando las nuevas plataformas digitales como medio. Sin embargo, el marketing de contenidos también puede darse en la fase 3.0 siempre y cuando se utilicen los valores, ya sean éticos o sociales, en sus contenidos. El sistema es el mismo, información interesante ofrecida de una forma de fácil acceso y rápida de modo que sea el público el que elija que ver y hacia donde ver dentro siempre, de lo ofertado de forma consciente por las empresas.

3. Contexto: Análisis de las redes sociales como forma de comunicación del marketing

A diario se escucha hablar de redes sociales en los telediarios y en la calle, no importa el país o la ciudad en la que se hable. En todo el mundo se habla de ellas y existen millones de personas que diariamente en cualquier zona las usa o conoce a alguien que utiliza alguna, pero ¿qué es una red social?

3.1. Definición y clasificaciones de redes sociales

Las redes Sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2012) Este término, en el contexto digital, se podría definir como una clase de comunidad online donde las personas integrantes deben primeramente facilitar unos datos personales para registrarse y crearse una cuenta para unirse a la red, en la que podrán publicar y compartir información. Además podrán relacionarse entre ellos dentro de la red social. Existen numerosas clases de redes sociales, así como posibles clasificaciones. Sin embargo en este trabajo se ha optado por centrarse en estas dos:

1. Atendiendo al fin que busca el usuario con su uso.
2. Dependiendo del formato mediante el cual se refleja la información.

3.1.1. Atendiendo al fin que busca el usuario

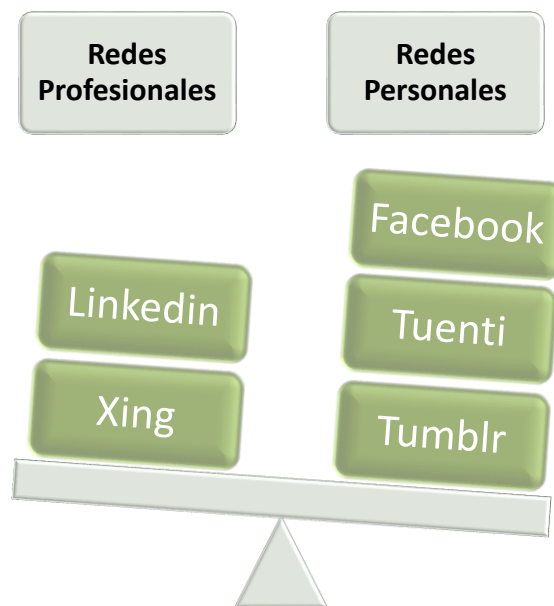


Figura 7. Distinción de redes sociales según el fin buscado por el usuario. Fuente: Elaboración propia.

Una posible clasificación de las redes sociales es atendiendo al fin que persiguen sus usuarios, distinguiendo así entre las redes sociales profesionales o las redes sociales personales.

Dentro del primer bloque se encuentran redes como *LinkedIn* y *Xing*. Estas están diseñadas y focalizadas en torno el empleo. El funcionamiento de estas redes consiste en que un usuario se crea un perfil en el que cuelga su currículum únicamente, sin información personal. Además dentro de estas redes también se encuentran perfiles de empresas de numerosos tipos de sectores. La relación que existe entre los dos tipos de usuarios – empresas y empleados- es meramente laboral. Estas redes sirven para crear un tejido laboral en el que las empresas puedan buscar futuros empleados y los usuarios, que no son empresas, puedan buscar trabajo. Además este tipo de redes es útil para crear proyectos de investigación en campos concretos ya que es una forma efectiva de que colegas del mismo sector se conozcan.

En cuanto a redes orientadas a relaciones personales existen varias y muy diversas. Estas son utilizadas por los usuarios para comunicarse entre ellos con el fin de crear relaciones personales. El contenido existente en estas es de carácter informal en el cual los usuarios puedes compartir experiencias de todo tipo y mostrar sus sentimientos y opiniones ante cualquier tema. No obstante, pese a este carácter más personal, existen también empresas y personas que se anuncian en estas redes desde una óptima más personal. Pese a que su cometido inicial no fue ese, debido al rápido número de usuarios, las empresas y comerciantes vieron una oportunidad de negocio en ellas.

3.1.2. Dependiendo del formato mediante el cual se refleja la información



Figura 8. Agrupación de las distintas redes sociales en función del modo en el cual comparten la información.
Fuente: elaboración propia.

Otro tipo de clasificación posible que puede hacerse de las redes sociales es atendiendo al modo de difusión de la información. Como se ve en la figura 8 puede transmitirse de tres maneras: imágenes, texto o vídeo. Sin embargo existen algunas redes sociales en las que la cantidad entre imagen y texto está bastante equilibrada, como es el caso de *Fotolog* o *Tuenti*. A continuación se realizará un análisis del funcionamiento y formato de cada tipo de red social atendiendo a la tipología a la cual pertenezca según la figura anterior. Así pues están:

1) Vídeo

Dentro de este se ha incluido como ejemplo las redes sociales *Youtube* y *Vimeo*. Ya que se tratan de redes sociales donde el foco de atención se centra en la transmisión de la información por medio de vídeos. Además estas comunidades digitales ofrecen la posibilidad de comunicación mediante mensajes y comentarios en los vídeos, y conectarse con otros miembros al suscribirse a sus vídeos, para así recibir novedades sobre ellos y poder estar informado en tiempo real sobre la actividad que otros usuarios realizan en la red. Además ofrece la posibilidad de expresarse y valorar los videos con botones de *like* o *dislike* ("me gusta" o "no me gusta") en el caso de *Youtube* o sólo pudiendo dar a *like* en el caso de *Vimeo*.

2) Mayoritariamente imágenes

Dentro de esta categoría se han incluido varios ejemplos tales como: *Flickr*, esta red social que permite compartir imágenes con el resto de usuarios de la misma. Como característica diferenciadora de esta es que permite la compra y venta de las imágenes. Otra característica añadida hace poco tiempo es la posibilidad de grabar vídeos muy cortos. Estos son más parecidos a imágenes con movimiento, los llamados *gifts*. Esta última peculiaridad la comparten otras redes sociales como *Tumblr* o *Instagram*. En

cuanto al funcionamiento de *Tumblr* es bastante similar, permite subir y compartir imágenes junto a la cuales a veces aparece un pequeño texto debajo de las imágenes como ocurre en *Instagram*. Sin embargo en *Tumblr* existe la posibilidad de subir texto sin necesidad de imagen, cosa que no ocurre en *Instagram*. Otro elemento diferenciador entre ambas es que *Instagram* ofrece la posibilidad de retocar mediante varios filtros las imágenes, cosa que *Tumblr* no ofrece. Por último dentro de esta categoría se ha mencionado la red social *Pinterest*. El funcionamiento de este es como la de un tablero de corcho, en cada perfil existen varios 'tableros', que son espacios diferenciados donde catalogar dentro cada imagen. Dando la posibilidad a crear distintos tipos de tableros temáticos.

3) Mayoritariamente texto

Dentro de esta se han incluido varias redes sociales donde la información que se comparte se realiza mayoritariamente en forma escrita. Están de ejemplo las redes sociales: *Twitter*, *Scribd*, *Wordpress*, *Blogger*, y *LinkedIn*. Dentro de estas cada una atiende a una temática diferente, por ejemplo *LinkedIn* es una red enfocada a la búsqueda de empleo y a la creación de redes laborales tal y como se ha indicado en la clasificación anterior a esta. Mientras las demás pueden utilizarse de forma profesional o de una manera más ociosa, como ejemplos *Twitter*, *Wordpress* y *Blogger*, ya que permiten la publicación de texto de cualquier temática. Estas tres redes permiten la publicación de imágenes que refuercen el argumento pero la publicación de estas no es el foco de atención, sino aquello que se dice. Dentro de estas tres la más singular por su extensión es *Twitter* ya que permite el empleo de sólo 140 caracteres en los que se cuenta el empleo de *links* e imágenes. Además posee como otras redes mencionadas anteriormente la posibilidad de editar las imágenes mediante filtros. Pero no la grabación de vídeos.

4) Uso equitativo de imágenes y texto

Dentro de esta se encuentran los ejemplos de *Fotolog*, *Facebook* y *Tuenti*. *Fotolog*: consiste en subir una imagen pudiendo estar acompañado de un texto y ser comentado por otros usuarios. La característica que diferencia esta de otras redes similares como *Tumblr* e *Instagram* es que el texto de este suele ser de mayor extensión. *Facebook*: Esta red se caracteriza por ser una red más familiar, en la que la mayoría de usuarios son conocidos entre ellos. No suele ser una red para compartir información abiertamente a todo público, sino que suele ser una herramienta de conexión con el entorno más cercano. De las acciones más realizadas por los usuarios están la de compartir imágenes propias e información de opinión. Por otro lado dentro de esta red existen las páginas que difieren de los perfiles de los usuarios. Estas son utilizadas para compartir información de alguna temática concreta, como pueden ser grupos feministas o sobre una celebridad como pueden ser varios artistas. *Tuenti*: esta red se asemeja bastante a la de *Facebook* con algunas peculiaridades en el diseño de interfaz. En conclusión estas redes están focalizadas a la expresión de la persona y a compartir información dando opinión. No ofrecen la posibilidad de editar imágenes ni de crear videos, pero si la posibilidad de compartirlos y en algunos casos, como en *Facebook*, se han implementado algunas herramientas propias de otras redes como el empleo del *Hashtag*, cuya función se explica más adelante.

3.1.3. Semejanzas y diferencias entre las distintas redes sociales

Ahora ya se ha visto a grandes rasgos el funcionamiento y la tipología de algunas de las redes sociales más usadas, todas poseen elementos comunes y diferenciadores entre sí.

Como elementos comunes se pueden observar:

- i. Todas las redes sociales se crean con los objetivos de: transmitir, informar, expresarse y servir de conexión con el resto de usuarios y a veces incluso con el público ajeno a estas.
- ii. Una de las funciones más importantes es la de conseguir que la información publicada, sea en la red social que sea y en el formato que sea, sea compartida y vista por el máximo posible de personas. Es por ello que la mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir el contenido en otras redes sociales de forma directa. Este hecho contrasta bastante con el tema de la privacidad. Lo que lleva al siguiente punto.
- iii. Todas las redes sociales deben tener una política de privacidad, en la que informan al usuario del tratamiento de sus datos y de lo publicado en ello. Además dando varias opciones sobre quién puede ver lo que publican y quién puede ver sus datos.
- iv. Otro detalle común es la catalogación de las imágenes, y a veces de texto, para poder agrupar los contenidos por temática, se crean los llamados *hashtags*. Palabra inglesa formada por la unión de *hash* almohadilla y la palabra *tag* etiqueta. El funcionamiento de este es el empleo de una almohadilla (#) junto a una palabra o incluso una frase escrita sin espacios, de manera que esta crea una especie de vínculo común entre todos los contenidos iguales. Su empleo facilita el intercambio y búsqueda de información que trate de la misma temática, dando lugar a veces a

auténticas conversaciones comunes entre varios usuarios como puede ocurrir en *Twitter*, lugar donde nació esta herramienta que a posteriori se implementó en otras redes en las cuales se utiliza mayormente imágenes como ocurre en *Tumblr* o *Instagram* para poder dar mayor difusión al contenido y creando un modo de catalogación.

3.2. Las redes sociales en cifras

En este apartado se va a tratar cifras en las redes sociales, se hablará de varios aspectos cuantificables mediante la resolución de varias preguntas tales como: ¿Cuánta población utiliza las redes sociales?, ¿Cuáles son las redes más utilizadas?, ¿Cuáles son las actividades que más se realizan generalmente en las redes sociales?, ¿Desde qué dispositivos se conectan los usuarios para cada tipo de redes sociales?, ¿Con cuánta frecuencia se conectan a las redes sociales? Tales cuestiones serán además resueltas con gráficos para lograr una visión mayor.

3.2.1. Dimensionamiento de las redes sociales: ¿Cuánta población utiliza las redes sociales?

Como muestra el gráfico 1, a partir de los datos de la asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) recogidos entre los meses de octubre y noviembre del año 2014 y que recoge el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), puede verse cómo el porcentaje de usuarios dentro de la población española de edad comprendida entre los 18 y 55 años que utiliza las redes sociales es de un 82%, esto significa que son más de 14 millones los usuarios de alguna red social en España.

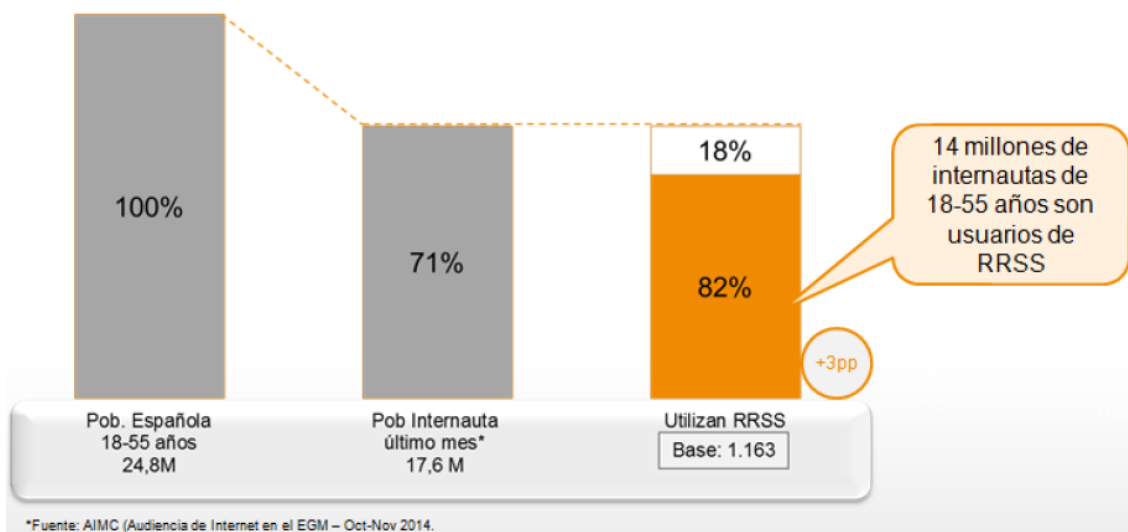


Gráfico 1. Porcentaje de población española que utiliza RRSS entre Oct-Nov del año 2014.

Fuente: VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain (2015).

3.2.2. Evolutivo: ¿Cuáles son las redes más utilizadas?

En esta ocasión se muestra un gráfico 2, el cual muestra cuáles son las redes más utilizadas durante el año 2014. Se ve cómo encabeza la lista la red social *Facebook* con ¹dos puntos más respecto al año anterior 2013 y con un porcentaje de uso de un 96%. Seguido por la red *Youtube* que no muestra ni aumento ni descenso de la utilización y que se posiciona en segundo lugar teniendo un porcentaje de uso de un 66%. Después de estas dos redes sociales, en tercer lugar se encuentra *Twitter* con un porcentaje de uso del 56% habiendo tenido un aumento de siete puntos respecto al año anterior.

¹ Ver puntos del margen izquierdo, los naranjas representan diferencias positivas respecto al año 2013, subidas y los grises bajadas.

En cuanto al resto de las redes, se pueden ver aquellas que han tenido un aumento mayor como *LinkedIn* que sube nueve puntos, *Instagram* que sube ocho puntos y *Twitter*, ya nombrada, que aumenta de un año a otro en siete puntos. Otras redes también experimentan una crecida pero en menor grado como ²*Spotify* que solamente aumenta cuatro puntos, *Printerest* y *Flickr* que aumentan dos puntos y *Facebook* que a pesar de ser la que mayor frecuencia de uso posee solamente sube dos puntos respecto al año anterior.

Entre las redes sociales que posee un descenso en la frecuencia de uso se encuentran *Tuenti* que desciende hasta diez puntos respecto al año 2013, ³*Badoo* y *Google+* que ambos bajan siete puntos y por último *MySpace* que desciende tres puntos su frecuencia de uso respecto al año 2013.

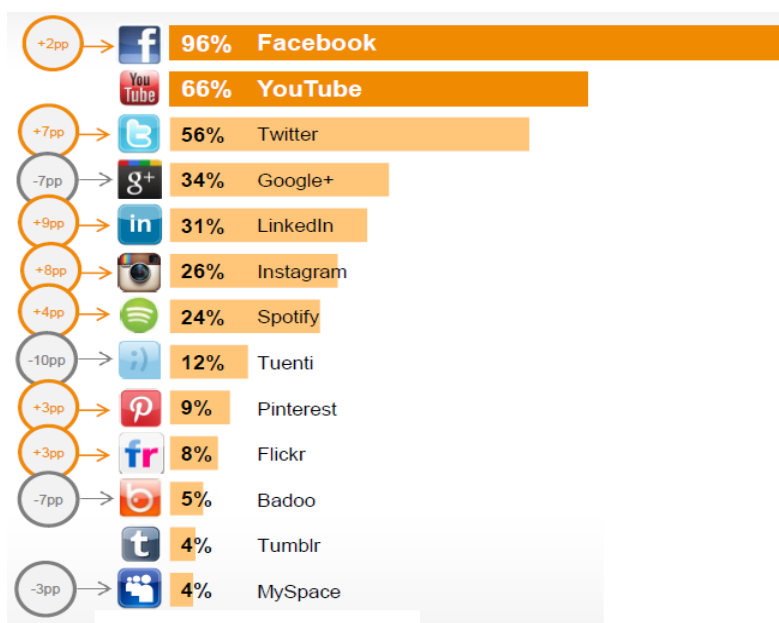


Gráfico 2. Porcentaje de frecuencia de uso para cada RRSS en el año 2014 en relación al año anterior (Teniendo como Base usuarios de RRSS: 941). Fuente: VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain (2015).

² *Spotify*: red social basada en la conexión de sus usuarios en torno a la reproducción de música vía *streaming*.

³ *Badoo*: Red personal diseñada para conocer a otros usuarios siendo la base el chat.

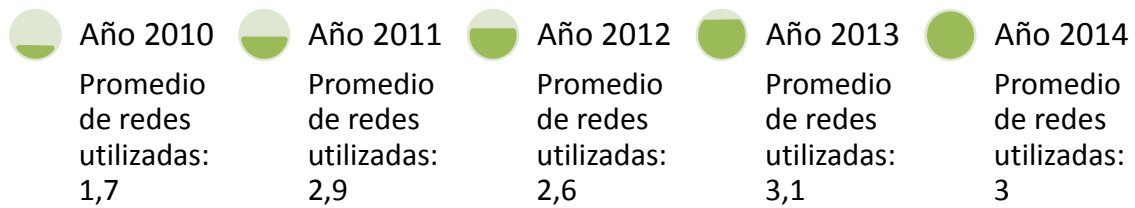


Figura 9. Promedio de redes sociales usadas en los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain (2015).

En esta figura se puede apreciar cuál ha sido la evolución en promedio del número de redes sociales utilizadas en España.

- Durante el año 2010:

En este año se realiza un estudio a 503 ciudadanos españoles que utilizan redes sociales. El resultado del mismo fue que los españoles poseen un promedio de 1,7 cuentas en redes sociales.

- Durante el año 2011:

En el año siguiente, 2011, el promedio de españoles que utilizan redes sociales aumenta en un 70% siendo el promedio de redes utilizadas en este año de 2,9. Realizándose esta vez el estudio sobre un total de 725 españoles que utilizan redes sociales.

- Durante el año 2012:

En este año se realiza el mismo estudio. Sin embargo, en esta ocasión se realiza sobre 781 ciudadanos españoles que utilizan redes sociales. Así pues, se observa un descenso del 10% al ser de 2,6 redes sociales las de promedio en uso durante este año.

- Durante el año 2013:

En el año 2013 se produce un aumento del 17% al situarse durante este año el promedio de redes sociales en un 3,1. En esta ocasión, se realiza el estudio sobre 831 usuarios de redes sociales.

- Durante el año 2014:

Para finalizar durante el año 2014, el estudio se realiza a 941 usuarios que utilizan redes sociales. Y en este se observa un descenso, ya que cada usuario sólo tiene de promedio 3 redes sociales durante este año.

3.2.3. ¿Cuáles son las actividades que más se realizan generalmente en las redes sociales?

Entre las tres actividades más realizadas en las redes sociales se encuentran, en primer lugar, ver qué hacen el resto de contactos con un porcentaje de acción de un 66%, en segundo lugar, con un 58% de actividad se encuentra el ver vídeos y escuchar música. En tercer lugar, con un porcentaje de actividad del 52% se encuentra estar conectado con el resto de contactos mediante la acción de enviar mensajes.

Entre las actividades que aumentan en el año 2014 respecto al año 2013, sólo se encuentra la de ver vídeos y escuchar música ya que el resto de acciones o disminuyen o se mantienen estáticas. En cuanto a las actividades de descenden de nivel de actividad, en el año 2014 respecto al año 2013, se encuentra en primer lugar con un mayor punto de descenso, (nueve puntos), la función del chat. En segundo lugar cae en siete puntos otra función parecida, la de enviar mensajes. En tercer lugar se encuentra conocer gente que cae seis puntos. Seguido de jugar en la red social de forma online, que cae cuatro puntos. Por último entre las acciones que disminuyen se encuentra la acción de interacción con otros usuarios por geolocalización, que disminuye en tres puntos respecto al año 2013. Cabe destacar que este hecho coincide con el gráfico 2 en el cual bajaba la red social *Badoo* unos siete puntos. Estas dos informaciones están relacionadas pues uno de los mayores atractivos y pilar fundamental en la red *Badoo* es la interacción con otros usuarios por geolocalización.



Gráfico 3. Cuáles son las actividades que más se realizan en las RRSS durante el año 2014. (Base usuarios RRSS: 941)

Fuente: VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain (2015).

3.2.4. ¿Desde qué dispositivos se conectan los usuarios para cada tipo de red social?

De este gráfico cabe destacar cuándo tiene lugar el *prime time* en la utilización de las redes sociales. Como se puede apreciar esto ocurre tres veces al cabo del día, la primera vez a media mañana cuando se produce el pico sobre todo en conexión mediante ordenador y teléfono móvil. La segunda vez a media tarde cuando se produce el mayor pico con un 32% en la conexión vía ordenador. Y en tercer lugar en la noche donde se produce un pico en el que la conectividad con Tablet y ordenador coinciden bastante.

Así pues, cabe decir que el mayor índice de conexión vía ordenador es a media tarde. Ya que alcanza su mayor cuota en esta franja horaria con un 32%, mientras que la conexión vía Tablet se centra más en la noche, en la que alcanza su mayor cuota con un 28%. Sin embargo en cuanto a conectividad, destaca por su elevado uso el móvil. Ya que sus máximas conexiones se producen en varias franjas: a media tarde, media mañana y por la noche. Por lo que se puede afirmar que por lo general la conectividad a redes sociales mediante la tecnología móvil es de 24 horas, es decir, siempre se está conectado.

Este gráfico es importante tenerlo en cuenta desde la visión del marketing ya que es importante conocer las cuotas de conexión debido a que el contenido que se vaya a publicar en horas más críticas será más visible, más comentado y tendrá una mayor difusión.

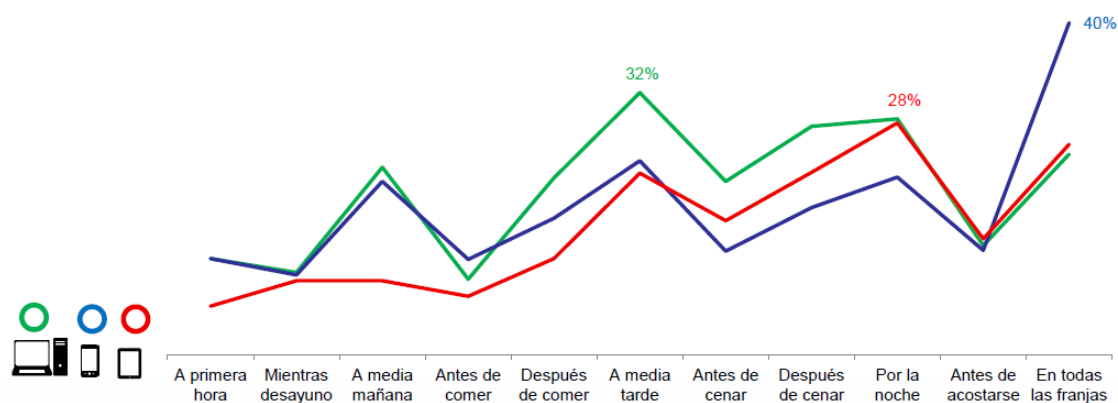


Gráfico 4. Horas de conexión durante un día según dispositivo de conexión en el año 2014.

Fuente: VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain (2015).

3.2.5. Frecuencia de uso según días por semana: ¿Con cuánta frecuencia se utilizan las redes sociales?

En el siguiente gráfico se pueden ver varios elementos a tener en cuenta en relación con la frecuencia de uso de varias redes sociales. Ofrece el promedio de uso en cuanto a días a la semana, siendo este de 3,6 días. Además de una escala por días que permite ver la variación de uso que se produce de un año a otro (2013-2014). En él se puede observar cómo la red que más frecuencia de uso tiene es *Facebook* con una puntuación de 7,0, es decir que son 7 días a la semana la frecuencia con la que los usuarios acceden a esta red. Justo por debajo de la se encuentra *Twitter* que cuenta con una frecuencia de uso de 4.9 días.

En cuanto a las variaciones de frecuencia respecto el año 2013 y 2014, se puede apreciar cómo las redes que sufren un aumento en el año 2014 son *Instagram* que pasa de ser una red usada 3,4 días en el 2013 a ser usada 4,8 en 2014, *Spotify* que pasa de un 3,4 a un 3,7, *Badoo* pasa de 2,5 a 3,3 y finalmente *LinkedIn* que aumenta de 2,1 en un 2,6 su frecuencia de uso en días.

En cuanto a variaciones negativas, disminución de la frecuencia de uso, cabe destacar como notoria la que se produce en el caso de *Google+* que baja de un 3,8 en 2013 a unos 3,4 días en 2014 de frecuencia de uso. Las demás redes logran más o menos mantenerse con ligeras variaciones de entre uno o dos días de diferencia respecto un año u otro.

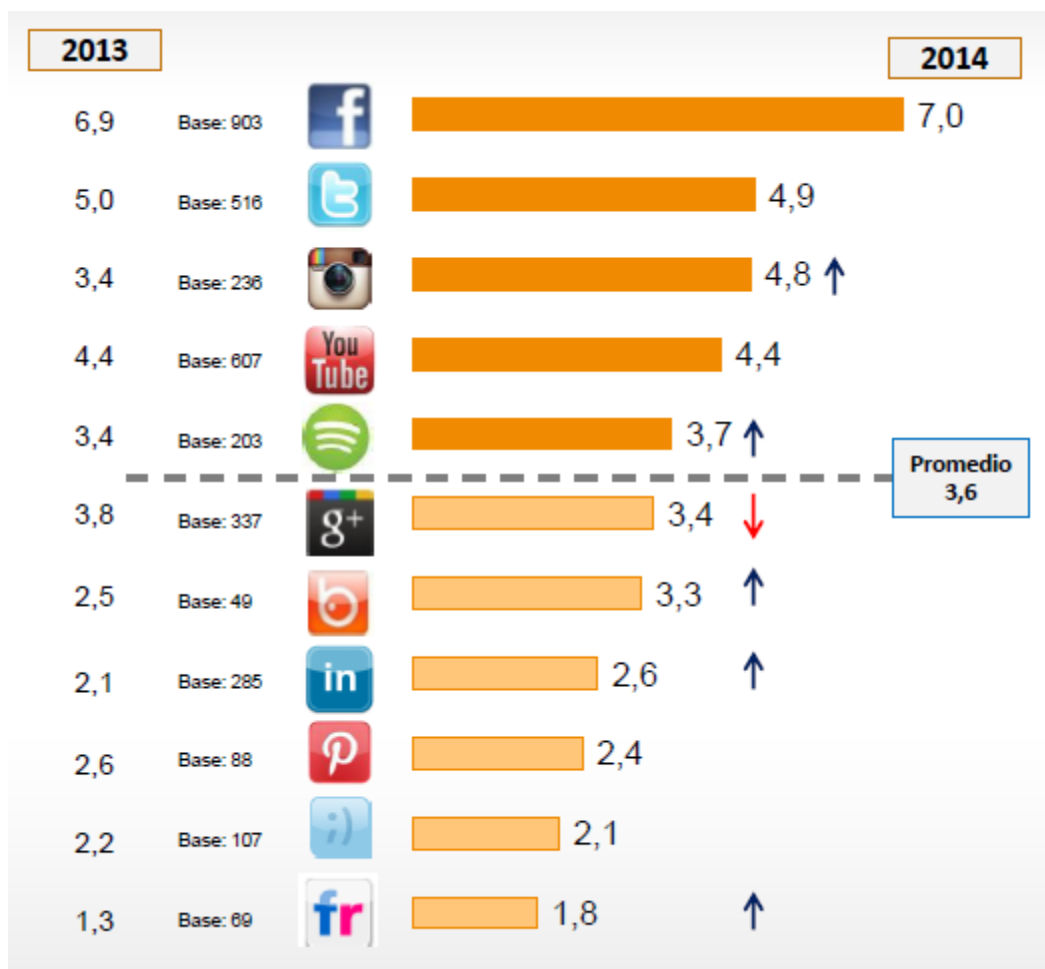


Gráfico 5. Comparativa de la frecuencia de uso de varios tipos de RRSS entre los años 2013 y 2014, cuya base de usuarios es de 941. Fuente: VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain (2015).

4. El proceso de digitalización en la Administración Pública Española

Las Administraciones Públicas deben garantizar en todo momento la accesibilidad, calidad, eficacia y eficiencia en todos los servicios que presta a los ciudadanos. Es por ello que las Administraciones Públicas han debido sumarse al cambio tecnológico que vive hoy en día la sociedad española.

Este cambio ha tenido dos vertientes diferentes para la Administración Pública. Primeramente, este cambio tecnológico ha servido para responder a aquellas necesidades que formulaban parte de los ciudadanos que poseían un bagaje digital ya alto. En segundo lugar, como agente de integración de aquella parte de la sociedad que tiene mayores dificultades para el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) mediante el impulso de la modernización administrativa.

En definitiva, las Administraciones Públicas trabajan para conseguir una evolución mayor en temas de acceso digital para ofrecer a la población unos servicios más próximos, ágiles y eficientes. Dentro de esta evolución que afecta a todas las Administraciones, tanto locales como provinciales, se pueden destacar varias medidas importantes para el impulso de la e-Administración dentro de las cuales se destaca por su impacto:

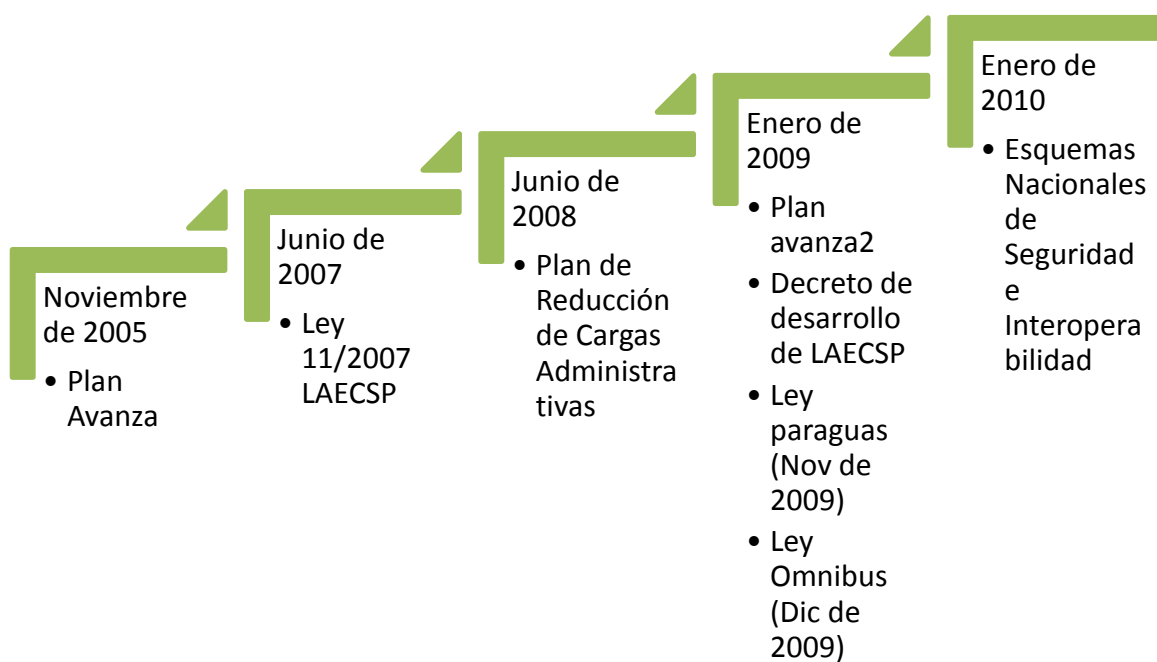


Figura 10. Cronología de los acontecimientos más importantes en la modernización de la Administración Pública.

Fuente: Observatorio de Administración electrónica. (2010).

Se pueden resumir estas medidas por sus características más importantes:

- **Plan Avanza:** Este plan fue aprobado por el Consejo de Ministros el cuatro de noviembre de 2005. Su propósito fue alcanzar un adecuado uso de las TIC como ayuda para incrementar la competitividad y la productividad. Así como la promoción de la igualdad social y regional, alcanzando una mejora en el bienestar y en la calidad de vida de los ciudadanos españoles.
- **Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos (LAECSP):** hecho más destacado para la implantación española de la e-Administración. Supuso la realización de un marco jurídico que facilitase la utilización y extensión de las TIC para los trámites administrativos. Por primera vez una norma establece explícitamente la obligación de las Administraciones Públicas en usar las TIC en la realización de trámites ofreciéndoles a los ciudadanos el derecho a relacionarse con la Administración mediante el uso de las TIC. Otros puntos destacables dentro de esta ley son el reconocimiento del DNI electrónico como forma válida de reconocimiento, así como la validez de otros documentos electrónicos cuya valoración legal será igual a los presentados en una oficina de registro, al igual que la validez de la sede electrónica, que se equipara en garantías jurídicas a la oficina habitual presencial. Con esto también se reconoce el derecho que poseen los ciudadanos a poder acceder desde cualquier lugar y en cualquier instante a todos los servicios públicos de forma electrónica. También debido a esto se reconoce el derecho de los ciudadanos, que sean interesados en un procedimiento, a poder conocer por vía telemática el estado de tramitación de estos.
- **Plan de acción para la reducción de cargas Administrativas en España:** Realizado en junio de 2008, este plan surgió para cumplir los objetivos propuestos en Europa en el Plan europeo de reducción de cargas Administrativas. Poseía el objetivo prioritario de la reducción de cargas administrativas mediante la modernización y el uso de la e-Administración.

-
- **Plan Avanza2:** Realizado el 30 de enero de 2009, este fue un rediseño del Plan Avanza para acelerar la recuperación económica por medio del uso de las TIC. Se desarrolla mediante la Estrategia 2011-2015 aprobada por el Gobierno español el 16 de julio de 2010.
 - **El Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos (LAECSP):** Complemento mediante el cual desarrolla de forma parcial la LAECSP para facilitar los derechos reconocidos en la Ley 11/2007. Pese a que este se desarrolló en el marco de la Administración estatal sirvió como reseña para otras Administraciones autonómicas y locales.
 - **Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio:** Más conocida como Ley Paraguas, esta ley establece los principios sobre el acceso a las actividades de servicios y su ejercicio según lo establecido por la Unión Europea.
 - **Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley 17/2009:** Popular como Ley *Omnibus*, esta es otra ley que incorpora al ordenamiento jurídico español lo dictaminado por la UE para acercar las Administración a los ciudadanos de forma más ágil y eficaz.
 - **Esquemas Nacionales de Seguridad e Interoperabilidad:** Como consecuencia de la implantación de la e-Administración en ellos se recogen las medidas y garantías que la seguridad de los datos empleados en los trámites, así como la interoperabilidad de los sistemas empleados.

4.1. Àmbito legal

Como se ha dicho anteriormente es en la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos donde se recoge de forma explícita el derecho de los ciudadanos a relacionarse con las Administraciones Públicas mediante las TIC. No obstante, no sólo se debe obedecer a esta ley, sino que existen otras normas que regulan aspectos importantes que surgen en la relación entre el ciudadano y la Administración. Dentro de estos cabe destacar:

- En primer lugar, se debe acatar el Real decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de propiedad intelectual el cual protege todas aquellas obras de tipo artística, literarias y científicas cuya creación sea original. Además esta norma incluye aquellos materiales y contenidos audiovisuales. Por lo que la información que se crea y se comparte en las redes sociales también está incluida en este real decreto en lo referente a protección de los derechos de autor.
- En segundo lugar, se debe tomar en cuenta lo dispuesto en la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD) pues es en ella se regularizan los fines de la protección de datos de carácter personal, la garantía para la privacidad y confidencialidad de la información, así como el correcto tratamiento de los datos personales. (Criado, 2013)

-
- En tercer lugar, se debe respetar lo dictaminado en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Aplicable a las Administraciones Públicas en el uso de redes sociales, si utilizan o hacen referencia a denominaciones o nombres comerciales, signos distintivos o marcas registradas de terceros, que por ser idénticos o semejantes cuando exista un riesgo de confusión en el público, incluyendo el riesgo de asociación con el nombre comercial anterior. (Criado, 2013)

 - En cuarto lugar, se debe tener en cuenta lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Cabe destacar dentro de esta ley, lo dispuesto en el artículo 10 perteneciente a la sección 1 del capítulo II referente a las obligaciones que posee el prestador de servicios de la sociedad de la información, en este caso la Administración de:
 - 1.** Sin perjuicio de los requisitos que en materia de información se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información estará obligado a disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:
 - a)** Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

[...]

3. Cuando se haya atribuido un rango de numeración telefónica a servicios de tarificación adicional en el que se permita el acceso a servicios de la sociedad de la información y se requiera su utilización por parte del prestador de servicios, esta utilización y la descarga de programas informáticos que efectúen funciones de marcación, deberán realizarse con el consentimiento previo, informado y expreso del usuario.

A tal efecto, el prestador del servicio deberá proporcionar al menos la siguiente información:

- a) Las características del servicio que se va a proporcionar.
- b) Las funciones que efectuarán los programas informáticos que se descarguen, incluyendo el número telefónico que se marcará.
- c) El procedimiento para dar fin a la conexión de tarificación adicional, incluyendo una explicación del momento concreto en que se producirá dicho fin, y
- d) El procedimiento necesario para restablecer el número de conexión previo a la conexión de tarificación adicional.

La información anterior deberá estar disponible de manera claramente visible e identificable.

Por lo tanto esta ley establece como obligaciones y garantías que debe cumplir la Administración como prestador de servicios de la sociedad de la información identificar de forma inequívoca a los usuarios que participen de su red social pese a que no sea de forma interna como empleados sino como ciudadanos. Además de generar un tipo de aviso legal en el cual detalle las características del servicio que

presta mediante las redes sociales así como cuáles son las características del servicio. Además, establece cómo deben ser los códigos de conducta, que podrán ser reflejados en cartas de servicio. Por último lugar cabe mencionar dentro de esta ley el artículo 16 que regula la responsabilidad de los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos, diciendo así:

1. Los prestadores de un servicio de intermediación consistente en albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que:

- a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o
- b) Si lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.

2. La exención de responsabilidad establecida en el apartado 1 no operará en el supuesto de que el destinatario del servicio actúe bajo la dirección, autoridad o control de su prestador.

Así pues, como dice este artículo 16, en el caso de aquellos perfiles de las Administraciones que tengan datos proporcionados por los ciudadanos, serán estas las responsables de la información almacenada a petición del destinatario, siempre que tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización y no actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos. (Criado, 2013)

- En último lugar, se deberá atender a lo previsto en la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

MATERIA QUE REGULA	NIVEL NORMATIVO QUE LO REGULA
Protección de derechos de autor	Real decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de propiedad intelectual
Protección de datos de carácter personal	Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)
En materia de marcas y propiedad intelectual	Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
Garantías como prestador de servicios de la sociedad de la información	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
Garantía del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de los usuarios	Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

Tabla 7. Normativa vigente aplicable en el ámbito *on line* a las Administraciones Públicas.

Fuente elaboración propia en base a CRIADO GRANDE, J.I. y ROJAS-MARTÍN, F. (eds) (2013).

4.2. Uso actual de las redes sociales por las Administraciones Públicas Españolas

En el capítulo anterior se ha realizado unas clasificaciones de las redes sociales existentes, según su uso y según la forma mediante la cual comunican. No obstante, ¿cuáles son las redes sociales que actualmente se utilizan en las Administraciones Públicas españolas?

4.2.1. Blogs

De entre tantos tipos de redes sociales es normal poder encontrar dentro de casi cada una alguna utilizada, o al menos relacionada, con la Administración Pública. Este es el caso de los *blogs*. Estas redes sociales se caracterizan porque la mayoría de su contenido se encuentra en forma de texto, no obstante a menudo utilizan imágenes para reforzar el argumento de aquello que se está diciendo. Otra característica que poseen los *blogs* es su forma de publicar, pues la información recogida, almacenada y publicada en ella se organiza de forma cronológica citando la fecha y hora de publicación. No obstante existe la posibilidad de que el autor, o autores, puedan organizar los contenidos por áreas temáticas. Además dentro de los *blog* los autores pueden dar oportunidad al resto de usuarios, así como simples lectores dependiendo de la plataforma de *blog* que se utilice, de poder comentar los artículos publicados y poder compartirlo de forma directa en otras redes sociales. Dentro de esta categoría de red social se puede encontrar como ejemplo

relacionado con la Administración Pública el *blog* llamado '*i-public@*' (<http://i-publica.blogspot.com.es/>) en el cual el diplomado en Gestión Pública por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) Óscar Cortés habla y publica sus reflexiones sobre varios temas relacionados con la Administración. Existen varios casos como este en el cual expertos en la Administración e incluso compañías que trabajan con la Administración, como *Espublico* (<http://administracionpublica.com/>), abren *blogs* de divulgación sobre temas concernientes a la Administración Pública.

4.2.2. YouTube

Otro tipo de red social usada también en algunos casos por la Administración o referente a ella, es *YouTube*. Dentro de esta existen varios perfiles de distintos organismos públicos destacando de esto la notable presencia de varios ministerios españoles como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<https://www.youtube.com/user/educacion2p0>), el Ministerio de asuntos exteriores y cooperación (<https://www.youtube.com/user/canalmaectv>), el Ministerio del interior (<https://www.youtube.com/user/interiorgob>), el Ministerio Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (<https://www.youtube.com/user/ministeriosyps>), y el Ministerio de agricultura y medio ambiente (<https://www.youtube.com/user/magramagob>). El contenido de esta plataforma social es mayoritariamente vídeo, dando posibilidad a otros usuarios de la misma poder comentar el vídeo. Así mismo muchas veces debajo de cada vídeo se puede encontrar una pequeña descripción de lo que trata el vídeo, el título y la fecha de la edición o publicación e incluso el número de reproducciones que lleva. Además de poder comentar, si el dueño del vídeo publicado lo desea, los usuarios pueden valorar el contenido del vídeo pulsando sobre 'me gusta' o sobre 'no me gusta'. De este modo el contenido que se ofrece

en la mayoría de las cuentas de YouTube de los distintos ministerios antes nombrados son: juramentos de nuevos cargos, anuncios de las nuevas campañas, noticias y fragmentos de declaraciones de algunos dirigentes españoles.

4.2.3. Facebook

Otro tipo de plataforma social en la que se puede encontrar alguna Administración Pública española es *Facebook*. Esta red da bastante más 'libertad' a los usuarios de poder expresarse y compartir más contenidos que las anteriores explicadas. Dentro de *Facebook* el usuario puede publicar textos e imágenes los cuales pueden ser valorados por sus 'amigos o seguidores' dentro de esta red, crear eventos en los que puede invitar a otros usuarios, jugar a determinados juegos exclusivos de esta plataforma y chatear en tiempo real con otros usuarios. Dentro de esta se puede encontrar los perfiles del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (<https://www.facebook.com/Haciendayaapp>), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<https://es-es.facebook.com/MinisterioDeEducacionCulturaYDeporte>) y de la Guardia Civil (<https://www.facebook.com/GuardiaCivil.es>)

4.2.4. Tuenti

Muy parecida a *Facebook* es la red social *Tuenti*. La forma de compartir información es muy similar pero este está más orientado a un público más joven. Es por esta razón que las Administraciones Públicas que tienen presencia en esta red son la Policía, la Guardia Civil entre otras. (<http://corporate.tuenti.com/es/help/police/es>)

4.2.5. Twitter

Twitter es otra red social con fuertes peculiaridades entre las que destaca su medio comunicativo. Esta red social permite a sus usuarios publicar mensajes con un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes reciben el nombre de *tweets* (*tweet* en singular). Se permite usar dentro de cada *tweet* una URL y/o una imagen, pero sin duda lo que prima en esta red es el texto escrito directo. Otra peculiaridad, que estos instantes está extrapolándose a otras redes, es la utilización del *hashtag*. Utilizando una almohadilla (#) a continuación se escribe una palabra y esto se convierte en una especie de línea directa para hallar varios *tweets* que hablen del mismo tema siempre y cuando se utilice el mismo *hashtag*. Dentro de esta cabe destacar la función del perfil de la Policía Nacional (<https://twitter.com/policia>) de cuyo análisis se centrará primordialmente este trabajo. No obstante existen otros como por ejemplo el de la Moncloa (<https://twitter.com/desdelamoncloa>), de la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (<https://twitter.com/aevaloficial>), y el Consejo Superior de Deportes (<https://twitter.com/deportegob>).

4.2.6. Caso real de utilización de redes sociales en un ayuntamiento

Para ilustrar con mayor precisión y realidad qué redes sociales se podrían emplear en un municipio concreto, se ha realizado la tabla que a continuación se presenta. La cual recoge aglutinadas por sectores de afectación las redes sociales empleadas en el

ayuntamiento de Madrid. Se tratarán sólo dos apartados pues el objetivo no es hablar de forma extensa del ayuntamiento de Madrid sino tan sólo utilizarlo como ejemplo. Mediante ella se puede observar cómo pueden usarse varias redes dentro de un mismo ámbito y para un mismo ente, además de ilustrar que no importa el ámbito el cual trate, siempre se puede utilizar una red social para comunicar. Sea el ente que sea.












Temática / Red Social											
Administración pública		✓						✓			✓
Cultura	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
Distritos	✓	✓		✓				✓			
Economía, empleo y turismo		✓	✓		✓	✓		✓			✓
Emergencias y seguridad		✓						✓			✓
Juventud	✓	✓		✓							
Medio ambiente	✓										✓
Movilidad y transportes	✓	✓						✓			✓
Salud y servicios sociales		✓		✓	✓			✓			✓
Vivienda								✓			

Tabla 8. Redes sociales que se utilizan en el Ayuntamiento de Madrid según campo donde operan.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid.

Una misma Administración puede utilizar distintas redes sociales en función del mensaje que quiere comunicar y del público objetivo al que quiere dirigirse. De esta forma, se presenta el ejemplo del Ayuntamiento de Madrid para ilustrar cuál ha sido su estrategia de difusión y selección de las redes sociales más conveniente en cada caso:

- Como ejemplo de la utilización de *Facebook* dentro de este ámbito, se encuentra la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) (<https://www.facebook.com/UCCI.SG>)
- Mientras que las que utilizan *Twitter* y *Youtube* en este campo lo hacen al mismo tiempo. Siendo ejemplo de ello: Línea Madrid, portal de atención al ciudadano (<https://twitter.com/Lineamadrid>)
(<https://www.youtube.com/channel/UC6ghWpWfFAIhhSDwHNe1K8Q>)
- También hay que sólo usa *Twitter* como lo es la de la Presidencia al pleno: (https://twitter.com/Pleno_de_Madrid)

En el apartado de cultura se encuentran varias redes sociales empleadas y varias empleadas para el mismo organismo:

- Como por ejemplo se encuentra la red de bibliotecas públicas municipales que posee *Twitter* (<https://twitter.com/bpmmadrid>)
Facebook (<https://www.facebook.com/bpmmadrid?fref=ts>)
Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCAxnHp_R13nGcJmhwaq4eUw)
Pinterest (<https://www.pinterest.com/bpmmadrid/>)

Así pues se puede observar de qué manera el empleo de varias redes sociales dentro de un mismo ámbito puede ser muy beneficioso ya que unas se complementan a otras dando mayor difusión y complementándose en la información. Como se aprecia en el último ejemplo mediante las redes *Facebook* y *Twitter* que se basan más en textos el hecho de incluir un link al canal de *Youtube* refuerza el argumento y hace más atractivo el mensaje.

Como se ha podido observar existen numerosas redes sociales usadas por la Administración Pública, no obstante no se trata de saber cuál es la que se utiliza más en la

Administración Pública ya que esta varía en función de qué organismo la utiliza, para qué y sobretodo qué público se persigue. Sin olvidar el tipo de mensaje y la información que se transmite que también variará de una Administración a otra en función de su propio objetivo y cometido.

Teniendo en cuenta todos estos elementos diferenciadores, se trata de hallar qué perfil social de qué organismo público consigue alcanzar mejor su objetivo por medio de las redes sociales. Esto se desarrolla más detenidamente en los siguientes capítulos.

5. Técnicas y herramientas de medición

Diariamente las Administraciones Públicas utilizan las redes sociales como forma de comunicación entre los ciudadanos e interesados, pero ¿cómo se puede saber si se están usando de una forma correcta? El objetivo de este TFG es aplicar una metodología concreta que permita dar respuesta a esta pregunta.

Dependiendo de la red social que se escoja se pueden ver rasgos caracterizadores, dentro de la propia red, como es el caso de los *followers* de *Twitter*, que permiten de un modo rápido y superficial ver si esa cuenta o perfil está logrando, al menos, captar la atención de los usuarios. Pero ¿cómo sabemos si se está logrando transmitir verdaderamente información que llegue al público objetivo deseado o si simplemente se está lanzando información irrelevante?

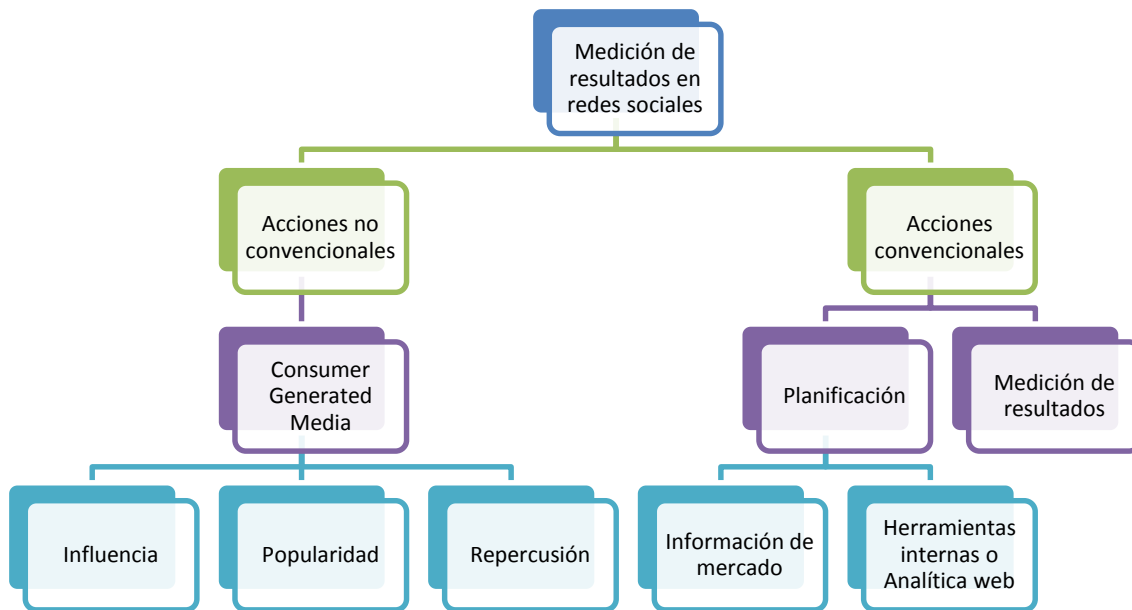


Figura 11. Organigrama que muestra la división de acciones que pueden ser analizadas.

Fuente: elaboración propia a partir de Libro Blanco Comunicación en Medios Sociales (IAB) (2012).

Existen dos tipos de acciones que pueden llevarse a cabo en las redes sociales, estas son:

1. **Acciones no convencionales:** son aquellas que se basan más en percepciones que en datos cuantificables. Es por ello que a veces su medición es más difícil. No obstante también existen maneras de tener registro y obtener información sobre estas. Dentro de los métodos que se utilizan como medición de estas se encuentra, como ejemplo:

- **Consumer Generated Media (CGM):** Este método trata de localizar y estudiar los comportamientos que tienen los usuarios respecto a los productos y marcas en la red, de manera que sus opiniones y experiencias influyen en la percepción y comportamientos futuros de los posibles consumidores. Este sistema concretamente se centra en aquellos contenidos online creados, circulados, compartidos y usados por los consumidores que

están decididos a educar a otros consumidores sobre productos, marcas y servicios (iabspain, 2012). Estos datos pueden ser extraídos de foros y grupos, en los cuales posibles usuarios se asesoran de si comprar o no el producto a partir de la experiencia personal de otros consumidores.

2. Acciones Convencionales: Son aquellas que pueden ser medibles mediante datos numéricos que muestren el nivel de desempeño de la red. Estas acciones pueden ser agrupadas en dos grandes grupos atendiendo a su función. Así pues se pueden agrupar dichas herramientas en:

- **Planificación:** Las herramientas que forman parte de este grupo son aquellas que permiten hallar aquellos medios que logren un mayor impacto en el público objetivo definido para el producto ofertado. Para ello se pueden obtener datos de dentro de la organización o bien directamente del mercado. Dentro de estas herramientas se pueden incluir métricas de audiencia y perfiles sociodemográficos.
- **Medición de resultados:** Estas herramientas son aquellas cuyo único objetivo es la valoración de resultados una vez producidas las acciones de marketing. Para ello existen numerosas herramientas que permiten valorar de forma numérica el éxito de las acciones de marketing.

5.1. El método *Consumer Generated Media* (CGM) como sistema de medición de las acciones no convencionales

Internet se ha constituido como fuente suprema de información. Son muchas las personas que para realizar cualquier compra se informan antes en internet. Y como parte fundamental de internet y de información acerca de marcas y productos están las redes sociales como medio de comunicación y de expresión de todo usuario con la libertad de opinar sobre cualquier aspecto del producto. Es por ello que es imprescindible hacer caso y estar pendiente de aquello que se dice acerca del producto, y de la empresa en sí misma, en las redes sociales. Por este motivo se crea el sistema de medición de estos contenidos: *Consumer Generated Media* (CGM), que debe constituir una ayuda en la toma de decisiones estratégicas las cuales pueden afectar a varios componentes del producto como el precio o la distribución. Para lograr un mayor abarque y conocimiento de las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores focaliza su atención en tres principales aspectos, los cuales son:

- La percepción de la marca que tienen los consumidores las cuales constituyen la reputación de la marca.
- El grado de conocimiento de la marca o producto. Es decir, la popularidad que posee dentro del público.
- La capacidad de influencia que tiene la marca dentro del mercado.

El procedimiento de este sistema se puede resumir, a grandes rasgos, mediante la siguiente figura 13:



Figura 12. Proceso general de cómo trabaja el método *Consumer Generated Media* (CGM).

Fuente: Libro Blanco Comunicación en Medios Sociales (IAB) (2012).

En lo referente a la percepción de la marca lo que se analiza es, en primer lugar, las percepciones e ideas con los que se asocia la marca. Un ejemplo puede ser la seguridad en los coches familiares. Dentro de este campo de coches de uso familiar, uno de los grandes factores que buscan los clientes es la seguridad. Así pues se trata de focalizar aquello que más busca el cliente dentro de la industria e intentar lograr que el público obtenga una mayor valorización de este concepto asociado a la marca. En segundo lugar, una vez conocido el tema de mayor interés y más importante para la marca o el producto, se trata de hallar cuál es la valoración del público: negativa o positiva y detectar dónde se manifiesta estas percepciones, en qué red social, de qué modo se produce esta valoración. Existen varios grados de conformidad y de disconformidad. Y sobre todo si la empresa está implicada de forma directa en la valoración, es decir, ¿se dirigen a la empresa con sus valoraciones o comentan de forma separada? ¿La empresa ha participado en la valoración?

El modo concreto de hallar estas respuestas e información es en primer lugar conocer cuáles son los temas que se comentan en la actualidad dentro de la industria, se puede localizar este factor mediante el uso de palabras clave⁴.

A continuación se busca el posicionamiento en los buscadores, esto es importante dentro del aspecto de la reputación pues siguiendo unos patrones el público los busca según sus percepciones. A menudo en los buscadores cuando se teclea una palabra el buscador completa la frase siguiendo criterios de búsqueda anteriores. Por ejemplo se puede buscar una marca y a continuación si esta marca se ha asociado al concepto de que los productos de esta marca son de precio elevados, puede aparecer el concepto 'caro' o 'precios elevados' a continuación de teclear en el buscador el nombre de la marca. Es por ello que este sistema es un modo fiable de conocer cuáles son las percepciones que posee la gente. Además se buscará información que se haya compartido de la marca o producto en foros, blogs, etc. Así mismo como método complementario a esta búsqueda, se ofrece un estudio de benchmarking el cual ofrezca una comparativa con otros entes del sector. En cuanto a las herramientas concretas para lograr todos estos objetivos y acciones, existen varias tanto gratuitas como de pago. Entre las cuales cabe destacar:

- **Google Blog Search:** *Blog Search* es la tecnología desarrollada por *Google* específica para blogs, permite encontrar lo que los demás opinan sobre cualquier tema que se elija. En los resultados se incluyen todos los *blogs*, no sólo los que se publican en *Blogger*. El índice de blogs se actualiza constantemente para que obtenga siempre los resultados más precisos y actualizados. Además de poder buscar blogs escritos en inglés, también puede buscar aquellos que están redactados en francés, italiano, alemán, español, chino, coreano, japonés, portugués de Brasil y otros idiomas. (Google, 2015)

⁴ Entre las palabras que forman un título o entran en un documento, las más significativas o informativas sobre su contenido. (Real Academia de la lengua española)

- **Google Alerts:** esta herramienta envía un aviso, una alerta, al correo electrónico facilitado cuando se publique en internet alguna noticia relacionada con un tema. Este tema es fijado mediante el uso de palabras clave.
- **Technorati:** directorio de blogs norteamericano que permite realizar búsquedas por temática, palabra clave y segmentar por idioma. Ofrece una clasificación de cada *blog* en función de su importancia relativa. (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2012)
- **Bitácoras:** esta herramienta cumple la misma función que la anterior, sólo que esta está desarrollada en España. Por lo que posee como idioma el español a diferencia de *Technorati*.

En cuanto a lo referente para saber cuál es el grado de conocimiento de la marca o producto, es decir, la popularidad que posee dentro del público es necesario analizar varias variables de la red social. Estas dependerán del tipo de red social, no obstante a grandes rasgos se pueden distinguir entre *blogs* y el resto. Los criterios a tener en cuenta dentro de los *blogs* son: número de suscriptores, promedio de comentarios, porcentaje de visitantes repetidores y número de *links* entrantes. Con todo ello lo que se trata es de lograr ver cuál es la implicación de la persona que visita el *blog*. Por ejemplo el promedio de comentarios ayuda en este propósito ya que permite ver cuál es la población que participa activamente en el contenido que se ha compartido en el blog por parte de la marca. Como así también el número de links entrantes que hace ver qué difusión hacen de nuestro *blog* el resto de usuarios, viendo así si la información que se está publicando es de interés para los usuarios y si está llegando verdaderamente a la población, si este está teniendo repercusión, si es conocido. Ligado a ello también se encuentra el porcentaje de visitantes repetidores, mediante esta variable podemos ver si los usuarios repiten en visitar el blog, por lo que también es otra medida para saber si la información es útil y si está llegando correctamente el mensaje.

En cuanto a los criterios que se deben atender en el resto de redes sociales están como ejemplo, ya que no existen unas métricas estándares, el alcance que está teniendo la red así como el ritmo de este y cuál es la difusión por parte del resto de usuarios de nuestra red.

Para obtener los datos acerca de estos criterios existen herramientas dentro y fuera de las redes. Siguiendo el criterio diferenciador de antes, se pueden encontrar herramientas para blogs como:

- **Google Analytics:** herramienta de *Google* creada para realizar análisis de sitios webs, en este caso aplicable a blogs. Este es capaz de aportar información acerca del tráfico y de la actividad que recibe el sitio web.
- **Xiti:** es otra herramienta similar de analítica web, en este caso pertenece a la empresa francesa AT internet. Esta herramienta ofrece la posibilidad de obtener información de: variables clave como tráfico, fuentes y geolocalización etc., para gestionar, y mejorar la efectividad del sitio web. (Xiti, 2015)

Para conocer cuál es el grado de conocimiento de la marca o producto. Es decir, la popularidad que posee la marca dentro del resto de redes sociales también existen varias herramientas dependiendo de la red social. Así pues destacando una de las redes sociales más usadas, se pueden destacar como herramientas que miden la popularidad en *Twitter*:

- **Twittercounter:** esta herramienta ofrece el análisis de la evolución de seguidores mediante gráficas.
- **Klout:** es un Servicio Web que mediante un índice llamado *Klout Score* mide el grado de influencia de una persona o una marca en las Redes Sociales. (Klout, 2015)

Por otra parte existen herramientas dentro de la propia red social. Este es el caso para *Facebook*, otra de las redes sociales más utilizadas. *Facebook* ofrece la posibilidad de que el usuario que posea una página obtenga resultados referentes a la popularidad, es decir, al resto de los usuarios que siguen la página. Como ejemplo de tipos de datos que ofrece están el conocer cuál es el porcentaje de usuarios masculinos y femeninos que siguen la página, así como cuál es la edad de estos. Por lo cual esto ayuda a la hora de saber si se está logrando captar la atención en el público objetivo fijado con anterioridad, o si por lo contrario las acciones que se están llevando en la red están siendo negativas al no atraer a este público o al atraer a otro tipo de público que no queremos.

Para finalizar, como último criterio al que debe atender el método *Consumer Generated Media (CGM)* está la capacidad de influencia que tiene la marca dentro del mercado. Es decir, conocer cuál es el grado de expansión del mensaje que se está lanzando desde las acciones de marketing por las redes sociales. Para conocer este aspecto, uno de los mayores criterios que atiende es la velocidad. Por el tipo de formato de las redes social, probablemente *Twitter* es la red social en la que más rápidamente se pueden generar cadenas de contenidos en torno a algún tema. Por ello como herramientas que son capaces de aportar datos acerca de la influencia cabe destacar:

- ***Twitalyzer***: esta herramienta proporciona la extracción de métricas en tiempo real, que informan acerca de los cambios de comportamiento que se producen en el perfil por parte de los demás usuarios. Esta herramienta es interesante ya que es capaz de incorporar otras herramientas para que se complementen tal como el uso de *Klout*. Destacar que esta herramienta pese a que se creó principalmente para el análisis de la red social *Twitter*, hoy en día es capaz de extrapolar sus opciones a otras redes.

-
- **Post Rank:** índice que mide el contenido publicado en un post según el criterio de calidad. Este se cuantifica en función de unos parámetros preestablecidos.
 - **Conversation Tracker (Blogpulse.com):** Mide la cantidad de veces que se han compartido los enlaces de un blog.

5.2. Herramientas de análisis de planificación como medición de acciones convencionales

Dentro del apartado de planificación existen varias herramientas que permiten obtener datos para poder planificar las acciones de marketing, enfocándolas según la utilización de una red social o de otra. Para ello existen dos grupos según aporten información directamente del mercado o bien desde dentro de la organización.

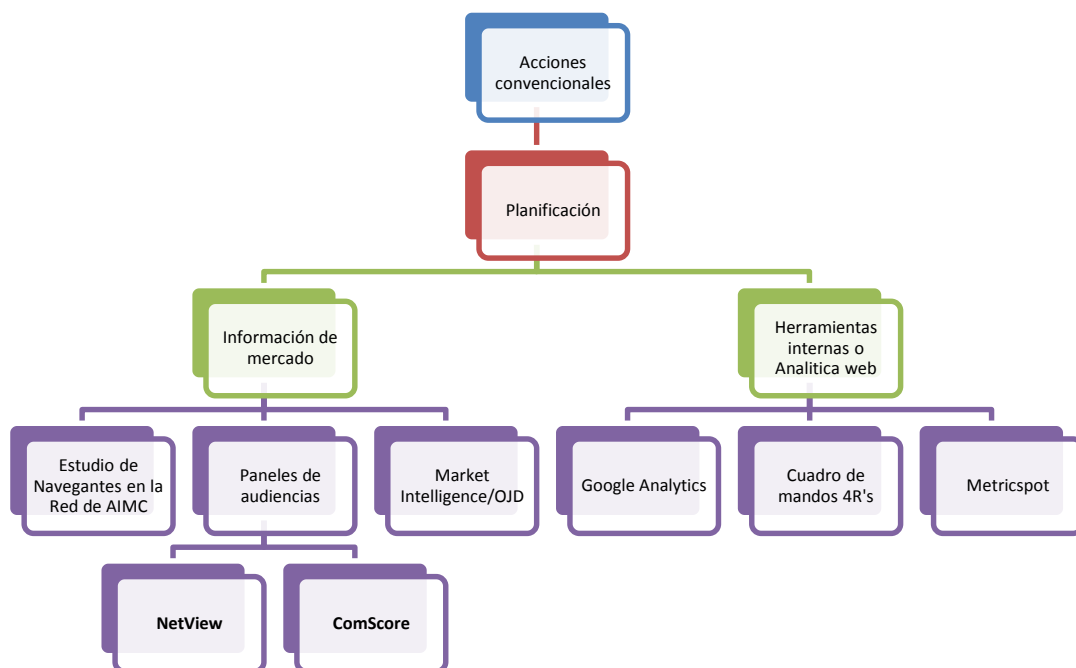


Figura 13. Organigrama de las herramientas posibles para medir la planificación de acciones convencionales de marketing.

Fuente: elaboración propia

5.2.1. Herramientas que recaban información de mercado

Así cabe destacar como sistemas que ayudan en la recolección de datos directamente del mercado:

- **Estudio de Navegantes en la Red de AIMC:** Este estudio se basa en un sistema de encuestas realizado de forma online, mediante las cuales se determinan 28 datos de mercado como universo de internautas, perfiles sociodemográficos de los mismos y rankings de sitios web más visitados. (iabspain, 2012)
- **Paneles de audiencias:** Mediante esta metodología se selecciona una muestra representativa del universo de estudio, a la que se le realiza un seguimiento en tiempo real del consumo que realiza de un determinado medio. Los paneles están perfectamente identificados mediante su perfil sociodemográfico, los datos de navegación de cada individuo son extrapolados al universo activo, proporcionando así métricas relevantes y perfiles para cada soporte. (iabspain, 2012)

Como algunos ejemplos de este sistema están:

- **NetView:** herramienta creada por la empresa *Nielsen* que ofrece informes y análisis sobre la audiencia en redes sociales estructuradas en cinco niveles. Los primeros niveles corresponden a la recogida de datos relacionados con la elaboración de perfiles sociodemográficos y la obtención de medidas sobre el tráfico que recibe la red social, mientras que los últimos son de análisis y respuesta ante el tráfico. Todo ello permite obtener un nivel acerca del grado de audiencia que posee el perfil analizado.
- **ComScore:** es otro ejemplo de herramienta que puede proporcionar datos de marketing digital y concretamente de la audiencia. De esta herramienta cabe destacar el tipo de metodología híbrida que utiliza ya que combina,

junto a las muestras de los usuarios, las acciones que llevan a cabo los usuarios en estos *sítes*. Logrando de esta manera obtener unos datos sociodemográficos más completos.

- ***Market Intelligence/OJD***. Sistema de información de mercado basado en sistemas censales. En esta ocasión el objeto del estudio es el sitio web. Mediante la inserción de marcadores o *Tags*, el medidor es capaz de determinar el número de navegadores únicos que visitan un determinado sitio web en el periodo de referencia. Este sistema no necesita que los soportes medidos tengan cierto volumen de tráfico, la audiencia de los mismos es medida censalmente a partir del primer visitante que entra en el sitio web hasta el último. Por el contrario, los soportes deben contratar el servicio de medición para poder mostrar sus datos en la herramienta. Los datos de *Market Intelligence* son auditados por OJD, que vela porque todos y cada uno de los soportes medidos cumplan las normas de auditoría aprobadas y consensuadas por el mercado. (iabspain, 2012)

5.2.2. Herramientas internas o de analítica web

Una vez vistas las herramientas de planificación que pueden hallar información directamente del mercado, es necesario citar aquellas herramientas que posibilitan la extracción de información sobre la planificación desde dentro de la organización. Estas no son otras que las llamadas herramientas internas o de analítica web.

Dentro de este apartado cabe mencionar algunas herramientas que ya se han nombrado con anterioridad, como es el caso de *Google Analytics*. De este tipo de herramientas destaca su utilidad a la hora de proporcionar información de tipo censal del sitio web. En cuanto al modo de análisis, estos se basan en la medición de marcadores o

tags. Respecto a la medición mediante marcadores, como se ha comentado antes, es necesario que cada soporte inserte un marcador o *tag* en todas y cada una de sus páginas que desea sean medidas. A partir de estos marcadores el medidor recogerá las estadísticas de consumo del soporte, proporcionando métricas como visitantes únicos, páginas vistas, visitas o tiempos de conexión. (iabspain, 2012) Como inconveniente a este tipo de análisis está la inexistencia de un único formato de procesamiento de datos por lo que la comparación es imposible a la hora de equiparar de igual forma los análisis realizados por distintas herramientas, pese a que todas sean de analítica web.

5.2.2.1. Fuentes de tráfico

No obstante antes de comenzar a hablar acerca de mediciones es necesario fijar primeramente qué se debe medir en una web o red social. Por ello en primer lugar se debe saber de qué modo el público accede a la web o red social, cuáles han sido los pasos que han seguido o sus inquietudes para lograr llegar al sitio web o red social. Estos actos son las llamadas fuentes de tráfico dentro de las cuales pueden existir varios tipos. (Véase figura 13).



Figura 14. Tipos de fuentes de tráfico en la analítica web.

Fuente: elaboración propia.

Las seis fuentes de tráfico web son:

– **Directa:**

Hace referencia a aquel tipo de tráfico en el cual los visitantes de la página ya conocen la marca o el producto de modo que son ellos mismos quienes buscan directamente la URL en el navegador o buscan la marca o entidad dentro de una red social.

– **De referencia:**

Este tipo de tráfico es aquel en el que el visitante accede al contenido de la página web o red social por medio de otra. Este tipo de tráfico aplicado al campo concreto de este trabajo, que es el análisis de las redes sociales, puede verse en la posibilidad que ofrecen la mayoría de páginas webs hoy en día en el cual informan a los visitantes de las posibles redes sociales que posee ese lugar. Ello se puede ver con mayor precisión

con un ejemplo: tomando un ente público cualquiera, en este caso el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y accediendo a su página web. (Véase imagen 1). En la parte inferior se puede ver cómo aparecen dos redes sociales (remarcadas dentro del cuadrado discontinuo rojo), en este caso *YouTube* y *Twitter*, de manera que se puede clicar encima de cada una de ellas y el visitante es redirigido a la red social elegida.



Imagen 1. Captura de pantalla de la parte inferior de la web del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Fuente: Elaboración propia.

– **Orgánica:**

Este tipo de tráfico podría catalogarse el más “casual” ya que se da cuando los visitantes dan con la página o red social por medio de los navegadores. En este tipo de fuente cabe destacar la importante labor del SEO⁵ de posicionar bien en los buscadores el contenido de la marca.

⁵ SEO: *Search Engine Optimization*, persona o grupo de personas que se encargan dentro de una empresa u organismo de mejorar el posicionamiento de una web en los buscadores para lograr que este posea una mayor visibilidad.

– **De pago:**

Estas proceden de campañas de pago realizadas por la empresa o entidad. Como ejemplo de estas están: *AdWords* y *Display* entre otras. Con el empleo de estas se trata de lograr un número mayor de visitas.

5.2.2.2. Aspectos relevantes a analizar mediante la analítica web o herramientas internas

Una vez hablado acerca de las fuentes de tráfico se puede tratar la analítica web en social media concretamente de cuáles son los aspectos que son relevantes tratar en este campo. Para ello, se puede seguir el método del experto en analítica web: Avinash Kaushik. Desde la perspectiva de este lograr saber cuáles son los soportes más afines al público objetivo definido para la campaña de marketing digital, y para ello se basa en la medición de los componentes básicos de la relación entre la red social, el contenido y el público objetivo. Estos componentes son:

En primer lugar hallar si el contenido publicado en las redes sociales es de interés para el público objetivo establecido. Esto es la conversación, la cual se mide mediante la tasa de conversión: Cantidad de opiniones realizadas por el resto de usuarios sobre una acción realizada en una red social. Son de mayor peso aquellas realizadas por población perteneciente al público objetivo definido. Esta métrica es importante tenerla en cuenta ya que en primer lugar muestra si el mensaje lanzado ha captado la atención del público y en segundo cuál ha sido la respuesta de este, si positiva o negativa por lo que aporta información sobre cómo actuar en las redes sociales.

En segundo lugar, se deberá cuantificar la cantidad en la que los contenidos publicados en la red social son compartidos por el público. Esto aporta una visión acerca de la amplificación, o viralización, que tiene la cuenta social. Este concepto es importante ya que el rápido contacto que se produce en los medios sociales entre los distintos usuarios de la misma puede suponer una ventaja para la marca o entidad, de modo que el tradicional 'de boca a boca' se realiza mediante medios digitales, pudiendo suponer un mayor volumen de reconocimiento de la marca o entidad.

En tercer lugar, están los llamados aplausos este concepto hace referencia a los contenidos favoritos por el resto de usuarios de manera que si estos datos se conocen se pueden utilizar como pauta para poder seguir el camino de esta temática o esa forma de comunicación y de información.

5.2.2.3. Herramientas concretas de analítica web o herramientas internas

En esta ocasión, las herramientas están focalizadas al estudio del comportamiento de los usuarios tras las acciones de marketing digital llevadas a cabo existen varias herramientas que aportan datos sobre estas actuaciones, de entre las muchas existentes cabe destacar la anteriormente mencionada *Google Analytics* ya que es una herramienta capaz y muy potente que creada bajo el sello de *Google* aporta una visión amplia acerca de todos los componentes de la analítica web explicados en el punto anterior (véase apartado 4.2.2.2) así como los distintos tipos de fuentes también tratados con anterioridad (véase

apartado 4.2.2.1). Sin embargo, dentro de esta categoría de análisis cabe mencionar la herramienta *Metricspot* que es capaz de proporcionar información acerca de (i) la proporción de *tweets* publicados en cada idioma, (ii) el ratio entre seguidores y seguidos, (iii) la proporción entre *tweets*, *retweets* y respuestas, (iiii) la media de *tweets* que son emitidos cada día, entre otras muchas más opciones.

En el mundo digital el tiempo es oro, prácticamente a diario surge alguna actualización que cambia el formato de cualquier red social. Es por ello que es muy difícil, pero también muy necesario, por el mismo argumento, establecer unas bases regladas y cuantitativas que ofrezcan la posibilidad de controlar mediante parámetros y resultados comparables y medibles las acciones llevadas en las redes por los distintos organismos públicos.

Como respuesta a esta problemática nace el cuadro de mandos diseñado por la organización de *Interactive Advertising Bureau* (IAB). Este cuadro de mandos establece unas variables básicas que facilitan la comparación de datos en cada web, al establecer cuatro variables a analizar. Estas se ven en la siguiente figura. Véase figura 15.

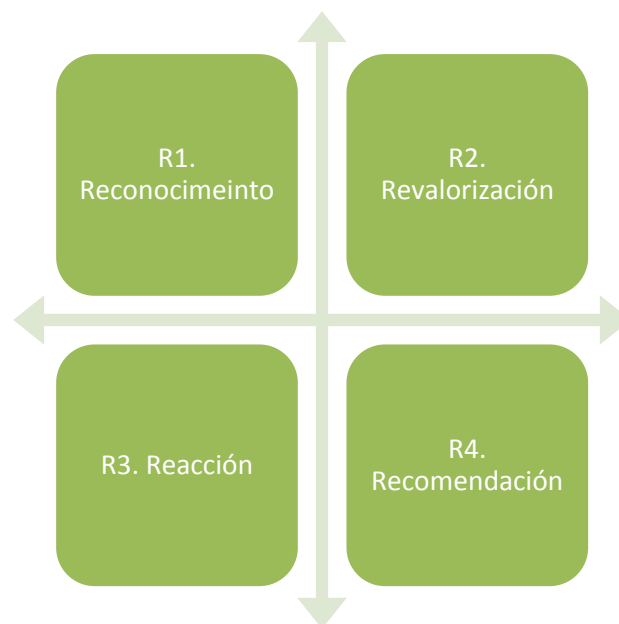


Figura 15. Matriz cuadro de mandos 4R's. Fuente: elaboración propia.

- R1. Reconocimiento: Se trata de aquello visible a primera vista, aquellos datos que permiten ver de modo superficial si la red está teniendo éxito entre los usuarios.
- R2. Revalorización: Este es el siguiente paso, se trata de ver la interacción con el resto de usuarios de la red. Creando así una revalorización del perfil.
- R3. Reacción: Se trata de que mediante la red se consiga no sólo captar la atención, sino lograr los objetivos marcados con ello, Llegar al público objetivo y crear un impacto en él.
- R4. Recomendación: Una de las posibilidades que ofrece la comunicación digital es el poder llegar a un mayor nivel de alcance de forma rápida. Normalmente el público objetivo de este tipo de comunicación suele ser bastante amplio, es por ello que dentro de él a cuanta más gente llegue el mensaje mejor. Y qué mejor manera de llegar que por recomendaciones de otros que formen parte del mismo.

Fijando estas cuatro pautas de valorización en las redes sociales se obtiene una forma mediante la cual es posible empezar a medir la actividad social que se realiza fijando unos parámetros comunes. No obstante cabe destacar que cada 'R' se adecua a cada tipo de red social, de este modo en el primer punto el reconocimiento, no se atenderá a las mismas características en una red social que en otra porque estas varían en función de cada tipo. Lo mismo ocurre en las siguientes fases, dependiendo de la fase en la que se este se deberá prestar atención a unos datos concretos.

Destacar que no todos los datos son consultables por el público en general, existen ciertos datos cuya información sólo la posee el autor del perfil. Esto ocurre en aquellos datos que se encuentran resaltados en color verde dentro de las capturas. Como se puede observar existe mayor proliferación de datos no públicos en la tercera erre, por lo que un análisis fuera del perfil propio utilizando esta herramienta es casi imposible. Por esta razón sólo se explica este método en este trabajo y no se pone en práctica, ya que estos datos en las redes sociales de las Administraciones Públicas no son accesibles.



Imagen 2. Características que permiten observar el reconocimiento en cada tipo de red.

Fuente: IAB. Las 4R de los medios sociales, Junio 2012.



Imagen 3. Características que permiten observar la revalorización en cada tipo de red.

Fuente: IAB. Las 4R de los medios sociales, Junio 2012.



Imagen 4. Características que permiten observar la reacción en cada tipo de red.

Fuente: IAB. Las 4R de los medios sociales, Junio 2012.



Imagen 5. Características que permiten observar la recomendación en cada tipo de red.

Fuente: IAB. Las 4R de los medios sociales, Junio 2012.

5.3. Medición de resultados

Por último, como método de evaluación de la función de las redes sociales empleadas por los entes u organismos y extracción de datos se propone el empleo de la medición de resultados a partir del análisis del comportamiento del usuario o/y visitante de la red social elegida para la campaña de marketing digital.

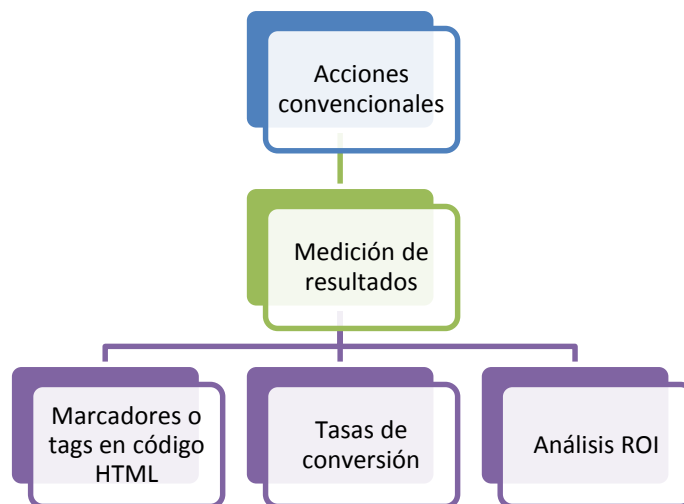


Figura 16. Organigrama de las herramientas posibles para la medición de resultados. Fuente: elaboración propia

Entre los posibles sistemas de medición de resultados destacan por frecuencia de uso y popularidad dentro de esta categoría es la inserción de marcadores o etiquetas (código HTML) insertadas en el código fuente del sitio web a medir. Ello permite el empleo de mediciones 'censales', que aportan el número de buscadores únicos que visita la red social. Como métricas utilizadas destacan las tasas de conversión, anteriormente explicadas, y los análisis del Retorno Sobre la Inversión (ROI) de la campaña. Este análisis es un indicador

que permite visualizar la relación entre los costes realizados en las acciones de marketing digital y el beneficio obtenido por este. La problemática de este análisis es que no todos los beneficios obtenidos tras las acciones de marketing digital son medibles en euros pues puede que estas acciones no logren un mayor volumen de ventas, pero sí posicionar la marca en una mejor posición cambiando la opinión que tuviera el público a una mejor o simplemente dotando de mayor visibilidad a la marca o producto.

6. Metodología

En el capítulo anterior se han clasificado las posibles herramientas y técnicas de medición así como acciones y aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de afirmar si una red social manejada por un ente u organismo está siendo útil o no desde su función como herramienta de marketing digital.

Así pues, partiendo de las herramientas y métodos anteriormente descritos, este capítulo da respuesta a cuál es la metodología que va a seguir este trabajo. A continuación se va a proceder a mostrar la extracción de datos mediante la herramienta de análisis web *Metricspot* para tratar de mostrar cuál es la red social que mejor funciona, que mejor llega al público, de las que utiliza la Administración Pública. La elección de una única herramienta de análisis radica en la problemática anteriormente descrita en las herramientas internas o de analítica web (véase apartado 4.2.2) de que no existe un único formato de procesamiento de datos, por lo que la comparación entre datos extraídos de varias herramientas puede llegar a contaminar los datos auténticos, ya que estos variarán según los índices establecidos para la medición, y en ocasiones contabilizar de forma doble las mismas premisas. Se ha optado por esta herramienta por su formato en abierto que posibilita el análisis de cuentas de *Twitter* sin ser el propio usuario de la misma, pudiéndose obtener así todos los datos necesarios para realizar el análisis propuesto en este proyecto. En cuanto al formato de análisis, este estará dividido en cuatro aspectos fundamentales: actividad, influencia, eficiencia y difusión.

La red social a analizar es *Twitter*, se ha escogido esta red social por su enfoque abierto y participativo que permite una mayor difusión del contenido así como una mayor facilidad de extracción de datos. Además, otro aspecto importante que ha sido relevante para la elección del análisis de esta red social es su formato comunicativo de tan sólo 140 caracteres, la cual cosa hace más atractivo su análisis para averiguar cómo es posible lograr transmitir, con un efecto positivo para la Administración Pública, siendo tan restrictivo el campo de redacción.

En lo referente a las cuentas de *Twitter* que se proponen para el análisis y dentro del gran campo de actuación de la Administración Pública, se ha fijado como tal el de las fuerzas y cuerpos de seguridad. Concretamente el perfil de la Policía Nacional, el perfil de la Guardia Civil, el perfil del cuerpo Policía autonómica e integral del País Vasco la *Ertzaintza* y el perfil de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) del gobierno de Estados Unidos. La elección de estos organismos no ha sido al azar, sino que lo que se pretende es realizar una comparativa de estos perfiles para lograr una visión que recoja las posibilidades comunicativas y de marketing que posee esta red social en materia de seguridad ciudadana según sean organismos de seguridad dependientes del Gobierno de la Nación Española, Guardia Civil y Policía Nacional, del Cuerpo de Policía dependiente de una Comunidad Autónoma, en este caso del País Vasco y un perfil de un organismo extranjero pero también de materia de seguridad ciudadana como lo es la CIA. De este modo se obtiene una visión cuantitativa del modo comunicativo que posee cada uno. Obviamente esto es sólo una aproximación de lo que podría ser un análisis correcto pues por tiempo y por el alcance de este proyecto sólo se puede proceder a un análisis superficial de cada situación geográfica e institucional.

Visto todo ello, los pasos concretos que se realizarán como metodología serán los siguientes:

- **Primera fase:** identificación de los organismos a analizar.

En esta primera fase se realizará una breve descripción e historia de cada perfil propuesto para el análisis. Además se aportarán datos, que serán recopilados mediante una tabla, sobre:

- El número de seguidores.
- El número de seguidos.
- Antigüedad de la cuenta.
- Ubicación de la cuenta de *Twitter*. En este punto cabe mencionar la diferencia entre la ubicación del perfil completo de *Twitter*, es decir, la procedencia del autor o titular de la cuenta y la posibilidad que ofrece *Twitter* de posicionar el lugar concreto desde el cual se publica. Mientras que el primero es una localización fija y quizás un tanto ambigua, en el segundo caso se trata del lugar exacto desde el cual se está publicando y este puede variar según el lugar desde el que se publica ya que este caso se rige por el posicionamiento GPS del dispositivo que se utiliza para publicar.
- La cantidad de idiomas con los que publica.

– **Segunda fase:** análisis de la actividad.

En esta segunda fase se reflejará mediante gráficas el grado de actividad de cada perfil según los resultados de las últimas 200 interacciones:

- Frecuencia de *tweets*⁶ general (antigüedad de la cuenta).
- Frecuencia de *tweets* reciente (entre las 200 últimas publicaciones).
- Cantidad de *tweets*, *replies*⁷ y *retweets*⁸ que realiza así como las cuentas con las que mayoritariamente lo hace.

El análisis consiste en la observación de 200 interacciones (*tweets*, *retweets*, *replies*, menciones, favoritos, etc) realizadas por cada órgano seleccionado (Policía, Guardia Civil, *Ertzaintza* y CIA), anteriores al día 18 de julio del 2015, día en el que se realizó el análisis. Se ha realizado un doble seguimiento para hallar una mayor cobertura de cada elemento a analizar. Primeramente se catalogarán las 200 interacciones por frecuencia horaria, es decir, mediante el uso de la herramienta seleccionada, *Metricspot*, se verá cuantos *tweets*, *retweets* y *replies* se hacen en cada hora (partiendo de la hora 00:00 y acabando en 23:59) hasta el día 18 de julio de 2015. En segundo lugar se realizará la misma clasificación de las 200 interacciones pero esta vez siguiendo un criterio semanal, de modo que, se verá cuántos *tweets*, *retweets* y *replies* se realizan en cada día (se ha optado por la organización semanal común, partiendo del lunes y acabando en domingo). En cuanto a la cuantificación de todos estos ítems en primer lugar se mostrarán varios gráficos según el perfil del que se trate, es decir, un gráfico individualizado para cada organismo con datos catalogados según las horas en las que se han realizado. En segundo lugar, se

⁶ *Tweets*: nombre que reciben los mensajes que se pueden publicar en *Twitter*.

⁷ *Replies*: Respuesta a otro usuario mediante un *tweet*.

⁸ *Retweets*: Compartir el mismo *tweet* de otro usuario en la cuenta propia de *Twitter*.

mostrará una gráfica que mostrará la actividad de todos los perfiles seleccionados con los datos ordenados semanalmente, como se ha indicado anteriormente. El objetivo de realizar así dicho análisis radica en la posibilidad de valorar la estrategia comunicativa de cada perfil, hallando datos individualizados. Además realizar sobre los mismos elementos del análisis, en este caso la actividad, una comparativa de cada perfil con datos de mayor amplitud.



Figura 17. Clasificación de los datos para las fases segunda, tercera, cuarta y quinta. Fuente: elaboración propia

- **Tercera fase:** análisis de la influencia.

En esta tercera fase se procederá al análisis de la influencia del perfil según la cantidad de veces que un *tweet* ha sido marcado como favorito o *retweeteado*. Además se mostrará el contenido de los *tweets* que mayor influencia han tenido en otros usuarios para poder apreciar el uso y el contenido del mensaje, todo ello según las 200 últimas interacciones anteriores al día 18 de julio de 2015 fecha e la que se realiza el análisis.

Los datos serán mostrados siguiendo la forma adoptada en la fase anterior: primeramente datos individualizados según cada perfil siguiendo un criterio de ordenación horaria y en segundo lugar una gráfica común que muestre datos ordenados semanalmente.

– **Cuarta fase:** análisis de la eficiencia.

En esta fase se procederá a la realización de una división entre los resultados obtenidos en la tercera fase, análisis de la influencia, y los datos de la segunda fase, análisis de la actividad. Para lograr así resultados que muestren la eficiencia del perfil mediante datos perceptuales.

En esta fase, al igual que en las dos anteriores, se dividirá la información de cada perfil según un criterio horario y a posteriori se mostrará una gráfica conjunta de todos los perfiles con información ordenada semanalmente.

– **Quinta fase:** análisis de la difusión.

En esta fase se realizará un análisis de la cantidad de opciones que posee la red *Twitter* para lograr una mayor difusión del mensaje. Tales como:

- Cantidad de *tweets* que se publican con y sin ⁹*hashtags* así como los más utilizados frecuentemente.
- Cantidad de *tweets* que se publican con y sin enlaces ¹⁰URLs.
- Cantidad de *tweets* que se publican con mención y sin mención a otro usuario de *Twitter*.

⁹ *Hashtags*: conjunto de caracteres que precedidos por una almohadilla (#) permite el enlace de contenido similar.

¹⁰ URLs: (*uniform resource locator*) localizador de recursos uniforme, es el enlace a otras páginas webs.

En esta fase se seguirá presentando los datos de igual forma que en las anteriores, de modo que primeramente se mostrará información de cada perfil mediante varios gráficos individualizados y a posteriori uno que sirva de comparación entre los cuatros perfiles. En esta ocasión no se realizará ninguna distinción horaria ni semanal, pues lo que interesa en este apartado es observar la cantidad de recursos de difusión del conjunto de interacciones sin importar el cuándo de cada, sino tan sólo la cantidad.

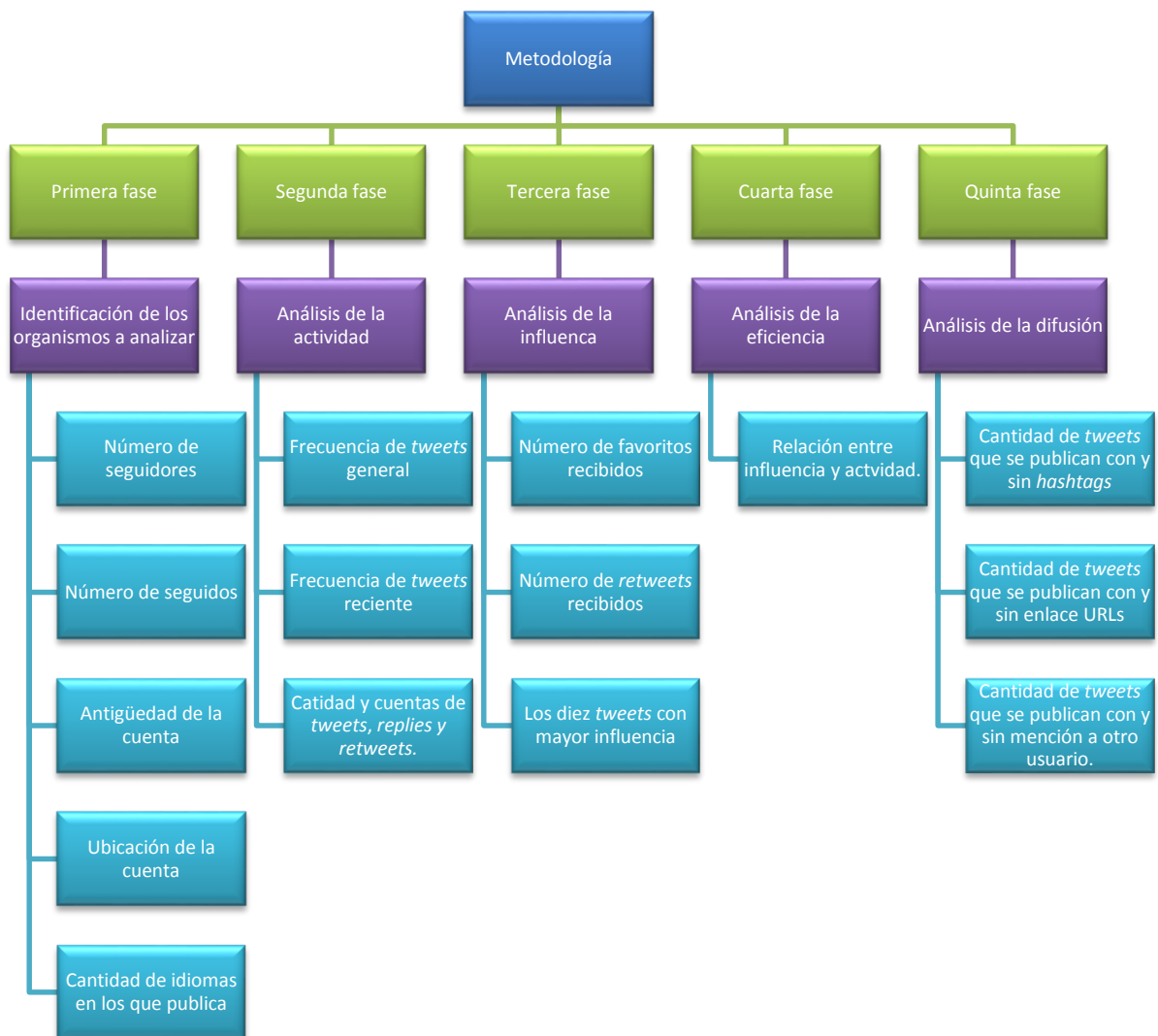


Figura 18. Diagrama resumen metodología. Fuente: elaboración propia.

7. Análisis DAFO

Una vez explicada la metodología a seguir en este trabajo, y antes de llevar a cabo el análisis, es necesario la realización de un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), ya que este instrumento analítico permite obtener un esquema introductor sobre la situación y posibilidades futuras del sector, en este caso de los medios sociales en el campo de las fuerzas y cuerpos de seguridad.

Tabla 9. Análisis DAFO de medios sociales en el campo de las fuerzas y cuerpos de seguridad.

Fuente: J. Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín (eds.) (2015)

	INTERNO	EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	Relativas a características de "social media": <ul style="list-style-type: none"> – Barreras de entrada – Adaptación al medio y miedo al descontrol de las oportunidades – Cambio veloz – Descentralización – Volumen – Ruido – En algunos casos falta de madurez 	Relativas a características de "social media": <ul style="list-style-type: none"> – La parte negativa de las fortalezas – Imposibilidad de control – Sobrevaloración – División digital de los ciudadanos – Limitaciones de la comunicación
	Relativas a su gestión: <ul style="list-style-type: none"> – Falta de formación – Infravaloración – Falta de tiempo 	Relativas a la información: <ul style="list-style-type: none"> – Infoxicación – Manipulación – Credibilidad y fiabilidad

	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal y recursos - Gestión del error - Incapacidad para la gestión e integración de todo el conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bots</i> - Múltiples capas y puntos de vista
	<p>Relativas a clásicos debates:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debate público-privado - Debate libertad-seguridad - Debate transparencia-secreto 	<p>Relativas a seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viejos y nuevos delitos - Ingeniería social - Intimidad - Seguridad informática - Seguridad física - Uso terrorista y extremismo - Procesos maliciosos de influencia
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Coste - Inmediatez - Sencillez - Interactividad - Ubicuidad - Velocidad - Transparencia - Comunicación y diálogo - Diversidad - Movilidad - Difusión - Sin limitación horaria - Fácil de compartir con el equipo 	<p>Estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información - Comunicación - Participación - Cultura de seguridad - Gestión del conocimiento - Inteligencia colectiva - Gestión de marca/reputación - Formación - Compromiso con los ciudadanos - <i>Open Government</i> - Transparencia - Comunicación interna - Influencia - Vía de cambio y valor

		<p>Operativas:</p> <ul style="list-style-type: none">– Gestión de crisis y emergencias– Inteligencia e inteligencia colectiva– Monitorización de información– Investigación policial. <p>Perfiles</p> <ul style="list-style-type: none">– Predicción
--	--	---

Tabla 10. (Continuación) Análisis DAFO de medios sociales en el campo de las fuerzas y cuerpos de seguridad.

Fuente: J. Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín (eds.) (2015)

– **Debilidades:**

Dentro de los factores negativos internos, se encuentran varios aspectos según la tipología a la que tiendan: relativas al ámbito del *social media*, a su gestión, y en tercer lugar a los relacionados que debates éticos o morales.

De este modo, el primer caso engloba aquellos problemas que pueden surgir en la acción de la comunicación como lo es por ejemplo el ruido, así como el acceso y el hecho de comunicar en un medio nuevo para muchos entes de estas características como lo es las redes sociales. Como ejemplos de estos están las barreras de entrada o los cambios veloces.

En segundo lugar, se encuentran aquellas posibles debilidades que pueden encontrarse los efectivos de las fuerzas y cuerpos de seguridad en materia de gestión, ya que es muy importante elaborar un plan estratégico a la hora de

comunicar desde medios sociales. Como ejemplo de estos se encuentran la falta de formación, de tiempo, de personal y de recursos.

En último lugar, se encuentran aquellos pensamientos y planteamientos que los organismos deben analizar y tratar antes de comenzar su labor de marketing digital en las redes, ya que al ser organismos públicos utilizan información de personas particulares y que están además obligadas a cumplir, tal y como se ha dicho con anterioridad, con unos principios para con la ciudadanía en los que están la transparencia como principio de funcionamiento y la adecuación estricta de los medios a los fines institucionales como principio de organización (artículo 3 de la ley 6/1997). Dentro de estas posibles debilidades se encuentran la relación entre público-privado que hace referencia al uso personal de una red social como derecho individual al margen del puesto de trabajo (Criado, 2013), la relación entre libertad-seguridad en la cual mediante la seguridad se pretende garantizar la libertad y nunca deberá usarse el pretexto de la seguridad para coartar la libertad, como última relación está la que se encuentra entre transparencia-secreto en la cual se debe hallar el punto intermedio entre propiciar información de interés para la ciudadanía pero salvaguardando al mismo tiempo la intimidad de las personas de manera individual.

– **Amenazas:**

Continuando con los aspectos negativos que pueden soportar los entes públicos dedicados a la seguridad que decidan emplear estrategias de marketing digital pero esta vez desde un ámbito externo, destacan los relacionados con tres aspectos: aquellos que se refieren a las que pueden surgir con el *social media*, las relativas a la información, y a las relativas a la seguridad.

Dentro del primer aspecto relacionado con el *social media* cabe destacar como ejemplos: la sobrevaloración, ya que el marketing digital es una herramienta que ayuda a llegar al público no obstante no recae en este la eficacia de la marca o producto. Además de la división digital de los ciudadanos, ya que se debe ser consciente de que no todos los ciudadanos poseen las mismas capacidades en medios digitales por lo que no sólo se puede comunicar por este medio ni tampoco se debe aportar toda la información tan sólo en los medios digitales.

En segundo lugar, en lo referente a la información cabe destacar como amenaza la posibilidad de la llamada infoxicación, este término hace mención a la posibilidad de saturar al público ofreciéndole demasiada información que pudiera ser irrelevante y fatigosa haciendo que perdiera el interés en las publicaciones que verdaderamente sí son importantes. Otra amenaza que cabe destacar es la manipulación, la utilización de medios digitales como forma comunicativa debe hacerse desde un punto de vista neutral en la que los aspectos políticos positivos o negativos así como los partidos deben quedar al margen.

Por último lugar se encuentran aquellas amenazas externas que pudieran surgir en materia de seguridad, relacionadas con los delitos contra la información privada ya que al ser organismos públicos que manejan información delicada de muchas personas pueden ser objetivo de piratas informáticos que busquen poseer información para cometer delitos como extorsión y coacción. Además la propia cuenta del órgano deberá protegerse para dificultar en la mayor medida la posibilidad de usurpación de identidad evitando que se distorsione el mensaje que se trata de transmitir mediante la estrategia de marketing digital y e impedir que se produzca un daño de la imagen y marca del ente.

– **Fortalezas:**

Como aspectos internos positivos están las fortalezas, de estas cabe destacar la movilidad, ya que los medios digitales permiten el uso de diferentes dispositivos móviles ampliando el espacio desde el cual se puede comunicar, la difusión como aspecto que hace que el mensaje llegue a mucha población de forma fácil y rápida, y por último el hecho que comunicar desde medios digitales implica que no existe una limitación horaria pues la red está abierta 24 horas.

– **Oportunidades:**

Dentro de los aspectos externos positivos se encuentran las oportunidades, estas pueden ser clasificadas en dos grandes grupos: estratégicas y operativas. Dentro del primer grupo se engloban como ejemplo: (i) la información, la posibilidad de hacer llegar a más gente información, (ii) la comunicación, el abrir un canal de comunicación como un perfil en una red social pone en contacto el ente u organismo público con la ciudadanía por lo que se abre un medio más de comunicación a los tradicionales, (iii) la participación mediante este nuevo canal de comunicación el ciudadano tiene la posibilidad de transmitir ideas, quejas y sugerencias sobre el ente, además de participar directamente en campañas de seguridad.

El segundo grupo está más dedicado a la organización dentro del sistema, en él cabe destacar puntos como la gestión de crisis y emergencias, situaciones como por ejemplo incendios o terremotos en las que la posibilidad de comunicar de forma rápida y directa con la ciudadanía es clave para favorecer el aviso y la prevención de riesgos. Además de la posibilidad de investigación policial,

concretamente en los diferentes perfiles existentes por la red, ya que con la aparición de las redes sociales los delincuentes han visto la oportunidad de realizar sus crímenes en red, en los relacionados a estos cabe destacar la detención de perfiles que difunden pornografía infantil o aquellos que hacen apología del terrorismo.

8. Anàlisis y discusión de los resultados

A continuación se va a proceder a mostrar la extracción de resultados siguiendo los pasos expuestos en el capítulo de metodología (véase capítulo 5).

8.1. Primera fase: identificación de los organismos a analizar.

– **Cuerpo Nacional de Policía:**

Instituto armado civil que depende del Gobierno de la Nación y más concretamente del Ministerio del Interior, entre las distintas funciones que posee en materia de seguridad ciudadana cabe destacar las funciones de dirección, organización y control de lo dispuesto en materia de extranjería, documento nacional de identidad, pasaportes, juegos, drogas. Su campo de actuación se atañe a aquellas zonas de población de más de 50.000 habitantes. Es una institución pública pionera en redes sociales, su cuenta de *Twitter* fue inaugurada el 11 de marzo de 2009 y hoy en día esta es líder entre las fuerzas y cuerpos de seguridad del mundo en número de seguidores.

– **Guardia Civil:**

Cuerpo de Seguridad del Estado amparado como tal bajo el artículo 104 de la Constitución Española tiene como objetivo general velar por *la protección del libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana*. A diferencia de la Policía Nacional este posee carácter militar y entre sus funciones más comunes están la conducción interurbana de presos y detenidos, la seguridad de las altas personalidades, las derivadas de la legislación vigente sobre armas y explosivos, entre otras. (Guardia civil, 2015)

En cuanto a la utilización de redes sociales este organismo cuenta con varios perfiles como el de *Facebook, Flickr, Tumblr, YouTube, Tuenti* y la que se analizará en este proyecto la de *Twitter*. De esta última cabe mencionar las polémicas ocasionadas el uno de abril de este año 2015 por la publicación de una imagen retocada contra la violencia de género creada en 2008 por el Ministerio de Igualdad. El retoque equiparaba el maltrato a mujeres a manos de hombres, y el maltrato de hombres a manos de mujeres. La Guardia Civil ante el aluvión de críticas se vio obligada a retirar el *tweet* y a pedir disculpas.



Imagen 6. *Tweet* que creó la controversia por el montaje realizado contra la violencia de género. Fuente: periódico El Mundo.



Imagen 7. *Tweet* publicado por la Guardia Civil en el que pedía perdón por la publicación del montaje contra la violencia de género. Fuente: periódico El Mundo.

– ***Ertzaintza:***

Cuerpo de Policía autonómica del País Vasco dependiente del Departamento de Seguridad del Gobierno Vasco, fue creado en 1982 bajo el mandato como Lendakari de D. Carlos Garaikoetxea. Como competencias atribuidas posee competencias en materia de Tráfico, Seguridad Ciudadana, Orden Público y Juego y Espectáculos del País Vasco. Así mismo, también realiza funciones relacionadas con la lucha antiterrorista.

Este organismo sólo posee presencia en la red social *Twitter* la cual poca repercusión tiene en los medios de comunicación como periódicos o noticias. Posteriormente se hablará acerca de la función de este perfil y de su sistema comunicativo, de qué forma se expresa y qué información publica y difunde.

– **CIA:**

De este organismo americano llama la atención el fundamento bajo la cual se ampara su creación, pues al contrario que la mayoría de los cuerpos creados en España este no depende de ningún ente del Gobierno. La CIA es un organismo totalmente independiente del Gobierno de los Estados Unidos de América y sólo obedece a su propio director: el Director de la Agencia Central de Inteligencia, este cargo lo ostenta actualmente John Brennan. Así pues, entre las funciones que este desempeña y que la agencia debe ayudar a realizar están la recolecta de información en materia de alta seguridad, así como su tratamiento sobre otros países y distintas corporaciones para que según estas informaciones el Gobierno de Estados Unidos de América pueda realizar un enfoque práctico en sus relaciones diplomáticas y militares.

Perfiles	Antigüedad de la cuenta	Número seguidores	Número seguidos	Ubicación	Idiomas
@policia	Hace 6 años	16.669.946	0	España	Español 100%
@guardiacivil	Hace 4 años	364.967	145	España	Español 98,5% Otros 1,5%
@ertzaintzaEJGV	Hace 5 años	9.323	39	Euskadi	Español 76% Vasco 24%
@CIA	509 días	827.509	27	Langley, VA	Inglés 98, 5% Otros 1,5%

Tabla 11. Tabla que recoge los rasgos generales de los perfiles de *Twitter* de los organismos a analizar.

Fuente: elaboración propia según datos de *Metricspot*.

Antes de comenzar con el análisis en profundidad, es necesario detenerse a observar los rasgos más generales de cada cuenta para ubicarlas en su recorrido en el uso de la red social *Twitter* como herramienta de marketing digital. Dichos datos generales se encuentran recopilados en la tabla 11, de este modo si se comienza a analizar dicha tabla puede observarse que es el cuerpo de la Policía Nacional quién fue pionero en la utilización de esta red social frente al resto de los organismos escogidos para el análisis ya que su cuenta lleva en activo seis años, seguida por la Ertzaintza que lleva cinco años, luego se encuentra la Guardia Civil cuyo perfil posee cuatro años en funcionamiento y por último se halla el perfil de la CIA con tan sólo un año y 144 días operativo. De esta primera fila de datos llama la atención el hecho que la fuerza más reconocida de forma mundial como lo es la CIA sea la que más haya tardado en incorporarse al uso de las redes sociales, mientras que fuerzas que pudieran tener un menor presupuesto y unas funciones que atañen a un grupo de población menor como lo es el cuerpo de la Ertzaintza se haya sumado anteriormente al

uso de *Twitter* como instrumento de marketing digital. Ello hace pensar que aún quedan temores por parte de organizaciones públicas grandes de usar las nuevas tecnologías para acercarse al ciudadano por miedo al error y puede que por ser algo desconocido y novedoso. No obstante, enlazando esta información con la columna siguiente que recopila el número de seguidores que posee cada cuenta, puede verse que estos no atienden ni a la antigüedad de la cuenta, ya que la CIA cuya temporalidad en *Twitter* es menor que la de la Ertzaintza presenta un mayor número de seguidores, ni a la territorialidad de las funciones del ente pues el cuerpo de la Policía Nacional y el de la Guardia Civil operan en territorio nacional y sin embargo el número de seguidores de la Policía es mucho mayor que el de la Guardia Civil. Tampoco tiene relación el número de seguidores con el de seguidos pues, pese a que normalmente en el marketing digital se utiliza la acción de seguir a determinados colectivos que tengan funciones similares a las del propio organismo o a personas ilustres o famosas para dar mayor difusión al contenido y que la cuenta se haga más visible, se observa que la cuenta que mayor número de seguidores tiene no sigue a nadie. Del mismo modo, la segunda cuenta con mayor número de seguidores (la CIA) sólo sigue a 27 perfiles. Por último, las dos columnas restantes dan información acerca del lugar en el cual operan las cuentas y al idioma, de este se ve que la mayoría lo hace en su idioma natal y cabe subrayar el perfil de la Ertzaintza que posee una dualidad idiomática pero que impera el uso del castellano sobre el Euskera.

8.2. Segunda fase: análisis de la actividad

A continuación se procederá a analizar el grado de actividad de cada perfil para observar cuál es el nivel de participación de cada ente en la red social así como el grado de intensidad de éste según una clasificación horaria y una semanal, siendo esta última una comparativa directa de los cuatro perfiles expuestos.

8.2.1. Clasificación horaria

8.2.1.1. Perfil del Cuerpo Nacional de Policía



Gráfico 6. Cantidad de *tweets*, *replies* y *retweets* que realizó la cuenta de la Policía en *Twitter* de un total de 200 interacciones realizadas antes del 18 de julio del 2015. Fuente: elaboración propia según datos de *Metricspot*.

Tal y como se desprende del gráfico 6, las horas de mayor número de publicación *tweets* por el perfil de la Policía son en primer lugar, con 14 *tweets* el período comprendido entre las 21:00 y las 21:59, seguido a posteriori con 13 *tweets* los períodos comprendidos

entre 07:00 y 07:59, 19:00 y 20:59. La segunda tanda de horas en las que proliferan más cantidad de *tweets*, 10 en esta ocasión, es de 11:00 a 12:59 y de 15:00 a 15:59. Así pues, y recordando los datos sobre las redes sociales anteriormente explicadas (véase subcapítulo 2.2 de este trabajo) las horas con mayor publicación de *tweets* concuerdan con las de mayor conexión por los usuarios. De este modo podría decirse que la actividad de la Policía en *Twitter* está bien focalizada en cuanto a publicar en las franjas horarias con mayor público.

La escasa actividad de *replies* radica en que la naturaleza del perfil de *Twitter* de la Policía no es un perfil para emergencias o resolución de problemas como denuncias, etc., sino que su funcionalidad recae en la comunicación a modo de informar a los usuarios sobre seguridad, dando consejos y emitiendo advertencias.

Sin embargo en lo referente a *retweets*, como bien se puede observar en el gráfico 6, su volumen es mucho más elevado, esto es debido a que busca el apoyo de para sus campañas en otros perfiles que persiguen el mismo objetivo. De esta forma y tal y como se ve en la ilustración 1 se observa como entre los primeros usuarios a los que se les ha realizado *retweets* está José Nieto Bar, Jefe del Centro de Inteligencia y Análisis de Riesgos de la Comisaría General de Extranjería y Fronteras. Así como el *retweet* realizado al perfil de la revista oficial del Cuerpo Nacional de Policía. No obstante también cabe destacar el *retweet* realizado a la revista *One Magazine* España, pues a menudo la Policía aprovecha la repercusión de algún evento o titular para promover consejos y advertencias sobre seguridad. Sin embargo esto último se verá con mayor profundidad en el apartado de difusión.

Reply Users

- 1 Replies a [@Renfe](#)
- 1 Replies a [@Cahora](#)

Retweet Users

- 2 Retweets a [@josenietobar](#)
- 1 Retweets a [@policiarevista](#)
- 1 Retweets a [@ApersaOurense](#)
- 1 Retweets a [@CREAlicante](#)
- 1 Retweets a [@OneMagazineES](#)
- + Mostrar listado completo (45 más)

Ilustración 1. Listado de cuáles son los usuarios a los que Policía ha hecho *replies* y *retweets*. Fuente: *Metricspot*.

8.2.1.2. Perfil Guardia Civil

En el caso del perfil de la Guardia Civil, tal y como se observa en el gráfico 7, las horas de publicación de *tweets* varían más, pero de forma general se encuentran valores más igualados entre ellos, siendo sólo notable las horas de 11:00 a 11:59 y de 19:00 a 19:59 con 16 *tweets*, seguido de las 08:00 a 08:59 con 15 *tweets*. Así pues, continuando con las estadísticas mencionadas en el subcapítulo 2.2 puede afirmarse que la actividad de este perfil no está tan bien planificada en torno a los usuarios, sino que se decanta por una actividad más constante que focalizada en horas punta.

Existe un fuerte contrapunto entre *replies*, se puede observar que realiza bastantes, y *retweets* que realiza bastantes menos. Viéndose la ilustración 2, se puede apreciar cómo los *replies* son realizados a internautas comunes mientras que los *retweets* son realizados a personalidades más conocidas como la periodista y escritora Teresa Viejo o incluso perfiles del gobierno como el del Ministerio del Interior. Así pues y debido a ello, podría afirmarse que el perfil de la Guardia Civil en *Twitter* busca más el contacto directo con las personas y menos el apoyo en otros perfiles.

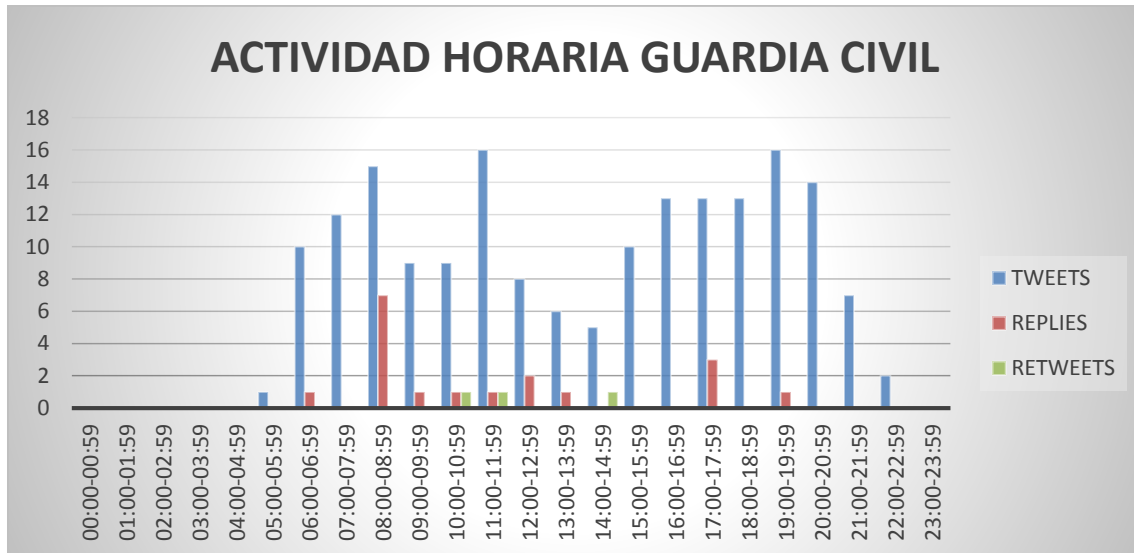


Gráfico 7. Cantidad de *tweets*, *replies* y *retweets* que realizó la cuenta de la Guardia Civil en *Twitter* de un total de 200 interacciones anteriores al día 18 de julio del 2015. Fuente: elaboración propia según datos de *Metricspot*.

Reply Users

- 2 Replies a [@IsaacCF](#)
- 2 Replies a [@uzuaria](#)
- 2 Replies a [@tcucurella](#)
- 1 Replies a [@RosaClotet](#)
- 1 Replies a [@feminicidio](#)
- + Mostrar listado completo (10 más)

Retweet Users

- 2 Retweets a [@interiorgob](#)
- 1 Retweets a [@TeresaViejo](#)

Ilustración 2. Listado de cuáles son los usuarios a los que la Guardia Civil ha hecho *replies* y *retweets*. Fuente: *Metricspot*.

8.2.1.3. Perfil Ertzaintza

Si se analiza el gráfico 8 referente a la actividad horaria de la Ertaintza, destaca en primer lugar la ausencia de *replies* y *retweets* por lo que ya de entrada puede afirmarse que es un perfil puramente informativo que no busca el contacto directo con la población ni con otros entes que apoyen su causa o que impulsen su labor.

En cuanto a la actividad de *tweets* las horas en las que más se publica son en primer lugar de 08:00 a 08:59 y a posteriori de 11:00 a 12:59. Por lo que pese a su gran nivel de actividad en estas horas, 25 *tweets*, no concuerda ni con las horas de máxima conexión para la mayoría de miembros ni realiza una función comunicativa constante sino que su actividad de concentra en el periodo matinal de una forma bastante concreta.



Gráfico 8. Cantidad de *tweets*, *replies* y *retweets* que realizó la cuenta de la Ertaintza en Twitter de las 200 interacciones anteriores al día 18 de julio del 2015. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.2.1.4. Perfil de la CIA

Cabe destacar en el caso de la CIA la escasa repartición de su actividad, viendo el gráfico 9, se observa cómo la mayor cuota de actividad se produce entre las 15:00 a 15:59 con 60 *tweets*, seguida de las 13:00 a 13:59 con un valor de 36 *tweets* y por último de 10:00 a 10:59 con 21 *tweets* publicados. Viendo esto y siguiendo con los datos del subcapítulo 2.2, puede decirse que pese a que no realiza su actividad según las tres franjas en las cuales hay mayor nivel de actividad en la red, pues no tiene actividad pasadas las 18:59 horas. Por lo que sólo atiende al período de mayor conectividad que se produce en el medio día.

Así mismo también es notorio el bajo uso de *retweets* y *replies*, siendo tal y como se observa en la ilustración 3 la mayoría de *retweets* a otros organismos oficiales como la cuenta del registro de documentos históricos del Gobierno (@TodaysDocument), el perfil de las bibliotecas presidenciales y museos de los archivos de la Administración Nacional (@OurPresidents). Por lo que vistas estas cuentas puede decirse que el perfil de la CIA responde a un perfil que comunica información histórica acerca de la Nación de América. En cuanto a los *replies*, proceden de la misma cuenta así pues se entiende que son aclaraciones acerca de sus propios mensajes.

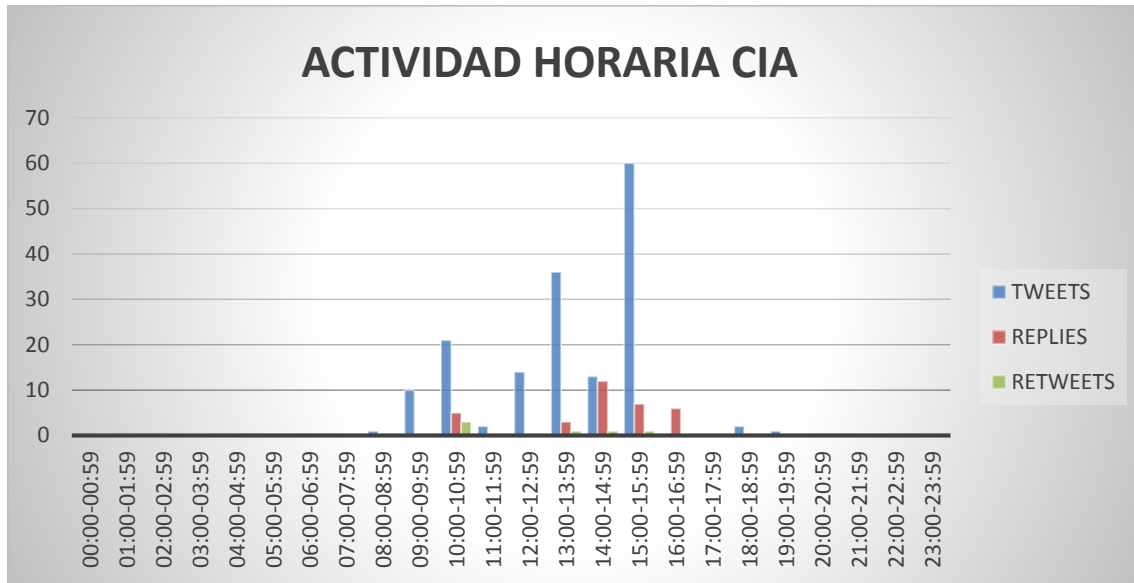


Gráfico 9. Cantidad de tweets, replies y retweets que realizó la cuenta de la CIA en Twitter de las 200 interacciones anteriores al día 18 de julio del 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

Reply Users

33 Replies a @CIA

1 Replies a @SharkWeek

Retweet Users

2 Retweets a @TodaysDocument

1 Retweets a @nytopinion

1 Retweets a @ODNIgov

1 Retweets a @FaceTheNation

1 Retweets a @OurPresidents

Ilustración 3. Listado de cuáles son los usuarios a los que la CIA ha hecho replies y retweets. Fuente: Metricspot.

8.2.2. Clasificación semanal

Tal y como se ha mencionado con anterioridad en la metodología, una vez visto el enfoque de cada uno desde un prisma más pequeño como lo es la distribución horaria de la actividad, se procede al análisis comparativo de la actividad de los cuatro perfiles escogidos según cada día de la semana.

Atendiendo al gráfico 10 en el que se observa una comparativa de los cuatro perfiles según una clasificación por días de la semana y comenzando a analizar los datos referentes a la publicación de *tweets*, destaca el perfil de la Ertzaintza siendo este el que mayor número de *tweets* alcanza sobre todo los viernes que publica una totalidad de 51 *tweets*. En segundo lugar se encuentra la CIA quien publica los jueves un total de 41 *tweets* y los martes 40 *tweets*. En tercer lugar y según los días donde la publicación de *tweets* es más elevada, se encuentra el perfil de la Guardia Civil quien publica un total de 37 *tweets* los viernes y 35 los martes. Por último lugar se encuentra el Cuerpo Nacional de Policía quien tiene su mayor número de *tweets* publicados los miércoles, viernes y sábados con 24 cada uno de estos días.

En cuanto a los *replies* destaca el perfil de la CIA ya que los realiza cinco días a la semana, siendo los lunes los días que más hace con doce *replies*. En segundo lugar se encuentra la Guardia Civil, quien realiza cinco *replies* los domingos, seguido del perfil de la Policía quien sólo realiza un *reply* los lunes y jueves. Por último, ya que la Ertzaintza no realiza ninguno.

En lo referente a *retweets* destaca en cantidad de días así como en número el perfil de la Policía ya que los realiza los siete días de la semana. Sin embargo destaca en número de *retweets* los jueves con 14 *retweets*, seguido de los viernes y martes en los que realiza 10 *retweets* cada uno de estos días. En comparación con este, los demás perfiles realizan bastantes menos ya que la Ertzaintza no realiza ninguno, la CIA los realiza cinco días a la semana, siendo el mayor número los martes con un número de dos. Por último el perfil de la Guardia Civil sólo lo hace los miércoles y sábado, siendo su mayor número el último día con una cantidad de dos *retweets*.

A continuación en la tabla 12, se encuentra la frecuencia de publicación de *tweets* agrupados en dos períodos de frecuencia, el primero hace referencia al análisis de cada cuenta en todo su período de antigüedad y el segundo en las 200 últimas interacciones, los perfiles se encuentran ordenados de mayor a menor frecuencia. Así pues aquel cuya actividad de publicación de *tweets* por día es mayor es el de la Guardia Civil. Sin embargo, mediante el análisis del gráfico 10 se ha visto qué perfil destaca en según qué ítem de la actividad no obstante, como conclusión podría decirse que el perfil cuya actividad está más equilibrada y estudiada ya que consigue adaptar su actividad a los rangos en los cuales mayor afluencia de usuarios están en *Twitter* es el perfil de la Policía. Además puede verse que el perfil de la Policía es el que más ha conseguido crecer en actividad, pues pasa de tener una media de 7,5 *tweets* al día a tener 10,01 *tweets* al día. Por el contrario, puede observarse como el perfil de la Ertzaintza se mantiene más estable ya que su nivel de actividad no varía apenas.

PERFILES	FRECUENCIA	
	GENERAL	RECIENTE
Guardia Civil	7.25 tweets/día	10.01 tweets/día
Policía	5.28 tweets/día	7.13 tweets/día
Ertzaintza	3.82 tweets/día	3.78 tweets/día
CIA	1.72 tweets/día	2.45 tweets/día

Tabla 12. Perfiles ordenados de mayor a menor frecuencia de publicación de tweets.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

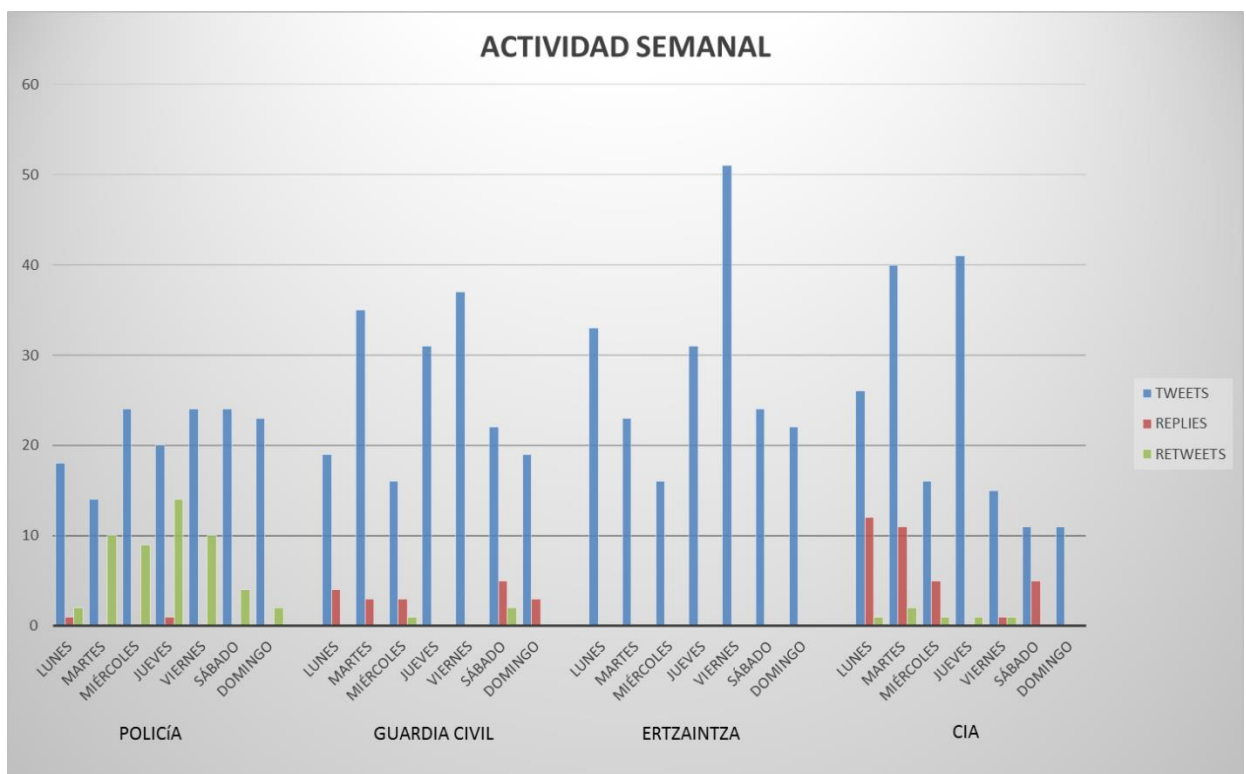


Gráfico 10. Comparativa de la actividad de los cuatro perfiles (Policía, Guardia Civil, Ertzaintza y CIA) según las 200 interacciones de cada perfil realizadas con anterioridad al 18 de julio de 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.2.3. Conclusiones sobre análisis de la actividad (segunda fase)

Para finalizar esta segunda fase y a modo de conclusión sobre el análisis de la actividad, es necesario remarcar la importancia que tiene adecuar las horas de publicación de *tweets* con las horas de mayor afluencia de gente conectada en la red. De este modo, se logra ampliar la posibilidad de difusión del mensaje que contiene el propio *tweet* como aumenta y mejora el posicionamiento y reconocimiento de la marca. De esta manera se ha visto que el único perfil que cumple esta estrategia es el de la Policía ya que los demás publican de forma más dispersa sin conseguir adecuar la actividad al resto de usuarios en red.

En lo referente a los *retweets* estos son importantes si ayudan a reforzar la idea que pretende alcanzar el perfil, en este aspecto también destaca el perfil de la Policía.

Por último en lo que concierne a los *replies*, estos indican una mayor proximidad con el resto del público. En este aspecto destaca el perfil de la Guardia Civil.

8.3. Tercera fase: análisis de la influencia

Podría decirse que la influencia es el grado de repercusión que tienen los actos de un ente, o sucesos naturales, sobre otro. Por ello en esta fase se analizará el grado de influencia que posee cada cuenta mediante el recuento de contenido publicado que es marcado como *retweet* y/o favorito por el resto de la comunidad de *Twitter*.

8.3.1. Clasificación horaria

8.3.1.1. Perfil del Cuerpo Nacional de Policía

Tal y como se observa en la gráfica 11 la relación entre *retweets* y favoritos está bastante equilibrada y concuerda con el nivel de actividad visto en la fase anterior (véase subcapítulo 6.2) por lo que se podría afirmar que la cuenta de la Policía consigue captar la atención del público en la red. Los períodos en los que más recibe *retweets* la Policía (07:00 a 07:59, y de 19:00 a 21:59) concuerdan con picos de máximo nivel de publicación de *tweets* por parte de la Policía, así mismo los períodos en los que más recibe favoritos (12:00 a 13:59, 15:00 a 15:59, y de 19:00 a 21:59) también concuerdan con primeramente, dos franjas en las que se conecta una mayor afluencia de personas a *Twitter* (mediodía y tarde-noche) y, en segundo lugar, con horas en las que la Policía publica un número considerable de *tweets*.

Sin embargo, pese a que los contenidos con mayor número de *retweets* son los realizados a los *tweets* publicados cuando mayor afluencia de gente hay conectada a la red social *Twitter*, el resto de *tweets* también posee una cantidad apreciable de *retweets* por lo que el trabajo de este perfil no pasa desapercibido para el resto de la comunidad de

Twitter. Ello unido al hecho de que el número de favoritos va muy asociado al número de *retweets*, hace pensar que quizás los *tweets* que son *retweeteados* también son marcados como favoritos de manera conjunta.

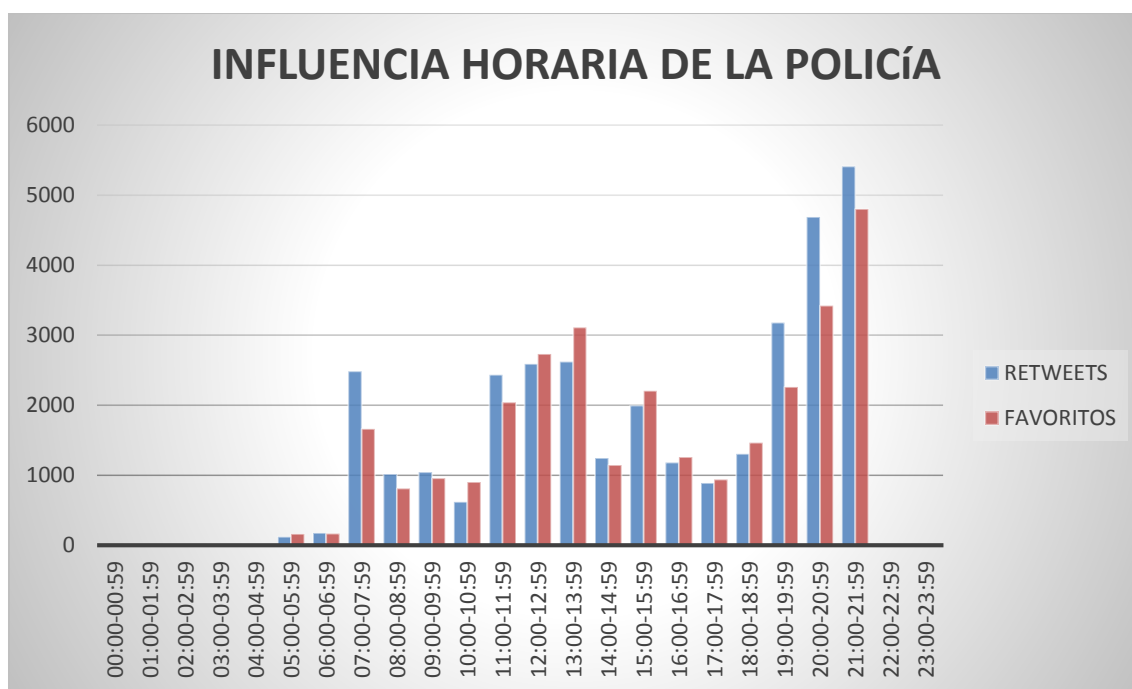




Gráfico 11. Cantidad de *retweets* y favoritos que recibe la policía en los *tweets* emitidos el día 18 de julio del 2015.


Fuente: elaboración según datos de Metricspot.


A continuación se muestra una selección de los *tweets* que forman parte de las 200 interacciones analizadas que han obtenido una mayor influencia dentro del resto de usuarios de *Twitter* (véase ilustración 4). Tal y como se puede apreciar en esta, el tipo de lenguaje empleado es directo y varía en función del contenido ya que se pueden observar mensajes que poseen un tono más formal, como es el caso del primer *tweet* al contar una hazaña realizada por unos agentes integrantes del cuerpo, y otras que están formulados bajo un tipo de lenguaje más informal como puede ser por ejemplo el referido al de las novatadas. Así pues, se observa como cada *tweet* está pensado y enfocado a según qué


público objetivo desean comunicar ya que abarca desde padres y madres, en el sexto *tweet*, gente más joven, como se aprecia en el tercer y octavo *tweet*, y para el público en general sin distinción de edad como sucede en el primer y segundo *tweet*.


- 


Enhorabuena a los agentes que han logrado rescatar de un incendio en Jerez a unos niños de 5 y 6 años que se habían refugiado en una azotea
466 Retweets | **628 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 


8.800 mujeres d la Policía Nacional velan por la seguridad de todos, con preparación y profesionalidad excepcionales <https://t.co/AjrAQwjmEt>
232 Retweets | **301 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 


¡Pídelo para tu grupo o campamento y hablamos de prevención, también en verano! Participa@policia.es <https://t.co/nHoHWSDaKf>
41 Retweets | **51 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 


"En este link sabrás qué stalker ha robado tus fotos y qué víboras las han compartido con su grupo d brujas para despellejarte" #NOPIQUES
144 Retweets | **131 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 

Un bonito FRAUDE que hasta ayer podías ver anunciado en Facebook con su lazo y todo... Será relevado... #NOPIQUES <http://t.co/Yj1q1MVEor>
165 Retweets | **101 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 

Asegúrate de q tus hijos distinguen una broma divertida de algo grave o perjudicial para alguien o, incluso, un delito. Más vale prevenir...
177 Retweets | **168 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 

Hoy entra en vigor el nuevo Código Penal. Os dejamos un artículo que resume las 15 principales novedades <http://t.co/SANvpQ0Wru>
290 Retweets | **232 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 

La peli de espías que está rulando por RRSS con los móviles Samsung mola... pero es #FAKE! <https://t.co/jTEYFvNhnw> <http://t.co/OP7mTdZrhh>
768 Retweets | **350 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 

@Renfe @SoffVans seguridad preventiva, Iso agentes de Guías Caninos y los de la Brigada Móvil. Todo en orden. Saludos <http://t.co/K9xhFr5veP>
16 Retweets | **13 Favoritos** - [Ver Tweet](#)
- 

Nos adelantamos al curso para luchar contra algo tan rancio como las #NOvatadas ¡Si no se divierten todos, NO MOLA! <https://t.co/ZODCljRZL>
104 Retweets | **115 Favoritos** - [Ver Tweet](#)

Ilustración 4. Los 10 *tweets* con mayor influencia del perfil de la Policía en *Twitter* de las 200 interacciones analizadas antes del 18 de julio de 2015. Fuente: *Metricspot*

8.3.1.2. Perfil de la Guardia Civil

En cuanto a la influencia del perfil de la Guardia Civil en *Twitter*, este posee un número visible tanto de *retweets* como de favoritos sin embargo la relación entre ambos no es muy igualada ya que destacan los *retweets* sobre los favoritos. Sin embargo, pese a que ello pueda suponer un hándicap no lo es tanto pues los *retweets* son vistos con mayor facilidad por los demás miembros ya que, sólo hace falta entrar en el perfil de un usuario para ver los que este ha realizado, mientras que la labor de observar los *tweets* marcados como favoritos por otros usuarios resulta más dificultosa.

Si se destacan los puntos álgidos de *retweets* del gráfico 12, se observa que estos se producen en torno a tres franjas horarias: primeramente la producida de 07:00 a 08:59, la segunda de 10:00 a 12:59, y la tercera de 16:00 a 21:59, produciéndose en esta última una cantidad visible de desniveles (nótese que disminuye de 18:00 a 18:59). Si se realiza una comparación entre lo que muestra el gráfico 12 y el gráfico 7 anteriormente comentado sobre la actividad del perfil de la Guardia Civil, puede observarse que en el primer rango horario en el que se realiza un mayor volumen de *retweets* coincide con una actividad elevada de publicación de *tweets* por parte del perfil de la Guardia Civil, no obstante llama la atención que se realiza un mayor número de *retweets* de las 07:00 a 07:59 pese a que es de 08:00 a 08:59 en la que se produce un mayor número de *tweets*. Esto mismo ocurre en el segundo período en el que se producen más *retweets* a las 10:00 hasta 10:59 y de 12:00 a 12:59, pese a que el mayor nivel de publicación de *tweets* se produce de 11:00 a 11:59. Esto es debido a que la actividad de publicación de *tweets* de la Guardia Civil no está diseñada para coincidir con las horas en la que circula un mayor volumen de usuarios en *Twitter*, por ello pese a que se publique con un mayor nivel de *tweets* en ciertas horas, si estas no

forman parte de aquellas en las que el público está conectado no recibe una relación entre cantidad de actividad con influencia. No obstante, finalmente puede observarse cómo sí coincide la franja de 19:00 a 19:59 con el público, de modo que se publica un gran flujo de *tweets* que recibe también un gran flujo de *retweets*.

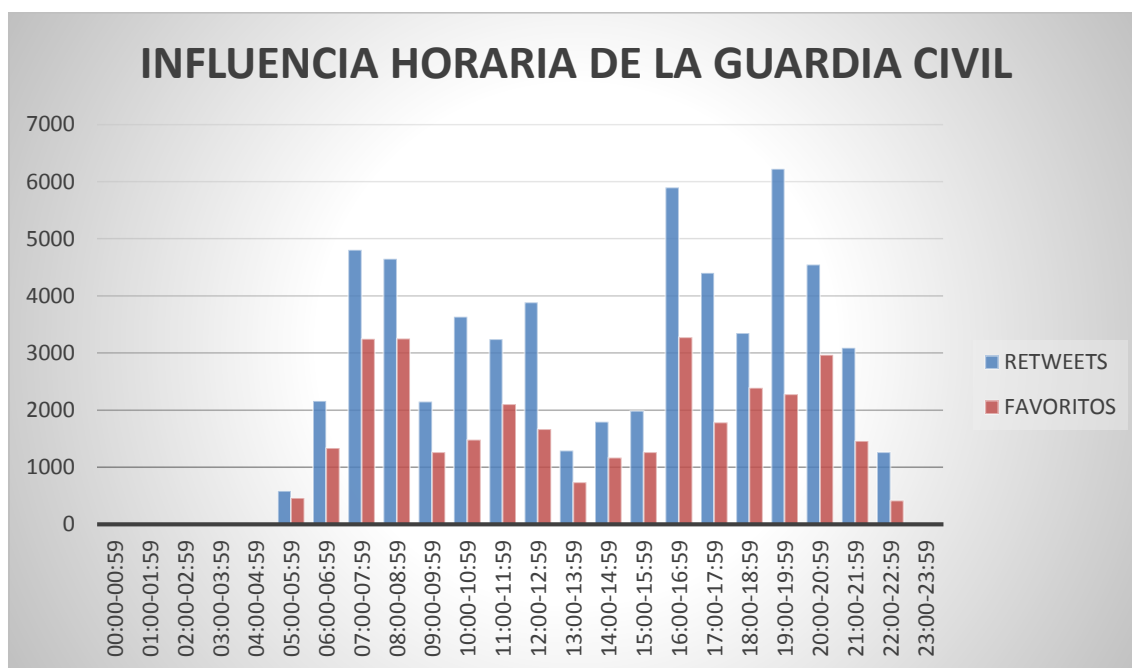




Gráfico 12. Cantidad de *retweets* y *favoritos* que recibe la Guardia Civil en los *tweets* de las 200 interacciones analizadas antes del día 18 de julio del 2015. Fuente: elaboración según datos de Metricspot.

A continuación se muestra una selección de los *tweets* que forman parte de las 200 interacciones analizadas que han obtenido una mayor influencia dentro del resto de usuarios de *Twitter* (véase ilustración 5). En este listado de *tweets* se observa las distintas funcionalidades que abarca el perfil de *Twitter* de la Guardia Civil ya que informa sobre seguridad, véase *tweet* segundo y quinto por ejemplo, informa acerca de otros temas para el bien común, tal y como ocurre con el octavo *tweet*, y pide directamente la colaboración ciudadana en el cuarto y decimo *tweet*. Además de que, tal y como también hacía el perfil de la Policía, informa acerca de hechos y actuaciones positivas realizadas por el cuerpo de la


Guardia Civil (véase el séptimo *tweet*). Con esta última función se observa de qué manera el cuerpo ensalza sus logros para difundir una imagen positiva en la sociedad de este cuerpo así como reafirmarse como un ente necesario en la población. En cuanto al lenguaje, el perfil de la Guardia Civil destaca por el uso de formas correctas y no tan directas como era el caso de la Policía ya que es un lenguaje más formal. No obstante consigue sintetizar en pocas palabras y de una manera clara y concisa el tema del que quiere hablar en cada *tweet*.

- 


Los conciertos al aire libre tienen sus riesgos: Avalanchas humanas, golpes de calor, hurtos.. Desparrama con cabeza. <http://t.co/aP4XrtmRol>
62 Retweets | 44 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 


#PlanTurismoSeguro Safety advice, road travel. + info web <http://t.co/pNM8SkXToz> <http://t.co/7yCPzhdHzQ>
30 Retweets | 32 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 


Una muestra de que hablar x el móvil y conducir son incompatibles vía @policia3cantos (Conductor ileso) <http://t.co/VflwhSe5NI>
159 Retweets | 78 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 


#Ayúdanos Este es Luis Fernando, un #mayor #desaparecido en #Toledo Si le ves llámanos al 062 Tu RT es importante <http://t.co/SVUtENxMiC>
1023 Retweets | 109 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 


#PlanTurismoSeguro Asistencia a extranjeros víctimas de delitos. +info <http://t.co/z60hjk7Nk9> <http://t.co/ZmsXzMTq2z>
39 Retweets | 31 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 


Si vas a viajar en avión comprueba antes las limitaciones de seguridad para tu equipaje <http://t.co/HpOq2yD5vr> <http://t.co/adkMyCcXVE>
69 Retweets | 40 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 


#ImagenDelDía El hallazgo de Clara, una niña de 2 años que había pasado la noche perdida 🐾 <http://t.co/G6P8x760Pi> <http://t.co/jpUthvUU8w>
330 Retweets | 384 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 

Campaña "Cada plástico cuenta" En la playa recoge tu basura, entre todos podemos mejorar el ecosistema marino. <http://t.co/fsKdg0lgTn>
261 Retweets | 147 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 

¿Qué debes hacer si alguien está suplantando tu identidad en las RRSS? <https://t.co/3mTRyfyuTH> <http://t.co/9bhOROhNc3>
187 Retweets | 97 Favoritos - [Ver Tweet](#)

- 

#Colabora Si conoces al [] que coloca comida con azufre para envenenar a perros y gatos en Ocaña #Toledo ☎ 062 <http://t.co/K2nQmJ0QIK>
2018 Retweets | 459 Favoritos - [Ver Tweet](#)

Ilustración 5. Los 10 *tweets* con mayor influencia del perfil de la Guardia Civil en *Twitter* de las 200 interacciones analizadas antes del 18 de julio de 2015. Fuente: *Metricspot*

8.3.1.3. Perfil de la Ertzaintza

En el caso de la influencia de la *Ertzaintza*, destaca en mayor número la cantidad de *retweets* que se han realizado por otros usuarios sobre el contenido publicado por el ente. Por ejemplo cabe destacar la franja horaria de las 11:00 hasta las 11:59 en la que se realizan el mayor número de *retweets* (55), sin embargo paralelamente en este mismo período tan sólo se realizan 38 marcaciones como favoritos a los *tweets* de la Ertzaintza. Por lo que a pesar de que ambas cifras son grandes se ve claramente una diferencia entre ambas.

La cantidad entre *tweets* publicados y los *retweets* realizados sobre ellos es visible, pues si se compara el gráfico 8 que muestra el grado de actividad del perfil con el gráfico 13 que muestra el número de *retweets* y favoritos recibidos por el público, se observa cómo cada acción realizada se ve reflejada con *retweets* y favoritos por mínima que sea. Como por ejemplo de 02:00 a 02:59 se realiza un *tweet* y sobre este se producen cuatro *retweets* y tres favoritos. No obstante, un nivel lógico entre *tweets* publicados y *retweets* sólo se observa de 11:00 a 11:59, ya que existen otras horas sobre las que se publicó con el mismo volumen de *tweets* y no han recibido el mismo nivel de influencia, no han sido igualmente marcados como favoritos ni hechos *retweets* de igual forma. Esto, como en el caso anterior, es debido a que no se realiza la actividad según las horas en las que mayor afluencia de gente se conecta a *Twitter*.

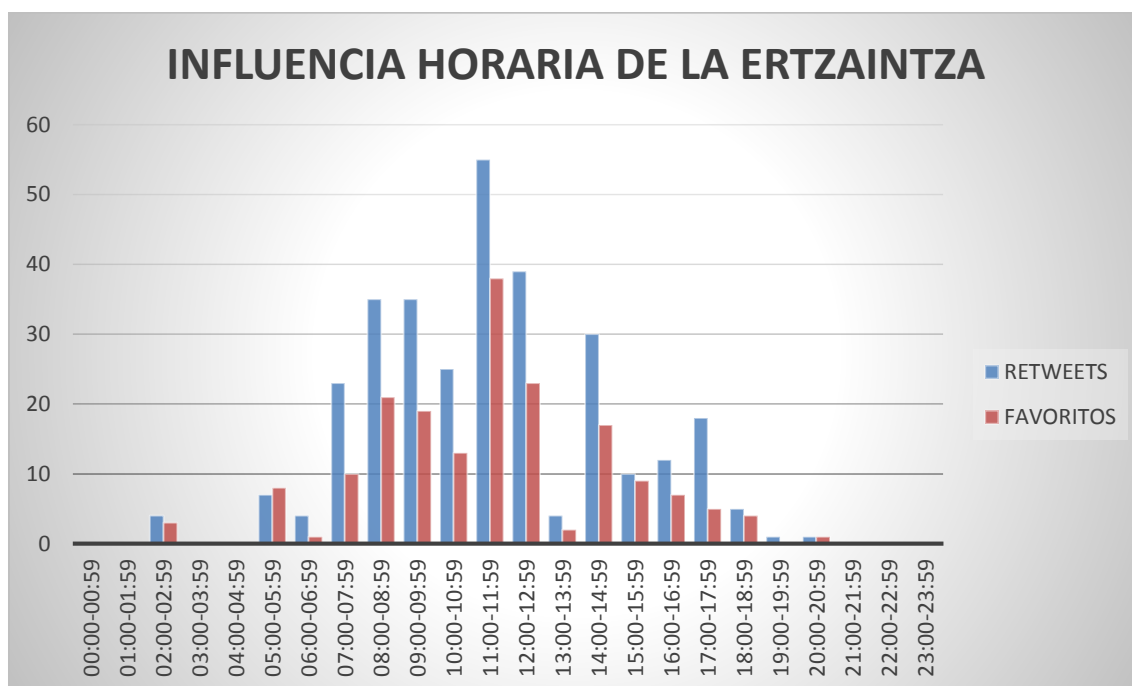


Gráfico 13. Cantidad de *retweets* y favoritos que recibe la Ertzaintza en los *tweets* de las 200 interacciones analizadas antes del día 18 de julio del 2015. Fuente: elaboración según datos de Metricspot.

A continuación se muestra una selección de los *tweets* que forman parte de las 200 interacciones analizadas que han obtenido una mayor influencia dentro del resto de usuarios de *Twitter* (véase ilustración 6). Destaca un uso mayoritario del castellano tal y como ya se anunció en la anterior tabla, y por la publicación de *tweets* muy breves. No obstante lo son tanto que no consiguen atraer la atención del público objetivo ya que no está involucrado de forma directa tal y como sí se observaba en los perfiles de la Policía y la Guardia Civil. El tipo de lenguaje es formal y no varían sus formas ya que sólo trata de comunicar los hechos relacionados con el cuerpo, de este modo, destaca así la función comunicativa de los logros realizados por la Ertzaintza.

-
- 

EUSK

La Ertzaintza desmantela un grupo organizado que se dedicaba al tráfico de drogas en la zona de Gernika <http://t.co/cNqqs0LeIV>
 2 Retweets | 3 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Convocatoria a los medios de comunicación <http://t.co/YLUJdOum6>
 0 Retweets | 2 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Komunikabideentzako deialdia <http://t.co/rIYEBBYITo>
 0 Retweets | 1 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Bakio, un ertzaina fuera de servicio detiene al autor de un robo en una tienda <http://t.co/J9SduvdYsp>
 6 Retweets | 3 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Lehendakaria izan da dominak emateko eta hildako ertzainen omenezko urteroko ekitaldiaren buru <http://t.co/6ohXOcXoyE>
 2 Retweets | 3 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

El Lehendakari preside el acto anual de entrega de condecoraciones y de recuerdo a los ertzainas fallecidos <http://t.co/ZYmCZ3q3uy>
 4 Retweets | 6 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Azkoitia, rescatado en helicóptero un varón que ha sufrido un desvanecimiento en el monte Samiño <http://t.co/4AuTdVCn9j>
 1 Retweets | 2 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Aralar, el helicóptero de la Ertzaintza rescata a un montañero enfermo <http://t.co/VqdHyZPGba>
 5 Retweets | 2 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Seis conductores detenidos por alcoholemia durante el fin de semana <http://t.co/LNvpGRe8P9>
 1 Retweets | 2 Favoritos - [Ver Tweet](#)
 - 

EUSK

Gasteiz, intenta sustraer una bicicleta candada en la vía pública <http://t.co/GipwqKkemj>
 1 Retweets | 1 Favoritos - [Ver Tweet](#)

Ilustración 6. Los 10 *tweets* con mayor influencia del perfil de la Ertzaintza en *Twitter* de las 200 interacciones analizadas antes del 18 de julio de 2015. Fuente: *Metricspot*

8.3.1.4. Perfil de la CIA

La influencia en el perfil de la CIA es bastante igual entre *retweets* y favoritos, tal y como se observa en la gráfica número 14, existen dos picos, el primero entre las 09:00-09:59 y el segundo entre las 15:00-15:59. No obstante del primer pico sobresalen más los *retweets* mientras que en el segundo lo hacen los favoritos.

En este caso, si se compara este gráfico 14 con el gráfico 9 que recogía la información sobre la actividad de la CIA se observa que no corresponde del todo la cantidad de *tweets* publicados como los marcados como favoritos o hechos *retweets*, no obstante estos si se realizan dentro de las mismas horas en las que la CIA realiza su actividad. Destaca el hecho de que el mayor pico de *tweets* publicados (de 15:00 a 15:59) no coincide con el pico en el que mayor nivel de *retweets* y favoritos hay (09:00 a 09:59).

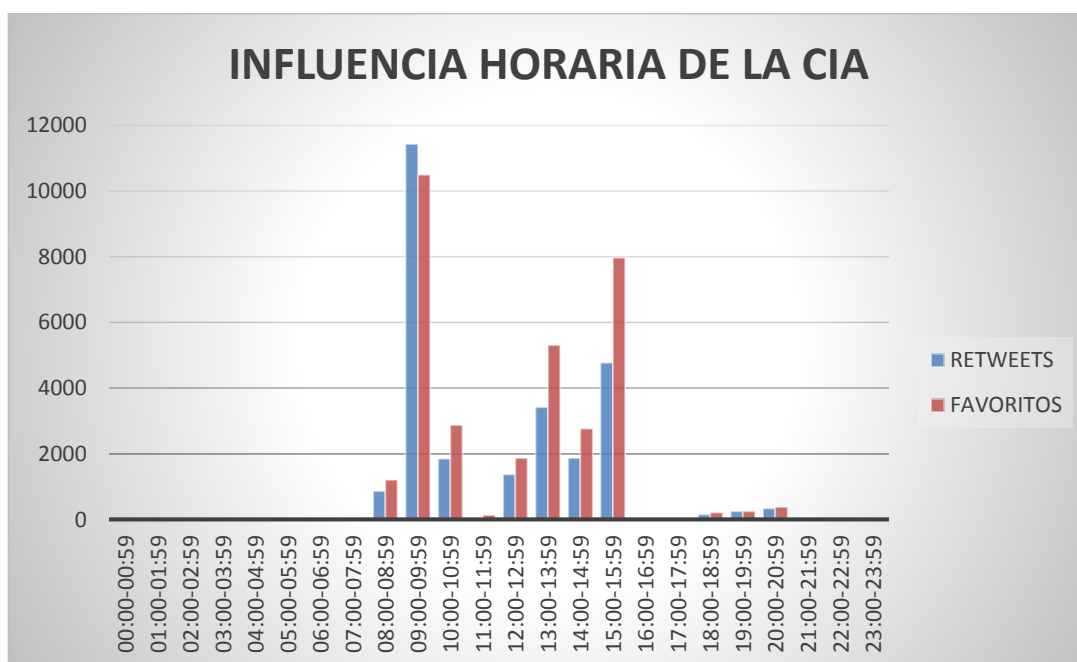


Gráfico 14. Cantidad de *retweets* y favoritos que recibe la CIA en los *tweets* de las 200 interacciones analizadas antes del día 18 de julio del 2015. Fuente: elaboración según datos de Metricspot.

A continuación se muestra una selección de los *tweets* que forman parte de las 200 interacciones analizadas que han obtenido una mayor influencia dentro del resto de usuarios de *Twitter* (véase ilustración 7). En este perfil se observa la función conmemorativa de hechos históricos realizados por la CIA como lo es lo fue la operación oro de 1956 así como el fin de la segunda guerra mundial (conmemorado bajo el *hashtag* #WW2Flyover). Cabe subrayar el empleo en el lenguaje de las siglas ICYMI (*In case you missed it*) cuya traducción al español sería: "Por si te lo pierdes". El empleo de esta hace más visible la función conmemorativa e histórica de este perfil, así pues dista bastante del uso de los anteriores. En cuanto al estilo empleado, este es formal y no se adecua a ningún tipo de público objetivo en particular. Los *tweets* breves consiguen condensar mucha información de forma directa y concisa.











-
-  Remembering the Greatest Generation & their incredible sacrifices for freedom. #VEDay70 #WW2Flyover <http://t.co/a9Yoy5Vt21>
350 Retweets | 497 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  ICYMI: CIA #Museum Artifact of the Week: Beginner's Flaps & Seals Kit <http://t.co/eW12AKNoOj>
<http://t.co/zcgG0JOjef>
58 Retweets | 89 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  ICYMI: May Day Over Moscow: The Francis Gary #Powers Story <http://t.co/ixBdSEldoq> <http://t.co/3NogTfPF8o>
115 Retweets | 146 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  #OTD 1955: Successful completion of the #BerlinTunnel (Operation GOLD), allows tapping into Soviet cable lines in East Berlin. #HISTINT
65 Retweets | 91 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  In the 1950s, before recon satellites, wiretaps were an important means of collecting intel re Soviet military capabilities. #BerlinTunnel
57 Retweets | 84 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  Almost all Soviet military telephone & telegraph traffic between Moscow, Warsaw, & Bucharest went through Berlin. #BerlinTunnel
86 Retweets | 90 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  Dulles approved covert tunneling & tapping op in JAN 1954. @usairforce warehouse in W. Berlin was a cover for construction of #BerlinTunnel
41 Retweets | 73 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  Tunnelers removed 3,100 tons of soil & used 125 tons of steel plate & 1,000 cubic yards of grout. #BerlinTunnel <http://t.co/Znkxs6WVVE>
81 Retweets | 100 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  Finished #BerlinTunnel was 1,476 feet long. British technicians installed the taps & collection began on 11 May 1955. <http://t.co/gXEyfbpb2j>
84 Retweets | 98 Favoritos - [Ver Tweet](#)
-
-  UK intelligence officer George Blake, a Soviet spy, made the Soviets aware of the #BerlinTunnel from its beginning. <http://t.co/4DI3HpZ34w>
115 Retweets | 127 Favoritos - [Ver Tweet](#)

Ilustración 7. Los 10 tweets con mayor influencia del perfil de la CIA en Twitter de las 200 interacciones analizadas antes del

18 de julio de 2015. Fuente: *Metricspot*

8.3.2. Clasificación semanal

En esta clasificación destaca el perfil de la Policía por tener un nivel muy igualado entre favoritos y *retweets* además de manera bastante constante. Mientras que el de la Guardia Civil presenta mayores fluctuaciones entre ambas, siendo mucho mayores los *retweets* que los favoritos. En el caso de la Ertzaintza, tal como se ve en el gráfico 15 y en la tabla 13, su nivel de favoritos y *retweets* se aleja bastante del de los otros tres perfiles ya que muestra un nivel muy bajo en comparación pese a que es el que presenta un mayor volumen de actividad. Por último el perfil de la CIA presenta un pico muy alto los miércoles mientras que desde este día hasta el domingo el nivel de favoritos y *retweets* desciende de forma continua. Esto es debido a que su nivel de actividad desciende también a partir del miércoles, siendo estos días los que mayor nivel de actividad realiza.

PERFILES	INFLUENCIA	
	RETWEETS	FAVORITOS
Policía	100%	100%
CIA	100%	100%
Guardia Civil	94%	100%
Ertzaintza	69%	53%

Tabla 13. Perfiles ordenados de mayor a menor frecuencia de publicación de *tweets*.

Fuente: elaboración propia según datos de *Metricspot*.

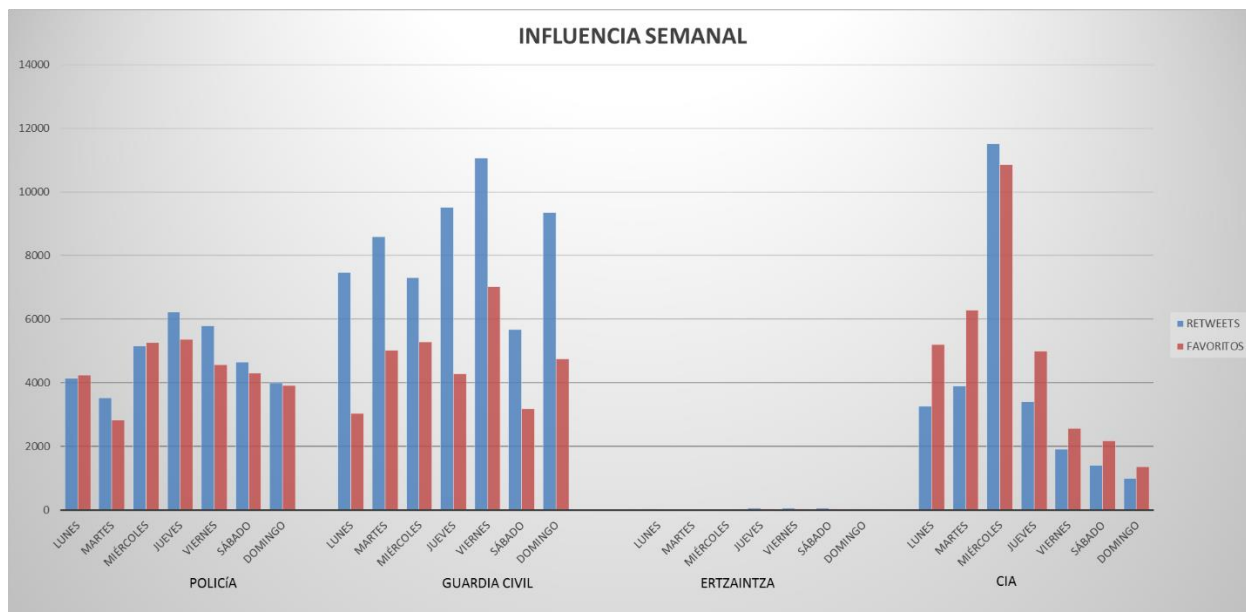


Gráfico 15. Comparativa de la influencia de los cuatro perfiles (Policía, Guardia Civil, Ertzaintza y CIA) de las 200 interacciones analizadas antes del 18 de julio de 2015. Fuente: elaboración propia según datos de *Metricspot*.

8.3.3. Conclusiones sobre el análisis de la influencia (tercera fase)

Como se ha visto, es posible observar el grado de influencia en *Twitter* mediante la cantidad de *retweets* y favoritos que cada organización ha recibido. Así destaca en número de *retweets* el perfil de la Guardia Civil y en favoritos el perfil de la CIA. Mientras que destaca por datos muy bajos de ambos el perfil de la Ertzaintza. Por su parte el perfil de la Policía muestra datos similares en ambos ratios.

8.4. Cuarta fase: análisis de la eficiencia

Anteriormente se ha analizado la actividad según las horas y días en la que publican los perfiles, además de la influencia que tienen según los *retweets* y favoritos que reciben. No obstante, es necesario tener en cuenta la eficiencia para hallar un análisis completo, ya que esta consiste en la división de actividad por la influencia. De este modo se podrá observar en qué medida la actividad realizada ha conseguido captar la atención del público.

8.4.1. Clasificación horaria

8.4.1.1. Perfil Cuerpo Nacional de Policía

Así pues comenzando a analizar el gráfico 16 que muestra la evolución perceptual de la eficiencia según una clasificación horaria, puede observarse que desde las 00:00 hasta las 04:59 no existe ningún nivel de eficiencia. Ello es debido a que durante este período de tiempo el perfil de *Twitter* de la Policía no realiza ninguna acción, debido a esto tampoco recibe ningún tipo de reacción por parte del público como marca de influencia. No obstante, si se continúa observando el gráfico puede observarse la crecida gradual y constante que experimenta el perfil de la Policía desde las 04:59 hasta las 06:59 y se mantiene con algunos desniveles hasta las 10:00, período en el cual se aprecia una gran caída en relación con el trayecto mantenido hasta esta. Es necesario destacar la gran cantidad de *tweets* publicados de 07:00 a 07:59 (véase gráfico 6) frente a la poca influencia recibida en relación con esta (véase gráfico 16) ya que es por esta diferencia entre contenido publicado y grado de influencia recibida por el público en general que se observa ciertos desniveles desde las 06:59 hasta las 10:00. No obstante, desde las 10:00 hasta las

13:59 la evolución crece de forma ascendente alcanzando uno de sus mayores picos de eficiencia (71663%). Este crecimiento es debido a la relación directa existente entre el nivel de actividad de la Policía y el nivel de influencia recibido por parte de los demás usuarios de *Twitter*. Continuado con el análisis del gráfico 16, puede verse como a partir de la 13:59 la evolución perceptual cae en picado hasta las 14:00, ello es debido a que pese el nivel de actividad de 13:00 a 14:59 es igual, no lo es su influencia por lo que pese a que se publique la misma cantidad de *tweets* no se recibe la misma atención por parte del público ya que no se realizan la misma cantidad de *retweets* y favoritos. Existe una pequeña remontada a las 15:00 pero nuevamente vuelve a desplomarse hasta las 17:00 hora en la que comienza a remontar de manera ascendente hasta llegar a la otra cima del gráfico a las 21:00 con un nivel de eficiencia del 72936%. Sin embargo, tras conseguir dicha cifra el gráfico 16, vuelve a mostrar un descenso hasta mostrar un grado de 0% a las 23:59 hora en la que no existe actividad por parte de la Policía. Como conclusión a este gráfico y tras ser este analizado, puede afirmarse que la eficiencia es mayor cuando existe un volumen simétrico entre la actividad del perfil y la reacción sobre esta del público por lo que no sirve de nada tener mucha actividad sino se ve un reconocimiento por el resto de usuarios ya que por lo tanto no se está consiguiendo captar la atención de las personas que es el objetivo fundamental del marketing digital.

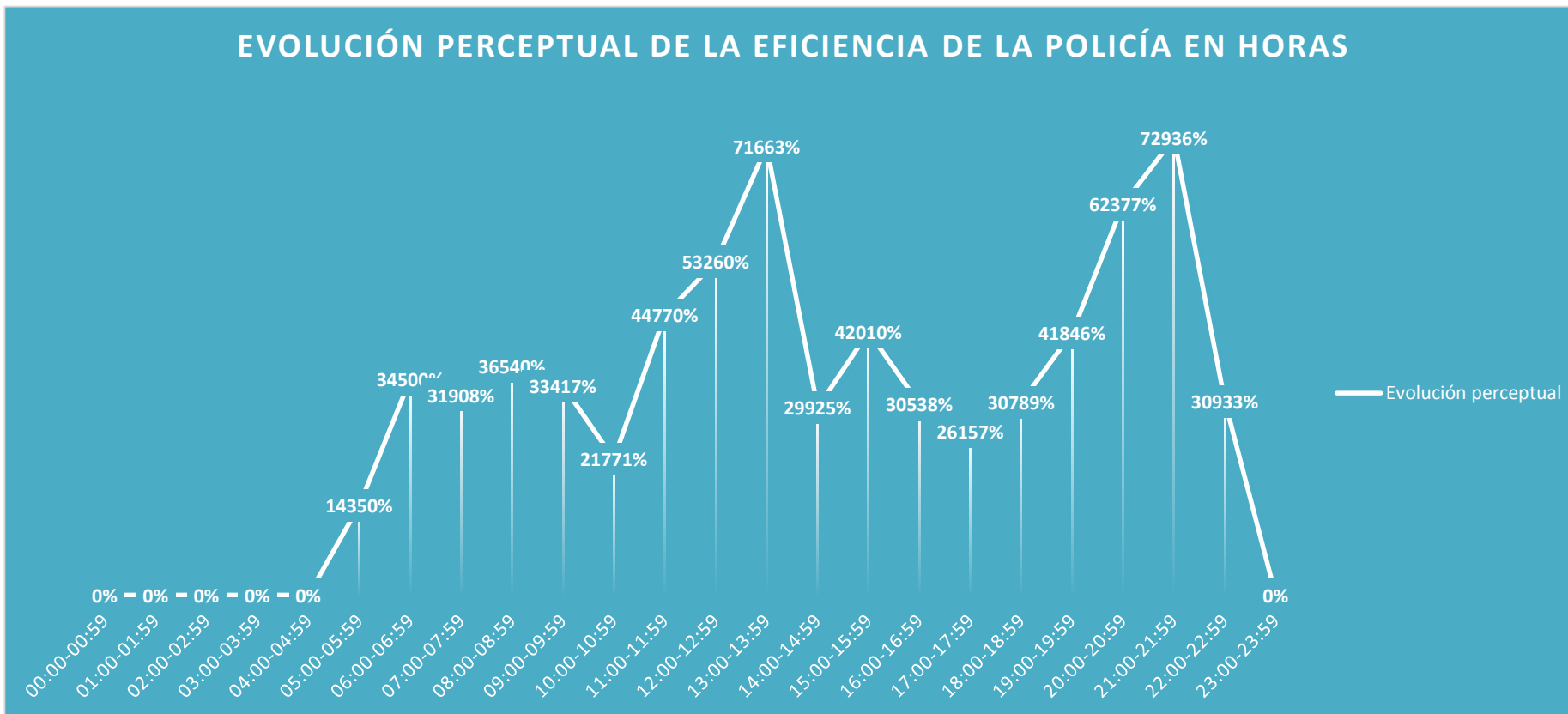


Gráfico 16. Evolución perceptual de la eficiencia del perfil de *Twitter* de la Policía según 200 interacciones realizadas con anterioridad al 18 de julio del 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.4.1.2. Perfil Guardia Civil

Si se observa el gráfico 17, desde las 00:00 hasta las 04:59 el índice de eficiencia que muestra el gráfico es 0%, esto es debido a que durante estas horas el perfil de la Guardia Civil no realiza ninguna actividad (véase gráfico anterior número 7). Sin embargo se observa una gran subida a las 04:59 que se mantiene hasta caer a las 06:00 este hecho llama la atención ya que pese a que se muestra una gran eficiencia no se observa un gran volumen de *tweets* publicados por la Guardia Civil (véase gráfico 7) así como tampoco un gran nivel de influencia (véase gráfico 12) ello es debido a que pese que no existan un gran volumen de publicación de *tweets* y de actividad en general durante esta franja por el perfil de la Guardia Civil, la influencia recibida, es decir los *retweets* y favoritos recibidos por el público en general de *Twitter*, está bastante equilibrada ya que aunque el nivel de actividad sea pequeño existe un nivel de influencia igual al de actividad.

Si se continúa con el análisis del gráfico 17, puede observarse que de 06:00 a 06:59 una gran bajada ya que el índice de eficiencia desciende de 104600% a 34980%. Si se relaciona este dato con los aportados sobre actividad (gráfico 7) y sobre nivel de influencia (gráfico 12) se puede observar que el nivel de actividad en esta franja es bastante alta pero sin embargo el nivel de influencia no por lo tanto la no correspondencia equitativa entre ambas produce un descenso drástico del nivel de eficiencia, ya que de nada vale publicar mucho si no consigue captar la atención del público. Así pues continuando con esta idea puede explicarse de igual modo el resto de subidas y bajadas del gráfico. Si se realiza una comparación entre el gráfico que muestra la evolución de la eficiencia de la Policía (véase gráfico 16) y el que se realiza de la Guardia Civil (véase gráfico 17) se puede observar que el perfil de la Policía muestra una evolución con un mayor nivel de ascensos y descensos

mucho más marcados que el que muestra el del perfil de la Guardia Civil, esto es debido a la estrategia de actividad escogida, ya que mientras que la Policía opta por una estrategia de actividad más desigual que se concentra en horas muy específicas que son las que concuerdan con las que se conecta mayoritariamente la gente a la red social, la Guardia Civil opta por una estrategia comunicativa más contante en la que mantiene un nivel de actividad más igualado entre todas las franjas horarias.

EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA DE LA GUARDIA CIVIL EN HORAS

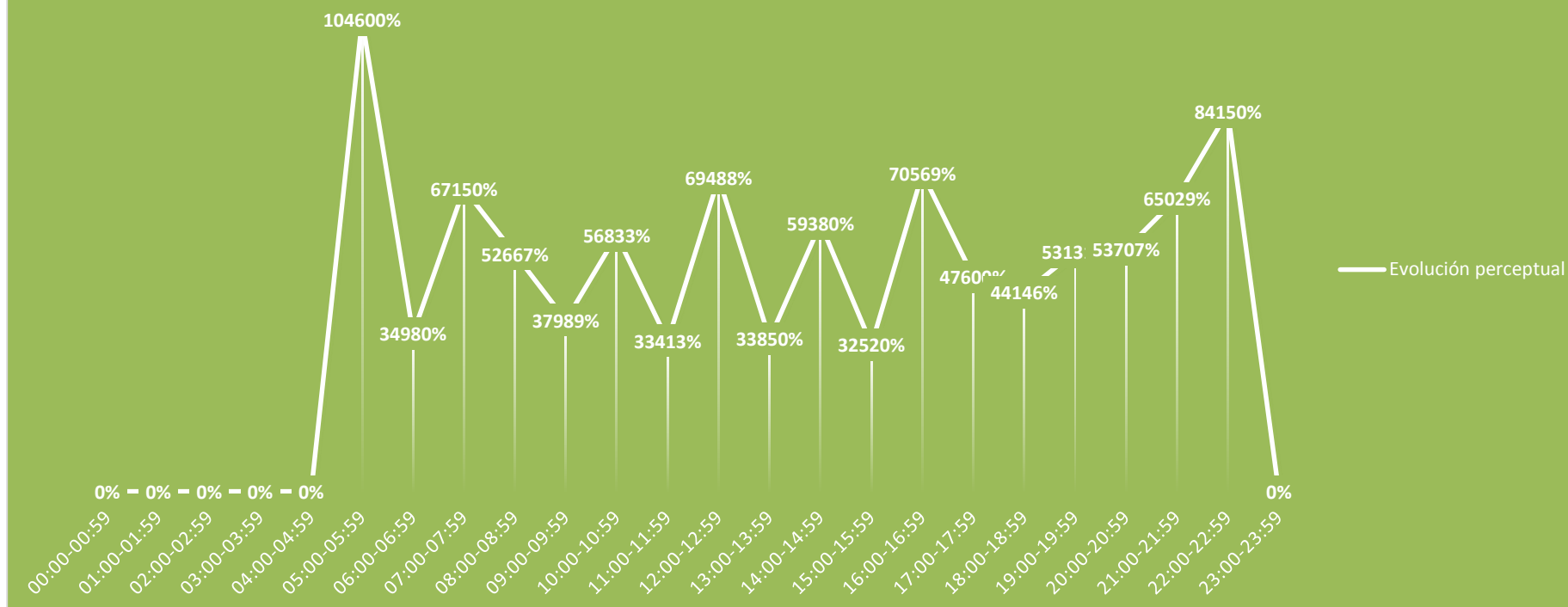


Gráfico 17. Evolución perceptual de la eficiencia del perfil de *Twitter* de la Guardia Civil según 200 interacciones realizadas con anterioridad al 18 de julio del 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.4.1.3. Perfil Ertzaintza

Continuando con el análisis de la eficiencia según cada perfil escogido, puede observarse que el gráfico que muestra la evolución de la eficiencia de la Ertzaintza (véase gráfico 18) es el que presenta un patrón más dispar de los analizados hasta el momento, ya que los anteriores presentaban un patrón en el que durante las primeras horas no se observaba ningún nivel de eficiencia al no existir actividad pero que a partir de las 04:00 el nivel de eficiencia comenzaba a aumentar debido a que sobre esta hora comenzaba a existir actividad por parte de los perfiles de la Policía y de la Guardia Civil. No obstante el perfil de la Ertzaintza presenta un gráfico en el que comienza con no tener datos sobre la eficiencia de 00:00 a 00:59 hasta que a las 01:00 presenta un ascenso que alcanza un nivel de eficiencia de 700% a las 02:00 y un descenso bastante drástico y que alcanza un nivel de 0% otra vez a las 03:59. Esto es debido a que tal y como se ha visto en el análisis de la influencia (véase subapartado 6.3.1.3) en esta franja sólo se publica un *tweet* pero recibe una gran influencia por parte del público al recibir sobre este mismo *tweet* cuatro *retweets* y tres *replies* por lo que este es otro caso de que aunque sea menor la actividad, si la influencia sobre la misma es alta obtendrá una mayor eficiencia que si se realiza mucha actividad pero obtiene poca influencia. De 04:00 a 04:59 muestra un ascenso de la eficiencia alcanzando un nivel de 250% de 05:00 a 05:59, esto es debido a que se publican seis *tweets* a esta hora y los mismos reciben siete *retweets* y son marcados ocho veces como favoritos. A continuación sigue con un nivel más constante, eludiendo el descenso provocado de 06:00 a 06:59, hasta las 10:59 hora en la que se produce un ascenso llegando a alcanzar un nivel de 372% de 11:00 a 11:59 ya que se obtiene un nivel equitativo entre actividad e influencia. De 11:59 a 21:59 se producen oscilaciones que presentan mayores diferencias las unas con las otras producidas por la discrepancia entre actividad e influencia tal y como se ha visto en los ejemplo anteriores.

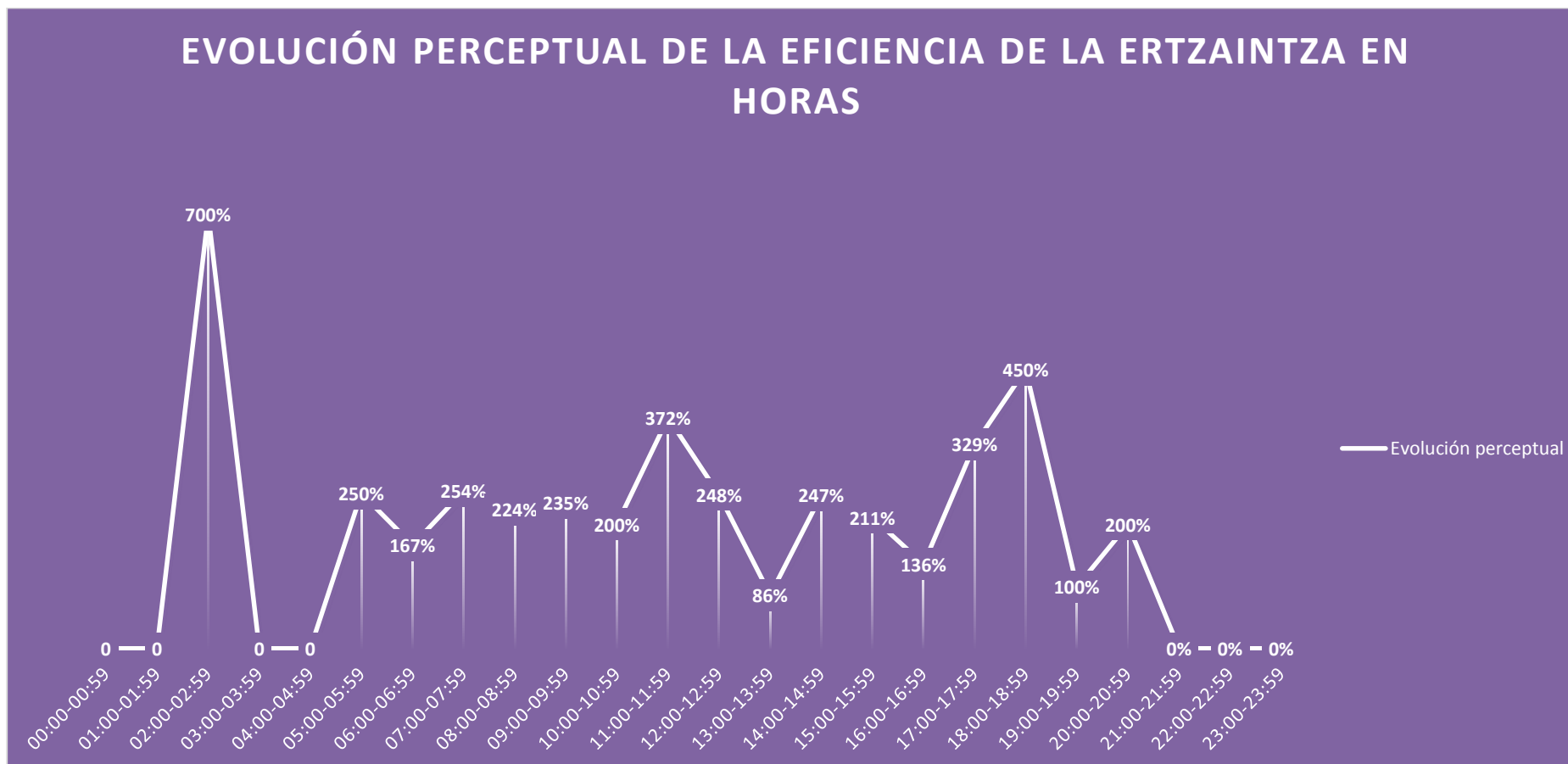


Gráfico 18. Evolución perceptual de la eficiencia del perfil de *Twitter* de la Ertzaintza según 200 interacciones anteriores al 18 de julio del 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.4.1.4. Perfil de la CIA

En cuanto al gráfico que muestra la evolución perceptual de la eficiencia en horas del perfil de la CIA (véase gráfico 19) se observa como este también presenta divergencias en comparación con los que mostraban la evolución de la eficiencia en los perfiles de la Policía, la Guardia Civil y de la Ertzaintza, esto es debido a la distribución horaria que hace de su actividad ya que como pudo verse en el análisis de esta se realizaba en pocas horas de manera muy concentrada mientras que los demás perfiles realizaban su actividad de forma en varias horas.

Comenzando a analizar el gráfico por horas, se observa que no muestra niveles de eficiencia hasta las 07:59 pero a partir de dicha hora muestra un gran nivel que se mantiene hasta las 10:00. Ello es debido a que pese que su actividad es de tan sólo un *tweet* de 08:00 a 08:59 su nivel de eficiencia es muy alta en relación ya que durante este periodo recibe un total de 866 *retweets* y 1208 favoritos. Y de igual manera ocurre hasta las 10:00, su nivel de actividad durante estas horas es bajo en relación al nivel de influencia que recibe. No obstante se observa que la evolución decrece a partir de dicha hora y ello no es un buen síntoma pues se observa que en las horas en las que más actividad mantiene la CIA (de 10:00 a 10:59, de 13:00 a 13:59 y de 15:00 a 15:59) no obtiene los números deseados de eficiencia. Esto es debido a que como se ha dicho anteriormente no realiza su actividad en aquellas horas en las que mayor es el número de usuarios conectados por lo que de este modo se muestra un mayor nivel de eficiencia en aquellas horas en las que aunque exista poca actividad si el nivel de influencia es mayor el nivel de eficiencia también lo es.

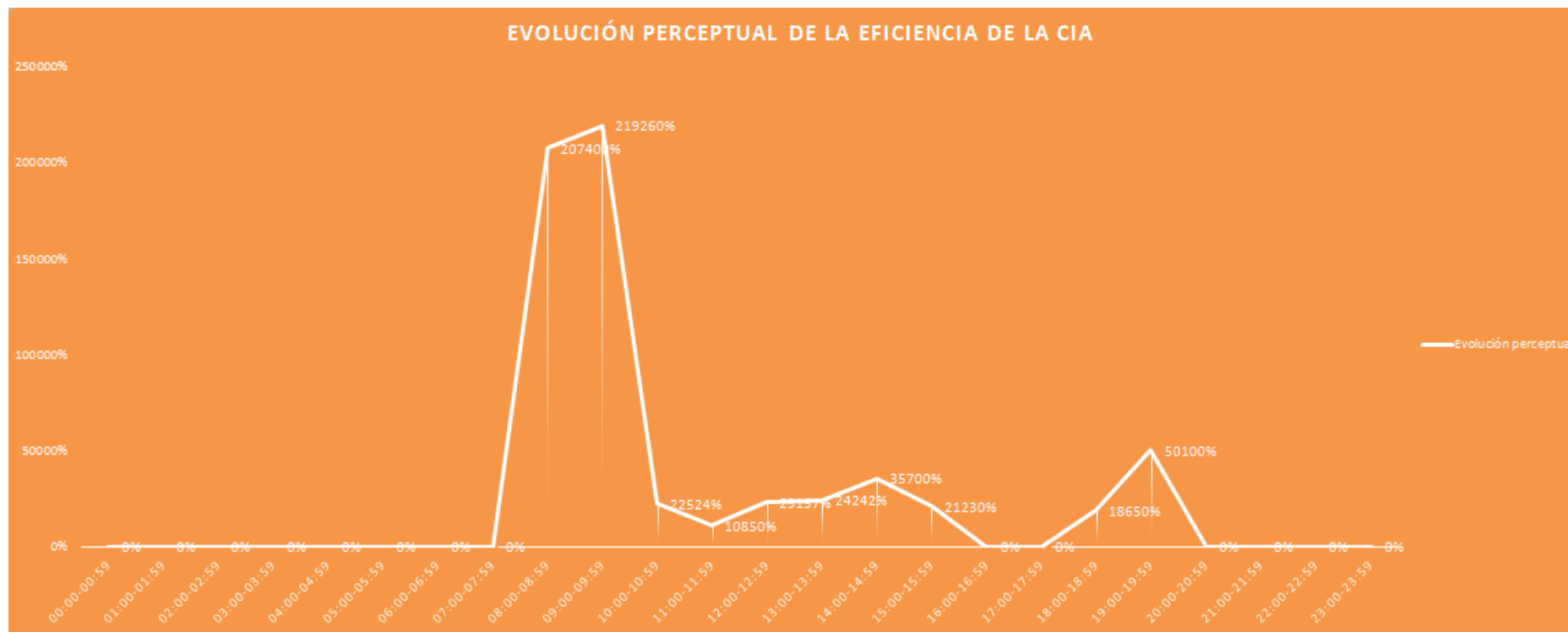


Gráfico 19. Evolución perceptual de la eficiencia del perfil de *Twitter* de la CIA según 200 interacciones anteriores al 18 de julio del 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.4.1. Clasificación semanal

Si se realiza una comparación de los cuatro perfiles según un criterio semanal de la evolución de la eficiencia (véase gráfico 20), puede observarse en primer lugar cómo el perfil de la Ertzaintza es el que muestra un nivel de eficiencia más bajo respecto al que muestran el resto de los perfiles ya que se sitúa en el lugar más bajo de la gráfica a ras del eje horizontal. Sus valores según cada día de la semana son bastante bajos (véase tabla 14) en comparación con los que muestran el resto de perfiles analizados.

En segundo lugar el perfil que muestra una cantidad menor de eficiencia es de la CIA con excepción de los miércoles que muestra el mayor porcentaje de eficiencia: 139763%. Ello es debido a que si se observa el gráfico de la actividad semanal (véase gráfico 10) y el gráfico de la influencia semanal anteriormente comentado (véase gráfico 15) se observa que pese a que los miércoles a CIA no realiza su mayor nivel de actividad si recibe en estos días su mayor nivel de influencia.

En tercer lugar los perfiles de la Policía y de la Guardia Civil se encuentran en posiciones similares pese a que la evolución de la eficiencia de la Policía presenta un recorrido más lineal y constante que el de la Guardia Civil, que presenta un trazo en el que se observan unas mayores subidas de eficiencia los miércoles (78663%) y los domingos (74195%)

Como conclusión a este apartado cabe destacar la importancia de estudiar la eficiencia a la hora de establecer estrategias de marketing digital ya que, mediante la relación entre actividad e influencia es posible ver los puntos positivos y negativos de cada estrategia adaptada y comparar dichos resultados para alcanzar mayores cuotas de influencia y de visibilidad por parte del público objetivo, meta fundamental del marketing digital.

Así pues puede afirmarse que tener un gran nivel de actividad en *Twitter* no es sinónimo de eficiencia pues lo importante es la influencia que recibe el contenido publicado, es decir que este logre ser útil y capte la atención del público que se desea atraer hacia el producto o la marca en este caso.

EVOLUCIÓN PERCEPTUAL DE LA EFICIENCIA

DÍAS	POLICIA	GUARDIA CIVIL	ERTZAINZA	CIA
<i>Lunes</i>	46611%	55379%	176%	32558%
<i>Martes</i>	45493%	38889%	139%	25495%
<i>Miércoles</i>	43425%	78663%	225%	139763%
<i>Jueves</i>	57900%	44526%	332%	20539%
<i>Viernes</i>	43171%	48830%	200%	29973%
<i>Sábado</i>	37296%	40286%	354%	32573%
<i>Domingo</i>	34435%	74195%	332%	21509%

Tabla 14. Evolución perceptual de la eficiencia por días de los perfiles de *Twitter* del Cuerpo Nacional de la Policía, de la Guardia Civil, de la Ertzaintza y de la CIA. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

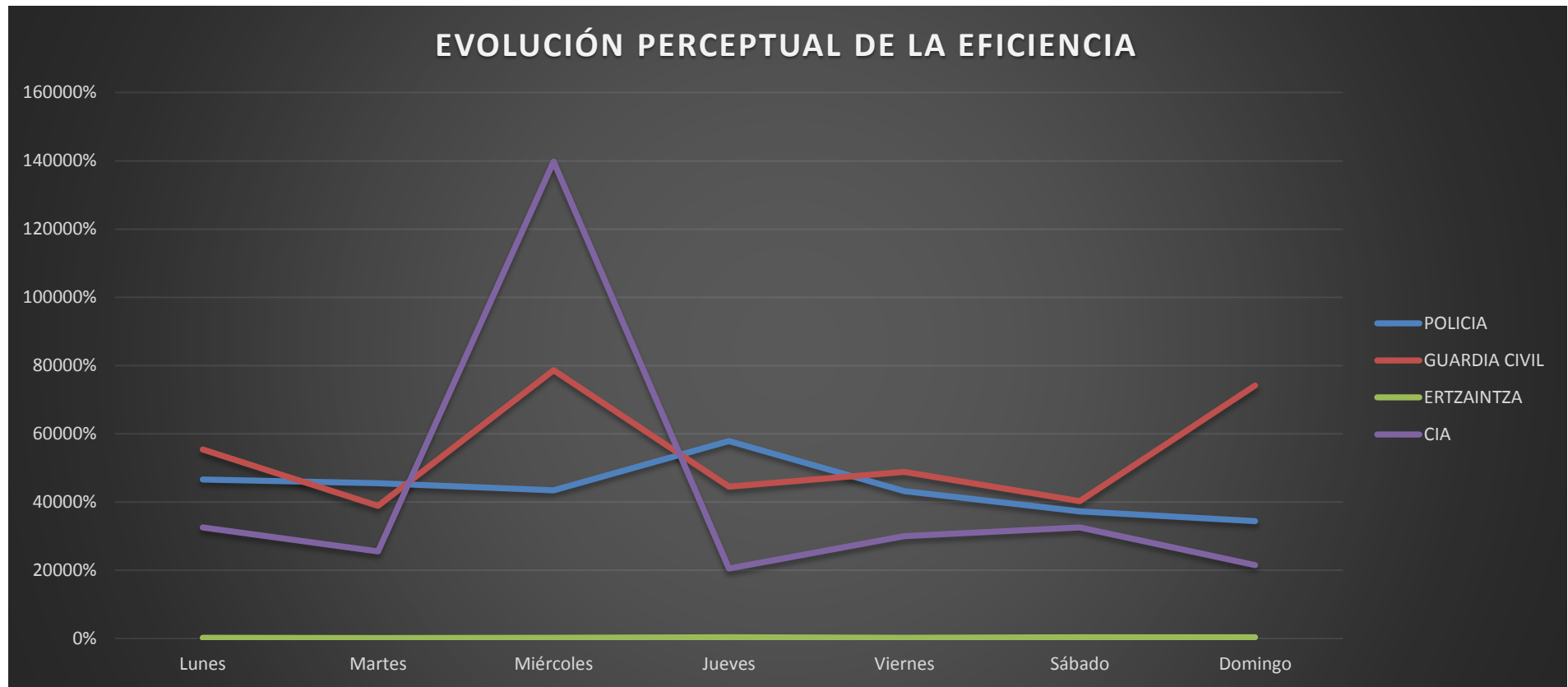


Gráfico 20. Evolución perceptual de la eficiencia de las cuatro cuentas analizadas (Policía, Guardia Civil, Ertzaintza y CIA) según 200 interacciones realizadas antes del 18 de julio de 2015.

Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.4.2. Conclusiones sobre el análisis de la eficiencia (cuarta fase)

En esta fase se ha podido observar la relación existente entre el nivel de actividad y el grado de influencia que ejerce mediante esta. Esta relación se explica mediante lo que se denomina eficiencia. Lo ideal para este caso es que cuanto mayor sea el nivel de actividad mayor sea el de influencia porque de este modo se demuestra que la actividad está focalizada hacia el público y que no se realiza de forma independiente a este. Con los análisis presentados, destaca con buenos resultados en este campo el perfil de la Policía y demuestra datos muy negativos el perfil de la Ertzaintza.

8.5. Quinta fase: análisis de la difusión

Anteriormente ya se ha hablado de las distintas herramientas que posee *Twitter* para que sus usuarios doten al contenido que publican de una mayor difusión, este es el caso de los *hashtags*, URLs y las menciones. A continuación se analizará en qué medida también dotan de estos recursos los diferentes perfiles analizados hasta ahora. Cabe destacar que la utilización de estos es primordial en el uso del marketing digital pues uno de los objetivos fundamentales de este es hacer visible el producto, marca o en este caso, entre la marea de todas las cuentas existentes en *Twitter*.

8.5.1. Perfil del Cuerpo Nacional de Policía

Antes de comenzar el análisis del gráfico 21 cabe recordar, tal y como se ha expuesto en el anterior capítulo de metodología (véase capítulo cinco de este trabajo), que el estudio se realiza sobre 200 publicaciones de cada perfil realizadas con anterioridad al día 18 de

julio del 2015, fecha en la que se realizó el análisis. Así pues si se observa el mencionado gráfico 21 que muestra la cantidad de recursos de difusión empleados por el perfil de la Policía, puede observarse que estos son en menor medida empleados ya que consta sin *hashtags* un total de 140 publicaciones frente a un 80 de publicaciones realizadas con esta herramienta. De igual manera se puede apreciar cómo el resto de instrumentos también se encuentran en una posición similar al ser mayor el número de publicaciones sin URLs (140 frente a 60 que si contienen) y sin menciones (134 frente a un total de 66 que si contienen). No obstante, pese a que la diferencia entre las publicaciones que contienen estos instrumentos de difusión es notoria, son bastante elevados el número que sí lo utilizan ya que en proporción entre las tres opciones de difusión posibles la cantidad de publicaciones de cada elemento es bastante similar. Así pues puede afirmarse que el empleo de las tres técnicas de difusión posibles en *Twitter* son empleadas de manera equitativa pese a que son en mayor volumen las que no las utilizan.

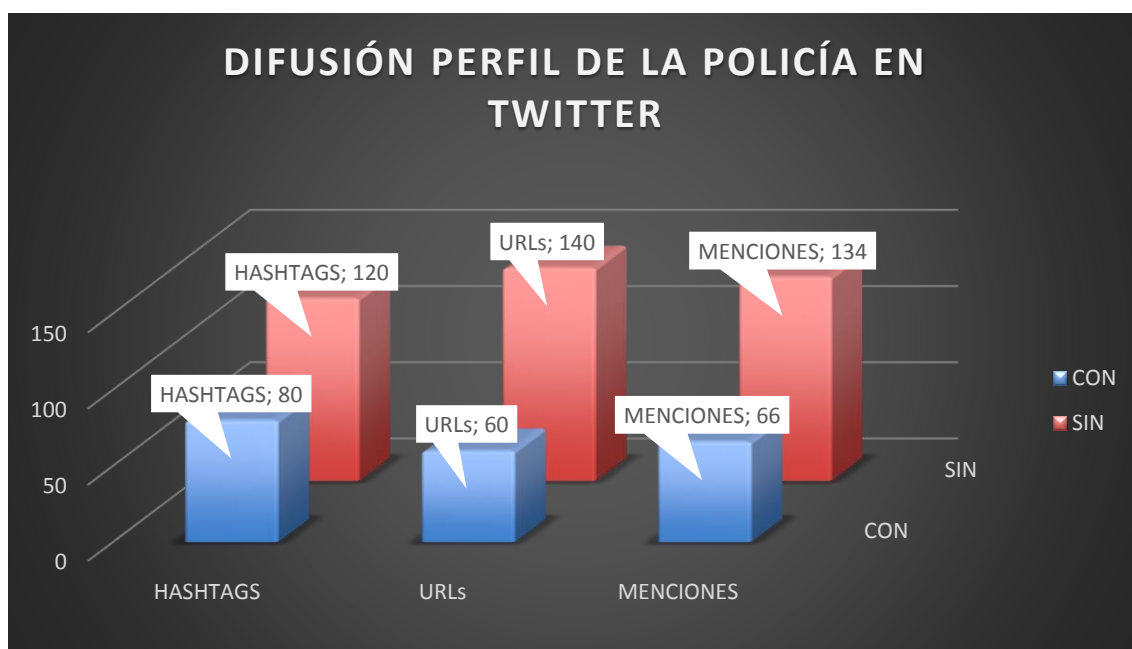


Gráfico 21. Cantidad de *hashtags*, URLs y menciones incorporados a los *tweets* de la Policía según una muestra de 200 publicaciones. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.5.2. Perfil de la Guardia Civil

En el caso de los métodos empleados por el perfil de la Guardia Civil para lograr que el contenido publicado por este en *Twitter* alcance mayores cuotas de difusión puede decirse que observando el gráfico 22 existen, en primer lugar, discrepancias en el uso de los tres métodos de difusión pues se aprecia que el empleo de *hashtags* (111) es mayor que el empleo de URLs (39) y de menciones (33), ya que estas dos se encuentran en menor medida. En segundo lugar, que es mayor el volumen de publicaciones que no poseen ninguna de estos métodos de difusión pues juntando aquellas publicaciones que no llevan URLs ni menciones, así como tampoco *hashtags* suman un total de 417 publicaciones frente a unas 183 publicaciones que sí llevan alguno de estos recursos de difusión.

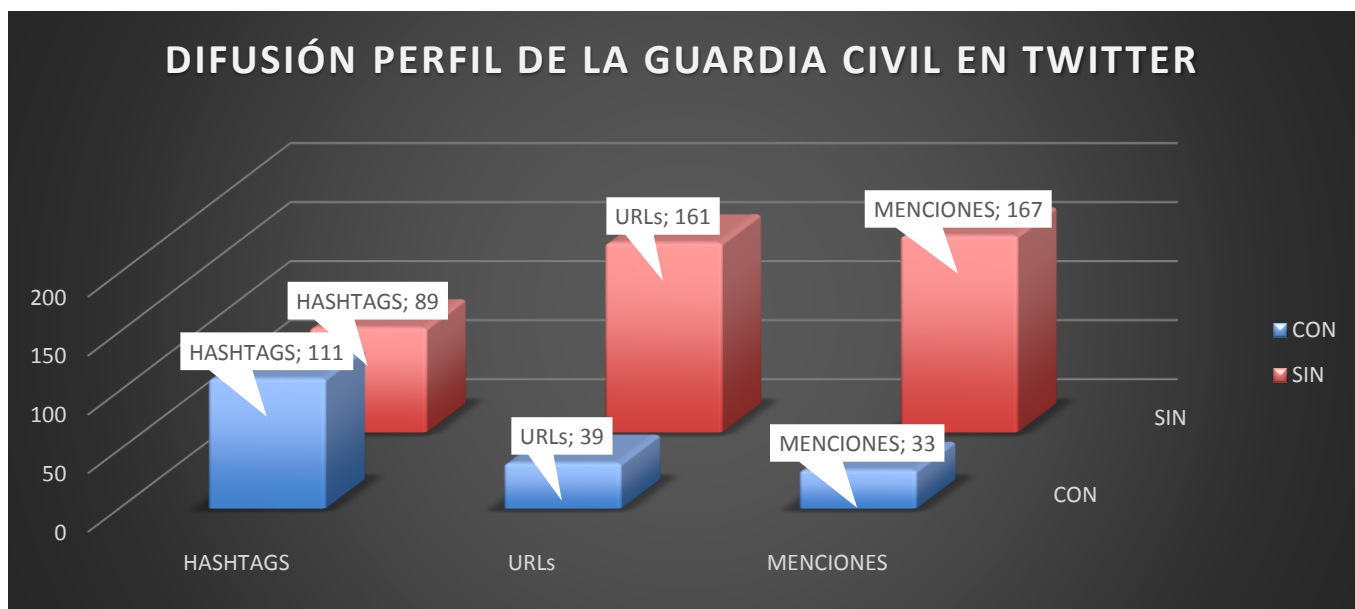


Gráfico 22. Cantidad perceptual de los *hashtags*, URLs y menciones incorporados a los *tweets* de la Guardia Civil según una muestra de 200 publicaciones. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.5.3. Perfil de la Ertzaintza

En el caso de este perfil y observando los datos que se muestran en el gráfico 23, puede afirmarse que el perfil de *Twitter* de la Ertzaintza no cumple con uno de los valores más importantes del marketing digital que es el hacer visible el contenido expuesto ya que no utiliza ninguno de los tipos que ofrece *Twitter* para lograr un mayor volumen de difusión en las 200 publicaciones analizadas.

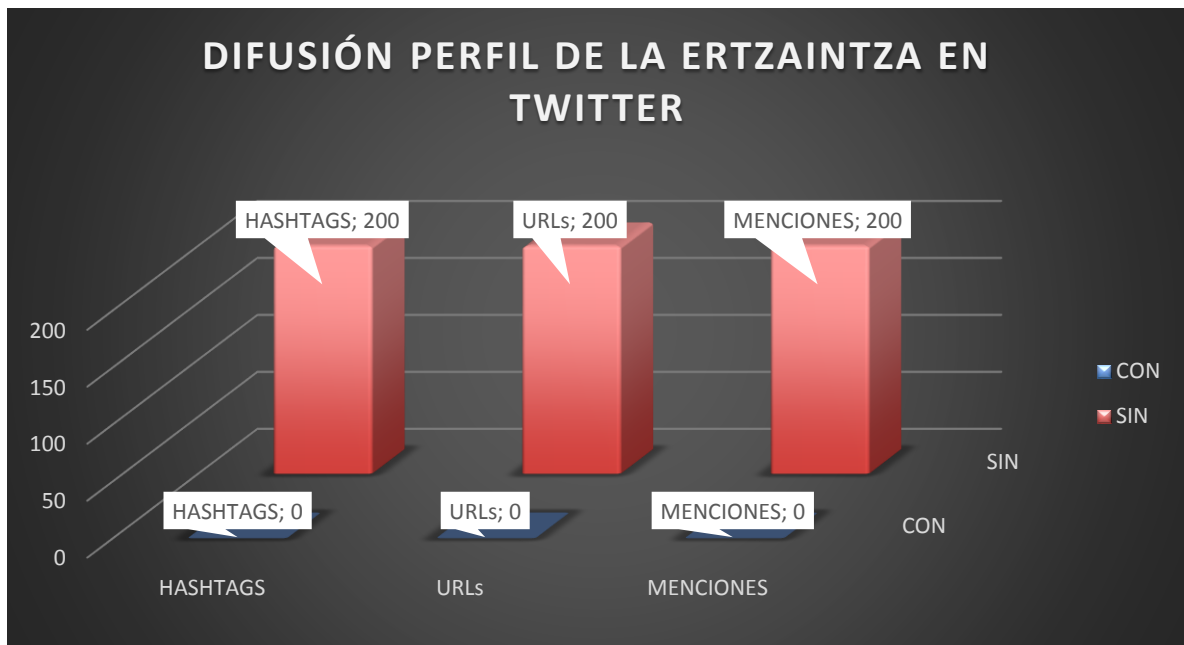


Gráfico 23. Cantidad perceptual de los *hashtags*, URLs y menciones incorporados a los *tweets* de la Ertzaintza según una muestra de 200 publicaciones. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.5.4. Perfil de la CIA

Si se analiza el gráfico número 24 que muestra la relación y cantidad de publicaciones que emplean las herramientas de difusión posibles en *Twitter* frente a las que no, puede observarse en qué medida se asemeja el patrón al perfil de la Guardia Civil pues coincide en que es mayor el número de publicaciones que emplean *hashtags* (152) frente al resto de posibilidades de difusión (URLs 68, menciones 40). Por otro lado también es mayor el número de publicaciones que no llevan ninguna de estas (360) frente las que sí (260).

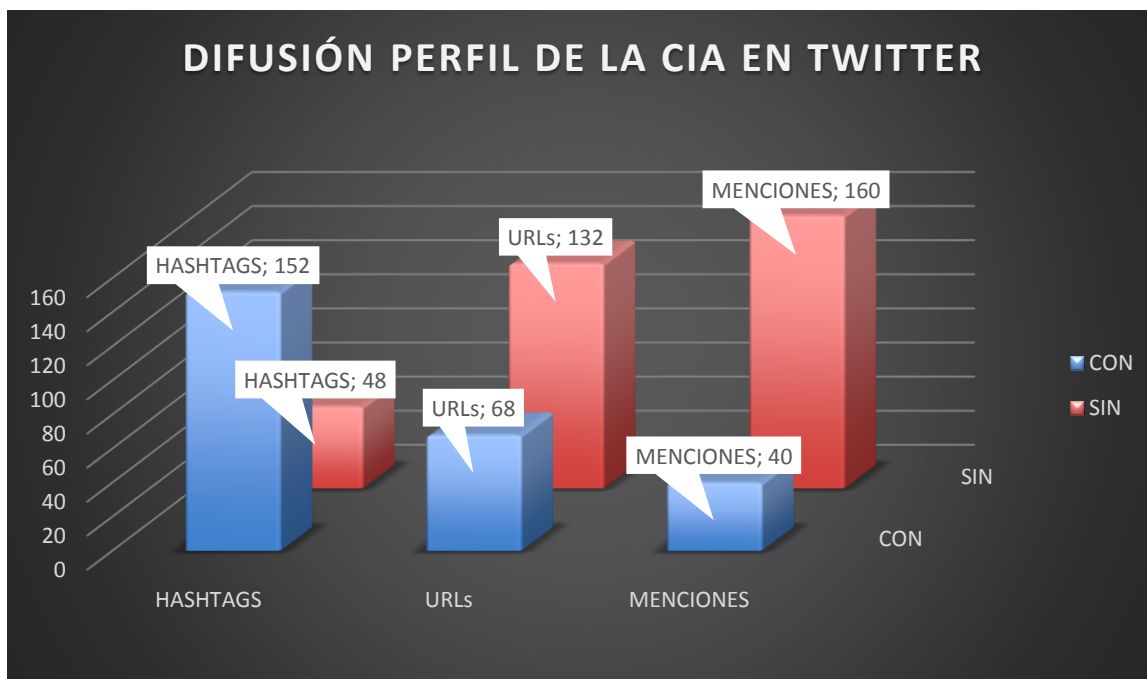


Gráfico 24. Cantidad perceptual de los *hashtags*, URLs y menciones incorporados a los *tweets* de la CIA según una muestra de 200 publicaciones. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.5.5. Comparativa de todos los perfiles en difusión

De forma individualizada ya se han analizado la cantidad de publicaciones que llevan o no técnicas de difusión como lo son el empleo de *hashtags*, URLs y menciones. No obstante pese a ello hasta que no se realiza una comparativa de todos los perfiles no pueden hallarse datos completos acerca del empleo de estas herramientas. Es por ello la implementación de este apartado en el trabajo ya que observándose el gráfico 25 puede decirse, en primer lugar, que el perfil que destaca por su falta de aprovechamiento de las opciones para alcanzar un mayor volumen de difusión creadas por *Twitter* es el perfil de la Ertzaintza. En segundo lugar, destaca por un uso mayor de *hashtags* los perfiles de la Guardia Civil y de la CIA. No obstante, el empleo de estas es menor en el perfil de la Guardia Civil así como de URLs y de menciones. En tercer lugar es el perfil de la Policía el que tiene un nivel de las tres opciones de difusión más igualitaria. Así que puede afirmarse que en el empleo de estas opciones está en mejor posición el perfil de la CIA ya que cuenta con un total de 260 publicaciones que poseen alguna de estas herramientas, en segundo lugar se situaría el perfil de la Policía que cuenta con 206 publicaciones que las emplean, en tercer lugar el perfil de la Guardia Civil que obtiene un total de 183 y en último lugar el perfil de la Ertzaintza ya que no consta con ninguna publicación con alguna de estas herramientas en el total de publicaciones analizadas anterior al 18 de julio del 2015.



Gráfico 25. Cantidad perceptual de los *hashtags*, URLs y menciones incorporados a los *tweets* según una muestra de 200 *tweets* de cada perfil. Fuente: elaboración propia según datos de Metricspot.

8.5.6. Conclusiones sobre el análisis de la difusión (quinta fase)

Cabe recordar la diferencia entre influencia y difusión, pues en el análisis de la difusión se incluyen y analizan las herramientas que se tienen para lograr hacer más visible el contenido publicado, hacer que lleguen a más personas y que este destaque más. Por su parte, la influencia es el reflejo del uso de estas herramientas y el nivel de actividad, así como por supuesto el contenido del mensaje y la forma del lenguaje. Como conclusión del análisis destaca en mejor posición en uso de herramientas de difusión el perfil de la CIA, ya que de las 200 interacciones analizadas de cada perfil, este es el que más cantidad de publicaciones realiza incorporando alguno de los elementos de difusión sumando un total de 260 publicaciones utilizando una o más técnicas de difusión. Destaca por no utilizar ninguna de estas técnicas el perfil de la Ertzaintza, ya que como advierte el gráfico 25 no realiza ninguna publicación con algún mecanismo de difusión.

9. Conclusiones

9.1. Resumen y conclusiones del trabajo

Las Administraciones Públicas deben estar al servicio de los ciudadanos. Esta idea no es novedosa pero entraña varios conceptos que se encuentran al margen de su función principal de ofrecer servicios al conjunto de la ciudadanía buscando la satisfacción de esta. Dichos conceptos son el de proximidad, accesibilidad y visibilidad. A priori muy parecidos entre sí pero que cada uno hace mención a un aspecto diferente que debe cubrir la Administración. Según esta idea, las Administraciones, deben ser próximas creando vías de comunicación que las hagan cercanas al ciudadano de manera que este sienta que esos servicios están a su disposición y que no son algo ajeno a él. Deben ser accesibles en el sentido de que las Administraciones estén ahí donde el ciudadano se encuentre y cuando las necesite. Además deben ser visibles para que el ciudadano las note y sepa que el Estado ha creado una red de Administraciones que realmente realiza sus funciones. Por todo ello el hecho de que las Administraciones Públicas deban estar al servicio de los ciudadanos implica también que debe visualizar y entender los cambios que se producen en la sociedad. De este modo la Administración debe avanzar junto a su entorno, un entorno vivo y cambiante que ha ido cambiando su manera de interactuar con los demás y de informarse. Este cambio se ha realizado con la llegada de las muchas redes sociales y los dispositivos de conexión a internet. Esta adaptación al entorno puede ser uno de los mayores problemas de la Administración Pública española a la que a veces se le ha tildado de ser un gran dinosaurio que se mueve lentamente. No obstante, si se utilizan las

herramientas que existen de forma adecuada esto no debe ser así. Es en este punto en el que entra en juego el uso del marketing digital por medio de las redes sociales como herramienta para aproximar los servicios públicos a la ciudadanía, haciéndolos accesibles y visibles.

Ya son muchas las empresas privadas y marcas que vieron en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital una gran posibilidad de aumentar sus ventas y de posicionar su marca en la mente de las personas. Un modo rápido y directo de llegar a la gente y cada vez a un mayor número de potenciales usuarios. ¿Esto no es aplicable a la Administración Pública? Claro que sí, la diferencia entre ambas reside en el factor económico, ya que las empresas privadas buscan lucrarse y la Administración no, pero ambas buscan llegar a la gente y hacer visible su marca y sus productos. Como marca en la Administración debe entenderse cada ente u organismo y como producto los servicios que presta.

No obstante, cada acción de marketing debe ser anteriormente planteada y estudiada, así como encontrarse siempre enfocada a las personas que forman el entorno de cada ente de la Administración. Radica aquí la importancia del plan estratégico de cualquier tipo de marketing, el cual consta de cuatro fases: primeramente se encuentra la fase de análisis en el que se estudia qué es lo que sucede alrededor del ente. En segundo lugar, se encuentra la fase de planificación en la que en función de la situación que se haya observado en la fase primera el organismo debe plantear posibles soluciones y medidas. En tercer lugar, está la fase de ejecución en la que se debe encontrar una forma en la que poner en práctica las medidas planteadas. Cabe decir que en esta fase siempre se debe tener en cuenta la ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado. Concretamente al artículo tres en el que se detallan los principios de organización y funcionamiento. Por último, se encuentra la fase de control y evaluación en la que una vez

realizadas las acciones de marketing, estas se estudian para ver primeramente, si se han adaptado a lo planteado, es decir, si su función original no se ha desviado. En segundo lugar, para comprobar si se han realizado según los criterios de ejecución que dictaminan las leyes. Y por último, si las acciones realizadas de marketing han conllevado los resultados esperados.

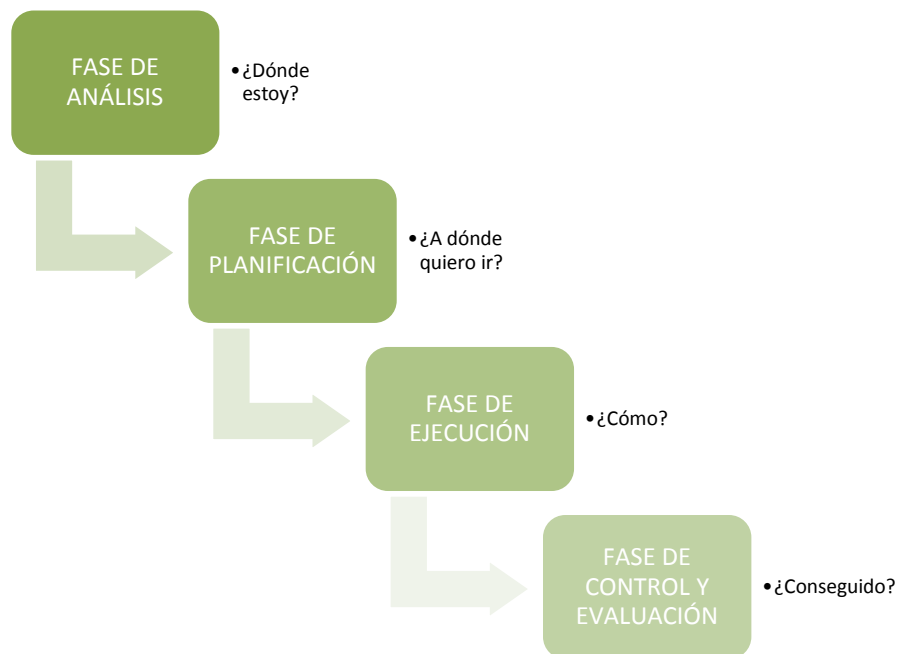


Figura 19. Fases plan estratégico marketing. Fuente: Tema 1 Marketing en Administraciones Públicas

Dicho esto, debe enmarcarse este trabajo en la última fase del plan estratégico de marketing: en la fase de evaluación y control. Concretamente, en él se ha realizado un análisis de la actividad de marketing digital realizada por cuatro entes de las fuerzas y cuerpos de seguridad, el de la Policía Nacional, la Guardia Civil, la Ertzaintza y CIA, en la red social *Twitter*. El objetivo de dicho análisis no es otro que el conocer en qué grado se utilizan las redes sociales por parte de los perfiles seleccionados y conocer si se ha hecho un uso adecuado de los mismos. Sólo de este modo, se pueden plantear acciones de mejora a corrección en aras de lograr que el marketing digital suponga una herramienta de

comunicación con la ciudadanía. Dicho análisis, y para que fuera lo más completo posible, se ha realizado en torno a cuatro aspectos: (i) actividad, en esta se estudiaba la cantidad de acciones que realizaba cada uno de los perfiles, (ii) influencia, en esta se estudiaba la cantidad de acciones recibidas por parte del público, (iii) eficiencia mediante este criterio se establecía una relación directa entre la actividad realizada y la recibida para observar si verdaderamente la estrategia optada en actividad surgía efectos positivos y si eran acordes al nivel de actividad. (iv) Por último, se estudiaba la difusión que se le daba a los mensajes para ver si se estaban utilizando de forma correcta y si se utilizaban de manera óptima las herramientas que ofrecía esta red social para obtener un mayor alcance tanto de las acciones realizadas como de la imagen de cada organismo.

Una vez realizado dicho análisis, como conclusiones específicas se puede decir que:

1. En lo referente a la actividad: cualquier ente en cualquier red social, debe estudiar y focalizar su actividad al público objetivo, que como se ha podido ver varía en función de las campañas y mensajes dirigidos por los cuerpos de seguridad. Es por este público polivalente por lo que adquiere mayor importancia el lenguaje utilizado, ya que si se dirige a un público más joven se deberá utilizar un lenguaje más informal para conectar de verdad involucrando a cada sector y captando así su atención. Además, es importante tener en cuenta las horas de publicación, pues según la conectividad de un público u otro podrá focalizarse unas horas para cada tipo de campaña. En este aspecto de los cuatro perfiles estudiados destaca por adecuación a estos criterios el perfil del Cuerpo Nacional de Policía.

-
2. En lo referente a la influencia: esta debe tomarse en cuenta pues la comunicación en las redes no es unidireccional, sino que cualquier usuario puede manifestarse de forma pública. Por este motivo es importante tener en cuenta este aspecto ya que, además, puede ser un indicador de si la imagen o marca del ente está siendo visible o no en la red social y de si las publicaciones logran captar la atención de la ciudadanía. Dicho esto, dentro de este apartado destaca la labor que realiza en *Twitter* el perfil de la Guardia Civil.

 3. En cuanto al tercer aspecto analizado, el de la eficiencia: es interesante tenerlo en cuenta pues muestra la relación directa entre actividad e influencia de manera que, como se ha visto en el capítulo anterior, la eficiencia muestra que no siempre a mayor actividad se obtienen mayores resultados sino que cualquier acción realizada en marketing digital debe estar estudiada de manera individual. Por ello en este aspecto destaca el perfil de la Policía pues logra obtener los mayores niveles de influencia cuando realiza los mayores niveles de actividad.

 4. El último aspecto analizado ha sido el de la difusión. Este es importante pues cuando se realizan acciones de marketing digital en las redes estas deben ser conocidas por el equipo del ente que realiza dichas acciones. No obstante, además de conocerlas hay que saber ponerlas en uso y de forma que logren el objetivo de que el contenido sea más visible. En este punto destaca el perfil de la Agencia Central de Inteligencia americana más conocida como CIA.

Llegado este punto cabe mencionar que el objeto de este trabajo no es decir qué perfil ni que ente realiza una buena obra de marketing digital. Simplemente destacar las oportunidades que brinda el uso de las redes sociales, y por ende del marketing digital, a las Administraciones Públicas. De esta manera puede destacarse que dentro del sector de las fuerzas y cuerpos de seguridad este uso hace posible las siguientes funciones y oportunidades según (FERNÁNDEZ GUERRA, 2014):

- Trasladar su labor de servicio público a Internet, ser útil y eficaz al internauta, al ciudadano.
- Mejorar de forma directa la seguridad de los usuarios. Informar y dar consejos sobre seguridad: labor de concienciación y prevención.
- Informar sobre la actualidad policial y sobre la institución en sí.
- Servir de atención directa al ciudadano, al internauta.
- Servir como herramienta que ratifique la reputación online del organismo como institución.
- Aumentar la confianza en la seguridad de Internet y la labor de las fuerzas de seguridad.
- Utilidad policial: implementar un canal de colaboración ciudadana que permita mejorar la operatividad. Los protagonistas no son los policías, sino las personas.

9.2. Recomendaciones para el uso de las redes sociales en el marketing digital

Como conclusión final, y vistas las posibilidades que ofrece para las Administraciones Públicas el comunicar mediante las redes sociales así como aquellos aspectos que pueden y se deben controlar al realizar acciones de marketing digital, cabe hablar del miedo que poseen varias organizaciones públicas a quedar expuestos en las redes sociales. No obstante, este miedo debe superarse y adaptarse al nuevo cambio tecnológico e informativo. De hecho, este miedo puede ser fácilmente superado con una buena estrategia, y ello pasa por realizar una selección cuidada de contenidos de manera que estos sean bien recibidas por el público. Por ello se propone que los contenidos publicados en las redes sigan la 'receta' del I+U+I: interesantes, útiles e impactantes (FERNÁNDEZ GUERRA, 2014).

Así mismo, también debe tenerse en cuenta el acrónimo en inglés POST (Mari, 2012) que marca aquellos aspectos primordiales que nunca deben obviarse a la hora de iniciar actuaciones de marketing digital en redes sociales. Dicho acrónimo está formado por:

- 'P' es por personas (*people*):

Nunca debe olvidarse que se comunica con personas pese a que estas no sean visibles o se escondan tras un avatar. Se comunica con y para las personas.

- 'O' es por objetivo (*Objective*):

No se trata de publicar por publicar,³

sino que nunca deben de olvidarse los objetivos que se marcaron en la primera fase del plan estratégico de marketing.

-
- ‘S’ es por estrategia (*Strategy*):

Del mismo modo que en la letra anterior no se debían olvidar los objetivos, tampoco debe de olvidarse que todo lo que se haga debe ser estudiado y meditado. No vale con estar en las redes sino que esta presencia debe ser útil y visible para los ciudadanos.

- ‘T’ es por tecnología (*Techology*):

De nada sirve tener un buen contenido bien meditado si no se sabe adecuar al formato de la plataforma así como si tampoco se saben utilizar las herramientas propias de cada red social. En este caso cobra mayor importancia la difusión como se ha visto a lo largo del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Real Academia de la lengua española. RAE. RAE. [En línea]

[http://lema.rae.es/drae/?val=palabra+.](http://lema.rae.es/drae/?val=palabra+)

Adveischool. [En línea] [Citado el: 21 de 07 de 2015.] [http://adveischool.com/las-6-fuentes-de-trafico-web-segun-google-analytics/.](http://adveischool.com/las-6-fuentes-de-trafico-web-segun-google-analytics/)

Agencia Creativa Idesign. 2015. Agencia Creativa Idesign. *Agencia Creativa Idesign.* [En línea] 2015. [http://idesignn.com/top-10-de-los-directorios-locales-gratuitos/.](http://idesignn.com/top-10-de-los-directorios-locales-gratuitos/)

Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. **VALLET, T., & FRAQUET, M. 2005.** 142-159, Madrid : Revista ESIC Market, 2005, Vols. 121(5-8).

Ayuntamiento de Madrid. [En línea] [Citado el: 07 de 04 de 2015.]

[http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Redes-Sociales?vgnextfmt=default&vgnnextchannel=6811888fc77cf310VgnVCM2000000c205a0aRCR.](http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Redes-Sociales?vgnextfmt=default&vgnnextchannel=6811888fc77cf310VgnVCM2000000c205a0aRCR)

Central Intelligence Agency (CIA). [En línea] [Citado el: 21 de 07 de 2015.]

[https://www.cia.gov/es.](https://www.cia.gov/es)

Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (eds). 2013. Escola d'Administració Pública de Catalunya. [En línea] 2013.

[http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf.](http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf)

Cuerpo de la Guardia Civil. [En línea] [Citado el: 21 de 07 de 2015.]

[http://www.guardiacivil.es/es/index.html.](http://www.guardiacivil.es/es/index.html)

Cuerpo Nacional de Policía. [En línea] [Citado el: 21 de 07 de 2015.] [http://www.policia.es.](http://www.policia.es)

El Mundo. La Guardia Civil, en le centro de las críticas tras un desafortunado tuit sobre violencia de género. [En línea] [Citado el: 21 de 07 de 2015.]

[http://www.elmundo.es/espana/2015/04/02/551cfc84268e3e5a0a8b456b.html.](http://www.elmundo.es/espana/2015/04/02/551cfc84268e3e5a0a8b456b.html)

El País. Twittercounter y Qwitter descubren quién te sigue y quién te deja . [En línea] [Citado el: 13 de 06 de 2015.]

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/02/actualidad/1367512223_394529.html.](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/02/actualidad/1367512223_394529.html)

Ertzaintza. [En línea] [Citado el: 21 de 07 de 2015.]

[http://www.ertzaintza.net/public/wps/portal/ertzaintza.](http://www.ertzaintza.net/public/wps/portal/ertzaintza)

ESCALONA, N. 2015. *Comunicación de instituciones públicas.* . Barcelona : Editorial UOC, 2015.

FERNÁNDEZ GUERRA, C. 2014. *@policia: las historias de un éxito.* Madrid : Alfaguara, 2014.

Google. 2015. Support Google. [En línea] Google, 2015.
<https://support.google.com/blogger/answer/42541?hl=es>.

Guardia civil. 2015. Guardia Civil. *Guardia Civil.* [En línea] 2015.
<http://www.guardiacivil.es/es/servicios/cuandirigirsegc/index.html>.

GUIJARRO TARRADELLAS, E., & MIGUEL MOLINA, M. 2014. Riunet UPV. [En línea] 2014.
[Citado el: 15 de 03 de 2015.] <https://riunet.upv.es/handle/10251/39432>.

iabspain. 2012. iabspain. *iabspain.* [En línea] 2012. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf.

Impulsando el marketing online. [En línea] [Citado el: 05 de 07 de 2015.]
<http://impulsandoelmarketingonline.com/netview-nielsen/>.

Interactive Adversiting Bureau (IAB). 2012. Vol.8-Libro Blanco Comunicación en Medios Sociales. [En línea] 2012. [Citado el: 14 de 05 de 2015.] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf.

Interactive Advertising Bureau (IAB). 2012. iabspain. *iabspain.* [En línea] 2 de Febrero de 2012. <http://www.iabspain.net>.

—. Las 4R de los medios sociales. *iabspain.* [En línea] [Citado el: 14 de 05 de 2015.]
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Las4R_MMSS_IAB_junio2012.pdf.

Interactive Advertsing Bureau (IAB). 2015. VI Estudio anual redes sociales de IAB Spain. [En línea] 2015. [Citado el: 14 de 05 de 2015.] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redres_Sociales_2015.pdf.

Klout. 2015. Klout. *Klout.* [En línea] 2015. <https://klout.com/home>.

likealyzer. 2015. likealyzer. *likealyzer.* [En línea] 2015. <http://likealyzer.com/es/faq>.

Mari, Smith. 2012. *El Nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales.* Madrid : Anaya Multimedia, D.L., 2012.

MIQUEL PERIS, S., MOLLÁ DESCALS, A. y BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. 1994. *Introducción al Marketing.* Madrid : McGraw-Hill, 1994.

Noticias Jurídicas. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. [En línea] [Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l17-2001.html.

—. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. [En línea] [Citado el: 10 de 04 de 2015.]
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-2002.html.

—. Ley orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (Vigente hasta el 28 de Octubre de 2015). [En línea] [Citado el: 10 de 04 de 2015.]
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.html.

—. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. [En línea] [Citado el: 10 de 04 de 2015.]
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-1996.html.

Observatorio de Administración electrónica. 2010. Prácticas de referencia en el impulso de la Administración Electrónica en España. [En línea] 2010. [Citado el: 17 de 04 de 2015.]
http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_OBSAE/pae_Estudios.html#.VX316vntmko.

RIVERA VILAS, L.M. 2004. *Marketing para las Administraciones públicas.* . Valencia : UPV, 2004.

Secretaría de Estado de Administraciones Públicas. 2015. [En línea] 17 de 04 de 2015.
<http://www.seap.minhap.gob.es/es/areas/administracion-electronica/ley-administracion-electronica.html>.

SocialBro. [En línea] [Citado el: 20 de 06 de 2015.] <http://es.socialbro.com/download>.

Twitalyzer. [En línea] [Citado el: 20 de 06 de 2015.] <http://www.twitalyzer.com/>.

Woorank. [En línea] [Citado el: 20 de 06 de 2015.]
<https://www.woorank.com/es/www/google.com>.

Xiti. 2015. Xiti. *Xiti.* [En línea] 2015. <http://www.xiti.com/>.

