

Uso y aplicaciones de la web 2.0 en empresas salvadoreñas.

Docente: Claudia Ivón Rivera Andrade ¹
Alumnos: Estudiantes de la cátedra de Cibercultura en 2010

I. A modo de introducción.

El consumidor ha cambiado; sus necesidades de información y de consumo ya no son las mismas; sus rutinas, tampoco. Incluso, los lugares que frecuenta y los productos que exige han trascendido las fronteras locales para convertirse en globales.

Gran parte de este cambio se debe a que los medios que usa ya no son los mismos. Cada vez más personas, ubicadas en los segmentos económicos que busca la publicidad, han migrado a plataformas cada vez más móviles e interactivas. ¿Qué quiere decir esto? Que el consumidor ya no es una persona que se encuentra en un solo lugar –frente a su computadora-, sino que se ha convertido en alguien con capacidad de actualizar su información al instante para comunicarse con quien quiera y como quiera a través de los dispositivos móviles, o los que se conocen como “teléfonos inteligentes”.

Este hecho no solo ha afectado la conectividad de los usuarios, sino también sus modos de buscar información y de tener expectativas con respecto a las aplicaciones y beneficios que la tecnología les da. Si este artefacto incide en las relaciones sociales, también lo hará en la mente del consumidor; en sus exigencias, en las relaciones con las marcas que gusta o prefiere. Estos cambios han obligado a muchas agencias, instituciones y empresas a tratar de acercarse cada vez más a este consumidor móvil e hiperinformado que busca beneficios concretos de las marcas con las que se involucra o que deja entrar en su espacio privado. Hablamos aquí de un cliente habituado y culturizado en lo que se conoce como la *web 2.0*, es decir, las aplicaciones *web* que posibilitan el intercambio de información, colaboración y posibilidad de convertir un producto que antes era de un solo lenguaje (audio, video, escrito) a una multiplicidad de ellos, es decir, la capacidad multimedia.

Incluso, existen empresas que, al ver las necesidades de su público, han construido cultura del cliente. Todo esto, gracias a su incursión en las redes sociales y su “sensibilidad” de escuchar y observar la posibilidad que ofrece la *web 2.0*, las redes sociales y, las distintas posibilidades que estas proporcionan.

El presente artículo contiene los resultados de la investigación de cátedra “Usos y aplicaciones que diversas empresas hacen de la *web 2.0* en El Salvador” en el marco de la materia “Cibercultura” durante el segundo semestre –agosto a diciembre- del año 2010 en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

El proyecto tenía como principales objetivos conocer la fecha en que estas empresas iniciaron el uso de la *web 2.0* para interactuar con sus clientes, identificar las principales aplicaciones utilizadas, conocer cómo se utilizan las redes sociales para generar *branding* y evaluar el uso de estas para cumplir este propósito.

¹ Profesora a tiempo completo de la UCA. Se desempeña como catedrática por hora clase en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para la materia de “Cibercultura”. Tiene una Maestría en Comunicación de la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus especializaciones se encuentran: investigación en comunicación, cibercultura y metáforas del internet, análisis de discurso y teorías de la comunicación.

2. Metodología.

Se utilizó la técnica de la entrevista semi-estructurada para recolectar la información. Se contactó y entrevistó con una guía de entrevista preparada por todos los estudiantes y se entrevistó a los representantes de aquellas empresas que han incursionado en la *web 2.0*, que han utilizado diversas estrategias para generar tráfico en sus sitios o que han construido hábitos en sus clientes a través de las redes sociales.

En este sentido, se aplicó muestreo por conveniencia, es decir; se seleccionaron aquellas empresas a los que los estudiantes de la materia tenían acceso. Además, se empleó el muestreo teórico o conceptual, utilizado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría (...). Es decir, se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a desarrollar la teoría” (pág. 399). En este caso en particular, buscábamos entender la necesidad de las empresas para incursionar en la *web 2.0*.

Para el análisis de la información se realizó un diseño de teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1998). Este procedimiento fue aplicado para poder aproximarse sucesivamente a los datos y, de este modo, generar información de los datos obtenidos. En otras palabras, los alumnos generaron códigos o dimensiones de las entrevistas realizadas (codificación abierta), luego, agruparon esos códigos en categorías (codificación axial) para finalmente, construir su esquema de teoría fundamentada que es la respuesta a la pregunta de investigación y que responde a lo encontrado en las entrevistas (codificación selectiva).

Fue así como se seleccionaron 8 empresas para conducir el análisis. Entre ellas, se encontraban 3 medios de comunicación: El Faro, La Femenina y La Prensa Gráfica. Se incluyó también 3 empresas de servicios alimenticios: Ben’s Coffee, Mr. Donuts y Bennigan’s. Finalmente, TACA, 27 p.m. y Chevrolet.

3. Presentación de resultados.

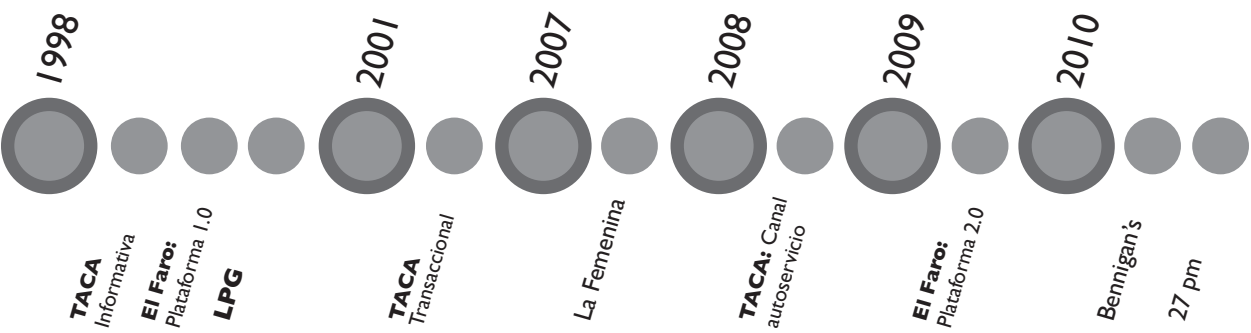
Este apartado, se estructura con base en los objetivos de investigación y la respuesta a la pregunta ¿cuáles son los usos y aplicaciones que empresas salvadoreñas hacen de la *web 2.0*? En primer lugar, se presenta una línea del tiempo que presenta los inicios de los casos de estudio en la *web* y su incursión en redes sociales. Posteriormente, se responde a la pregunta de investigación que fue guía de este estudio y, finalmente, se evalúa la eficacia de estas estrategias implementadas.

3.1 Incursión de estas empresas en la web.

a. La página web.

La figura que sigue a continuación muestra la fecha de creación de la página *web* de estas empresas. Como puede observarse, algunas empresas han tenido un ciclo evolutivo en la construcción de sus páginas *web*.

Figura No. 1: Evolución cronológica de las empresas en la creación de sus sitios web.



Por ejemplo, TACA Airlines, inició una web más informativa en el 2008. Algunos la consideraban una web más estática en la que solo podía encontrarse información de vuelos y tarifas; sin embargo, al ver las necesidades crecientes de su mercado, esta empresa decidió dar un salto en el uso de estas herramientas web hasta que, 3 años más tarde, evolucionó hacia una web más transaccional, es decir, más orientado al producto y con limitado contacto con el cliente. Ocho años más tarde, conjuntamente con un cambio de imagen de empresa, TACA se convierte en un canal de autoservicio que conecta su página web con otras aplicaciones de la web 2.0.

Es interesante observar, tal como lo muestra esta línea del tiempo, las actualizaciones constantes por las que las empresas han pasado a lo largo de 12 años. Esto significa que, cada vez más, se ve la necesidad de incorporarse en nuevas plataformas para acercarse a su público meta o para expandir su mercado.

b. Redes sociales.

• Facebook.

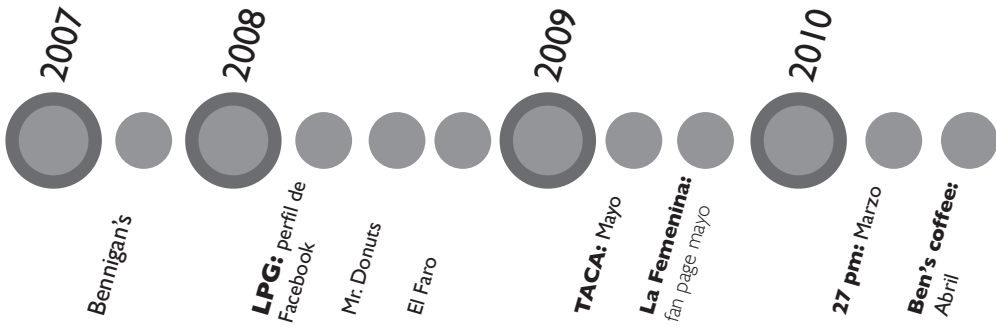
Es una red social en la cual las personas intercambian información, estados de ánimo, fotografías, videos y otras formas de demostrar afecto a sus conocidos. Cabe destacar que esta red social ha cambiado contantemente sus políticas de privacidad para proteger cada vez más la identidad de sus usuarios y de su red de amigos.

La red funciona cuando un usuario tiene amigos en la misma y es motivado por sus demás amigos o cuando él, voluntariamente, decide crear una cuenta. Posteriormente, la persona busca más conocidos y contactos y, es así, como se expande la cantidad de personas agregadas a la red.

Tiene diversidad de aplicaciones. Una de ellas es que puede crearse un perfil empresarial, crearse un grupo o un fan page, hacer discusiones, postear comentarios y, últimamente, tiene la capacidad de hacer preguntas sobre los amigos para sondear determinadas actitudes.

Las empresas consultadas han pasado por cambios en la creación del perfil de la red. Sin embargo, debe mostrarse, primero, la fecha en la cual las empresas incursionaron, al menos en El Salvador, en Facebook. La siguiente figura rastrea la incursión de las empresas analizadas en las redes sociales. Si se observa, la primera de ellas fue Bennigan's. Probablemente la incursión de esta empresa en Facebook en el 2007, se deba al hecho de que, por ser franquicia multinacional, refleje las tendencias internacionales de apropiación y uso de redes sociales para generar más tráfico y publicidad de marca. Lo interesante de este caso es que, si se observa la figura anterior, la marca tuvo su página web oficial hasta mayo del 2010.

Figura No. 2: Año de incursión de las empresas en Facebook.



La mayoría de las empresas salvadoreñas deciden abrir su "fan page" de Facebook entre el 2008 y 2009. En algunos casos, como el de La Prensa Gráfica, se comienza con un perfil de Facebook y, posteriormente, hasta el 2009 se crea una página de fans en esta red social. Una de las desventajas de crear una página de Facebook para una empresa es que esta tiene un límite de 5 mil amigos. Si se trata de enviar una solicitud de amistad a este medio, aparece un mensaje que informa que el usuario no tiene más invitaciones para ser aprobadas. Esto quiere decir, que es mucho más viable conseguir una página de fans que una oficial, porque hay menos capacidad de acercarse a los consumidores.

Desde el 2010, hay más empresas que se han incorporado a las redes sociales como un mecanismo de acercamiento al cliente. Aunque en la muestra de esta investigación solamente se encuentren dos, los perfiles de muchas empresas que incursionan actualmente en Facebook y en otras redes, lo demuestran.

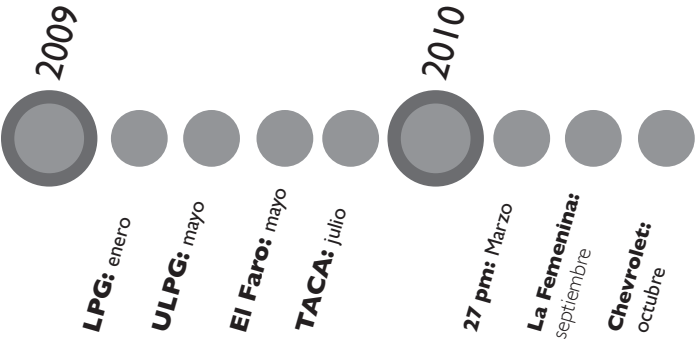
Es interesante hacer notar el caso de La Femenina. Esta empresa incursionó en las redes sociales por un movimiento denominado: "U2 Vení".

• Twitter.

Las peculiaridades de esta red social la hacen llamativa para distintos segmentos de la población. En primer lugar, solo permite mensajes de 140 caracteres. En segundo lugar, se espera una interacción o respuesta más inmediata. Aunque también cuenta con políticas de privacidad, solo algunos de los usuarios protegen el contenido o ideas que generan. En pocas palabras, la diferencia entre esta red social y Facebook es que los usuarios no son tan exigentes con las personas que "los siguen". Diversas empresas toman la iniciativa de seguir a usuarios y, también los usuarios deciden a qué empresas seguir –usualmente son las que les dan beneficios o generan más interacción con ellos.

La figura siguiente demuestra que las empresas salvadoreñas consultadas incursionaron en Twitter a inicios del 2009. Por ejemplo, La Prensa Gráfica creó dos perfiles: el de sus noticias cotidianas que remiten a más visitas al sitio web del periódico y las noticias de última hora. Por otro lado, el periódico digital El Faro, también creó una cuenta en el mismo mes. Sin embargo y, tal como se observa en el perfil de ese medio, es hasta este año que el medio tiene más visibilidad en las redes sociales. EL medio obtiene presencia a través de sus colaboradores o de otros periodistas que han trabajado en él.

Figura No. 3: Año de incursión en Twitter por las empresas.



Otro grupo de empresas también inicia su actividad en esta red social en el 2010. Tal como se observa, la tendencia es creciente. Cada vez más empresas, tanto medianas como grandes, se incorporan al uso de las redes sociales.

3.2 Respuesta a pregunta de investigación: ¿Cuáles son los usos y aplicaciones que las empresas consultadas hacen de la web 2.0?

a. Medios de comunicación.

Las empresas mediáticas utilizan la web 2.0 para generar más tráfico hacia sus páginas web. Para obtener la respuesta a esta pregunta, se ha construido el siguiente esquema a partir de los análisis conducidos por cada grupo de estudiantes que tuvo como objeto de estudio los usos y aplicaciones que los medios de comunicación hacen de las redes sociales. Estos resultados fueron puestos en conjunto y, a partir de los patrones observados en cada caso, se ha construido el siguiente esquema.

Esquema No. 1: Modelo de tráfico de información en la web 2.0 en medios de comunicación.



Entonces, empresas mediáticas, de servicios alimenticios y que prestan otros servicios, al utilizar una aplicación u otra, buscan, a través de la generación de contenido de diversos tipos y, en diversos lenguajes, que las redes sociales sean sus principales canales de distribución de información hacia el usuario. El usuario, a su vez, se convierte en partícipe del contenido y, si es de su agrado, lo distribuye hacia su red de contactos que, a la vez, pueden distribuirlo entre su red de amigos. Esta diseminación de información, por popular o no que sea el usuario, tiene como objetivo la generación de más tráfico a la página web oficial de la empresa.

La Prensa Gráfica, El Faro y La Femenina utilizan las redes sociales para generar más tráfico en sus sitios web y para actualizar la información de última hora, que puede ser vista con más detalle en su sitio oficial. Esta última tendencia, especialmente de La Prensa Gráfica, aplica más en el caso de la red social Twitter, en primer lugar, porque la información circula mucho más rápido, en segundo lugar, porque se obtiene más capacidad de respuesta en tiempo real y, finalmente, porque la aplicación es utilizada por usuarios que poseen teléfonos con acceso a internet, es decir, en teléfonos inteligentes.

Aunque la información no pueda ser vista con facilidad en estos dispositivos, muchas personas se enteran de las noticias por esta vía. Sin embargo, no puede afirmarse tajantemente que la red solo sea consultada por personas con teléfonos inteligentes, también es utilizada por empleados en sus horas laborales para conocer las noticias de última hora o, para expresar sus puntos de vista.

Facebook es una red social un poco más estática. Aunque la empresa puede responder a los comentarios de los clientes o usuarios, si estos interactúan entre ellos o tienen una capacidad de postear más rápidamente, antes de que la marca pueda hacerlo, el post de la empresa queda hasta el final.

Dado también el carácter de la red, más visual y con más caracteres para colocar una respuesta, Facebook es utilizada por las empresas para darle espacio al cliente para que interactúe con el contenido y exprese sus posturas sobre la información colocada. Existen casos, dentro de la muestra analizada, en que se ha utilizado para lanzar concursos, promociones y mostrar rutinas al interior de los medios –en el caso de LPG- que lo convierten en un medio más familiar y cercano con la gente.

La Femenina, por su parte, es otro medio que también la utiliza para este propósito y para interactuar con sus seguidores. Estos piden música a dj's específicos o de su preferencia. A diferencia de los medios de comunicación informativos, como El Faro o LPG, este medio publica contenido de entretenimiento: noticias sobre películas, videos musicales y otros temas relacionados con la farándula internacional.

Estos medios de comunicación no solo utilizan el lenguaje textual para comunicarse con sus clientes, también han creado canales de transmisión en otra de las redes más utilizadas por los salvadoreños y el mundo entero: YouTube.

Usualmente, lo utilizan para generar contenido audiovisual o proveer a sus clientes de una forma distinta para brindar información en otro formato. Los medios de comunicación han denominado a estos apartados de su página web "secciones multimedia". Los espacios contienen diversidad de contenido que enriquece la información de la página web y los distintos lenguajes en los que se comunica el nicho en el que se ha abierto el espacio: profesionales con horas laborales que cumplir, que cuentan con computadora y acceso a internet en el trabajo. Incluso, también han logrado captar el segmento de inmigrantes salvadoreños que vive en diversos lugares del mundo.

Por ejemplo, LPG lo utiliza para presentar pequeños reportajes, notas informativas u otro tipo de cobertura de eventos. La Femenina, por su parte, aprovecha la amplia disposición de videos musicales para proveer a sus clientes de primicias en video, combinando así, el lenguaje que la caracteriza (auditivo) con el lenguaje visual.

Aunque El Faro también cuenta con su propia página web, página de fans de Facebook y Twitter, es el periódico que menos hace uso de estos recursos. Ambos sitios se convierten en un reflejo del contenido estático que se refleja en su página web. Sin embargo, la sección multimedia de El Faro, aporta riqueza de contenido investigativo, de entretenimiento y combina fotografía con audio y video para hacerla más atractiva a la audiencia.

Finalmente, y, aunque esta aplicación no se observó en los resultados al momento de recolectar la información, los medios de comunicación hacen cada vez más uso de transmisiones vía *webcam*. Esta aplicación funciona anunciando un invitado a través de Facebook y Twitter; convocando a la transmisión en vivo y, con la interacción de la audiencia que puede conectarse al evento. Al día siguiente, la información generada por los usuarios y la persona invitada, se convierte en una nota periodística en diversas secciones del periódico.

A continuación se presentarán los usos y aplicaciones que las empresas de servicios alimenticios analizadas hacen de las redes sociales.

b. Empresas de servicios alimenticios.

El uso que Mr. Donuts y Bennigan's dan a sus sitios web es casi nulo. En el caso de Ben's Coffee, la empresa no cuenta con sitio web. El uso casi nulo, podría denominarse, a diferencia de la tendencia observada en los medios de comunicación como "uso estático de la página web oficial". ¿Por qué? Porque los medios de comunicación generan más tráfico hacia el contenido de la página, en cambio estas empresas utilizan las redes sociales para mover a sus clientes a través de Facebook y Twitter. El uso de YouTube es muy limitado. Por ejemplo, Bennigan's lanzó un concurso, pero el canal de la empresa en esta red social no se ha vuelto a visitar desde entonces y, a pesar de que se encuentra activo, no genera contenido ni información.

Incluso, estas empresas se dedican a focalizar sus esfuerzos en una sola red social. En el caso de Mr. Donuts, su mayor fortaleza en redes sociales es Facebook –aunque solamente dos de sus personajes tienen Facebook y el sitio no es *fan page* institucional; Bennigan's, por su parte, aprovecha las dos redes que los salvadoreños frecuentan más (Twitter y Facebook). Ben's Coffee, por su parte, solo tiene *fan page* de Facebook y cuenta en Twitter; pero solo tiene un tuit. Con respecto a esta última empresa, el dueño afirmó que se debió a que desconocía el funcionamiento de la interfase para poder utilizarla más eficientemente.

Estas empresas no son generadoras de contenido en la web o en las redes sociales. Las páginas institucionales solo muestran, en el caso de Mr. Donuts, un menú de los productos que pueden encontrarse, un mapa para localizar tiendas entre otra información institucional. La clave de esta empresa, sin embargo, ha sido su capacidad de personalizar o de recrear uno de sus productos a través de la antropomorfización, es decir, dieron características humanas a la Dona de Chocolate y a la Dona de Fresa. En los perfiles de Facebook de ambos personajes, se muestra claramente que estos tienen personalidad, interactúan con las personas y, tienen una relación afectiva entre ellos. Esta estrategia es muy útil, porque los usuarios mantienen contacto con los personajes, se escriben entre ellos. En pocas palabras, se genera un sentido de identidad entre uno de los productos de la marca y los clientes. Sin embargo, las redes sociales, en este caso, no se utilizan para generar tráfico hacia la página oficial.

Esta empresa, al contar con el recurso para dar vida a sus personajes, ha utilizado la red social YouTube para generar expectativa con respecto a sus promociones que, usualmente, son en septiembre de cada año. En estas épocas del año, su nivel de respuesta es sumamente alto e inmediato. Incluso, utilizan esta red para colocar sus anuncios o colocar aplicaciones en blogs.

Bennigan's, por su parte, utiliza el sitio a nivel regional y tiene poca información específica sobre el país. Incluso, esta empresa también tiene un pequeño perfil en la página oficial del centro comercial donde se ubica. Al buscar información, por ejemplo, el usuario duda sobre la página que tiene más información o contiene la más adecuada para sus necesidades inmediatas. El sitio oficial de Benningan's, sí tiene botones que dirigen el tráfico a las redes sociales. La interacción con los usuarios y la generación de contenido para promociones ha sido mínima.

Bennigan's, por su parte, utiliza el sitio a nivel regional y tiene poca información específica sobre el país. Incluso, esta empresa también tiene un pequeño perfil en la página oficial del centro comercial donde se ubica. Al buscar información, por ejemplo, el usuario duda sobre la página que tiene más información o contiene la más adecuada para sus necesidades inmediatas. El sitio oficial de Benningan's, sí tiene botones que dirigen el tráfico a las redes sociales.

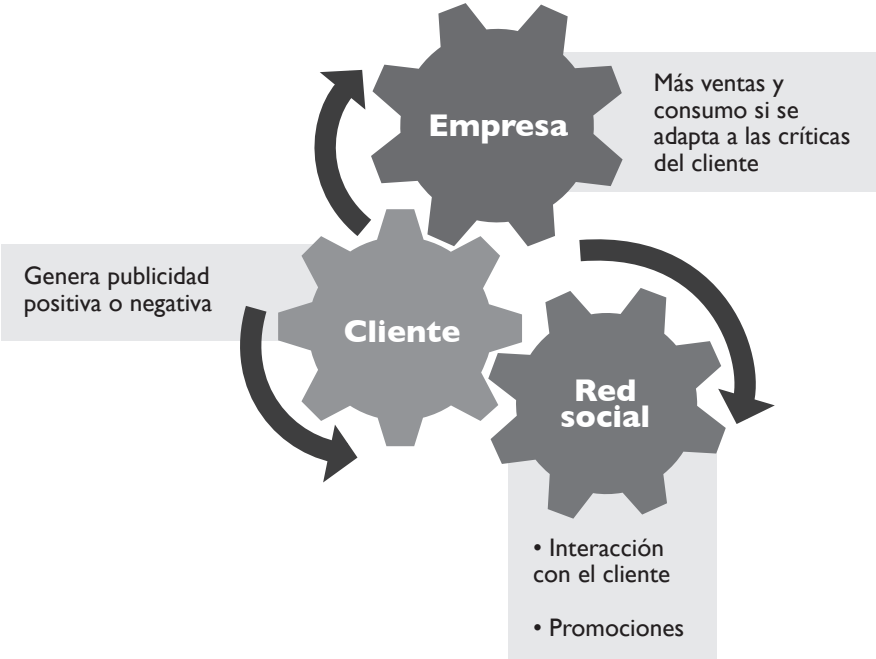
Esta empresa es una de las que se mantiene más activa en Facebook. La utilizan, principalmente, para mantener interacción con el cliente y para colocar promociones. Lo interesante de este caso es que el cliente solicita información, es decir, pregunta las promociones que habrá para ese día o el día siguiente. El único contenido, si puede llamarse de ese modo, que la página genera, son las promociones y anuncios de los partidos de fútbol que pueden verse en el restaurante. El retorno de conversación, sin embargo, es muy bajo. Twitter era uno de las aplicaciones más fuertes con que esta compañía contaba en su social media pero últimamente, para ser específicos –desde febrero de 2011–, la interacción con los usuarios y la generación de contenido para promociones ha sido mínima.

Los usuarios son los que mantienen la presencia de la marca en la red social. Ellos son quienes anuncian que se encuentran en el restaurante, quiénes informan que lo visitarán con sus amigos o que están haciendo publicidad a la marca. Lamentablemente, esta no responde a sus usuarios con la misma frecuencia con que lo hacía cuando se recolectaron los datos para esta investigación. En diciembre del 2010, la marca ofrecía promociones por “tuitear” comentarios, por anunciarse al llegar al lugar o por responder al contenido que se generaba.

Ben's Coffee, al no tener página web, no promociona de forma más institucional su marca. Según la entrevista conducida por los estudiantes, era por los costos de mantener una página eran demasiado altos y, porque demandaba mucho tiempo. Por otro lado, se informó que el hecho de colocar la *fan page* en redes sociales le sirvió para conocer su público meta. Es decir, lo único que tiene esta compañía para generar presencia son sus páginas en Facebook y en Twitter. Durante el periodo que duró la investigación –agosto a diciembre 2010–, la fan page de Ben's Coffee era de las más activas en la red con 3,057 amigos. Interactuaba con los clientes muy a menudo, les respondía constantemente y proporcionaba contenido sobre sus promociones y sobre la cultura del café que quería instaurar. Sin embargo, actualmente, esa página ya no puede encontrarse en la red social.

La empresa se mantuvo muy activa por 9 meses. Aunque al principio solo se trató de generar tráfico en el perfil de Facebook, colocaba mucho contenido, es decir: fotografías de sus productos, creación de álbumes para fotos, invitación a visitar las sucursales. También se colocan noticias, enlaces noticiosos, reportajes y artículos relacionados con el café en El Salvador. La interacción llegó a su pico más alto en noviembre y diciembre del 2010, cuando los comentarios que se posteaban eran contestados inmediatamente, se pedía retroalimentación a los clientes y se escuchaba las opiniones de los mismos.

Esquema No. 2: Modelo de tráfico de información en la web 2.0 en empresas de servicios alimenticios.



A partir de lo anterior, podemos ver la tendencia que utilizan las empresas alimenticias, tanto multinacionales como locales y medianas empresas en las redes sociales. Lo que a las empresas les interesa es tener más interacción con el cliente y obtener retroalimentación de lo que este sugiere o propone. Aunque ellas saben que el *sitio web* de la marca es considerado estático, buscan en las redes la mejor manera de que el cliente se convierta en un *advocate* de la marca, es decir, en una persona que la promociona y que es fiel a ella. Sin embargo, en las redes sociales, el cliente puede plantear críticas muy duras hacia la empresa. Si esta es capaz de atenderlo bien, de resolverle sus dudas o, incluso de regalarle algo, el cliente se muestra satisfecho con el servicio y habla bien de la marca. La ventaja del uso de estas redes para las empresas de productos alimenticios es que no necesitan mucha publicidad masiva o tradicional, porque los clientes son los que se convierten en reproductores del discurso de la marca, además de propagar el contenido a través de los espacios digitales (Viernes, 2010).

c. Otros servicios.

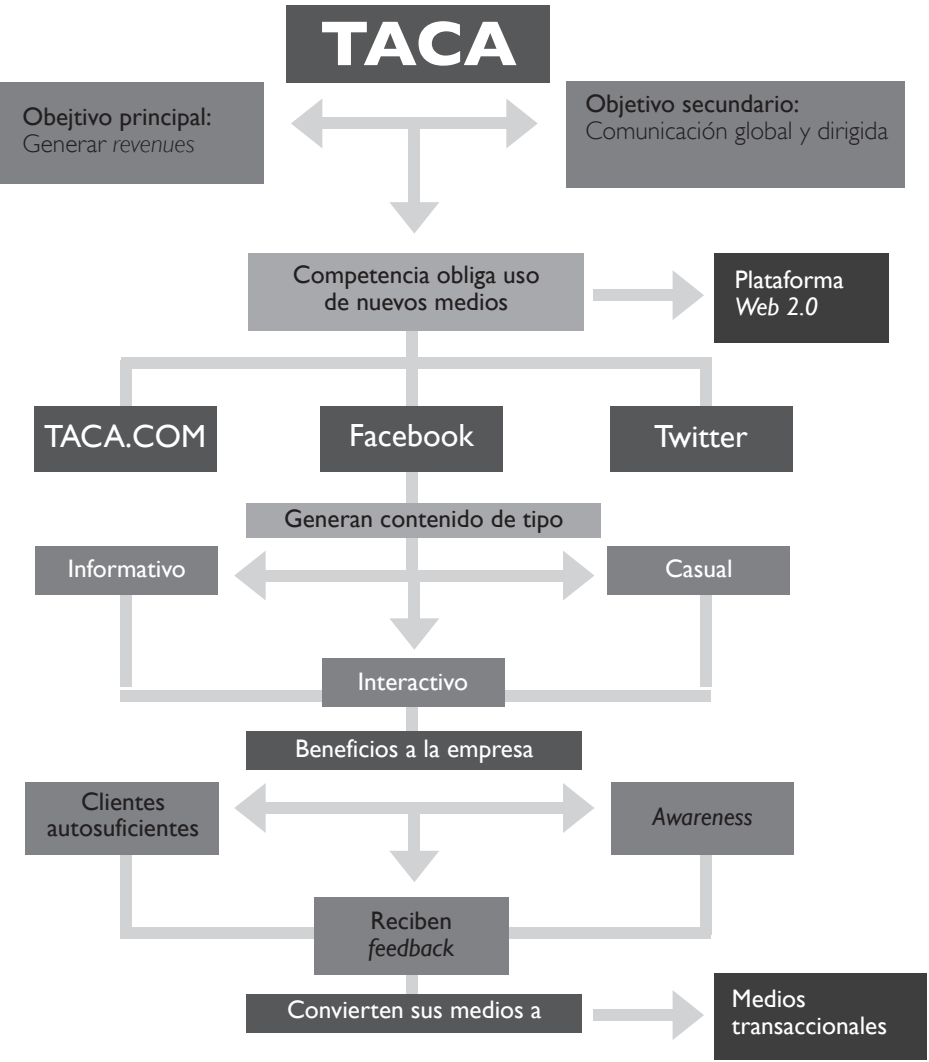
Dos empresas fueron analizadas en este caso: Chevrolet de El Salvador y Taca Airlines. Ambas empresas hacen usos diferentes de la red, precisamente por eso, se presentarán los resultados en un apartado para cada una.

En el caso de Chevrolet El Salvador, utilizan las redes sociales para rejuvenecer la marca y crear nuevos canales de comunicación con el segmento joven de sus usuarios. También busca reposicionar la marca y crear disposición positiva hacia la compra, facilitando la experiencia del usuario. Entonces, distribuyen el contenido presentado en las redes sociales de diferente manera. Por ejemplo, en el *web site*, se enfatiza la promoción de los distintos modelos que la marca distribuye. Además, sirve como puerto para recibir y dirigir a los usuarios hacia sus portales en las redes sociales –esta empresa cuenta con botones de Facebook y Twitter en su página web–.

La página de Facebook se centra en la interacción con los usuarios a partir de temas de su interés común. Estos temas se relacionan con el deporte, el compartir experiencias y la atención al cliente (se le proporcionan precios y otro tipo de información que no se encuentra en la página web y que puede ser de utilidad al cliente). La cantidad de “likes” que tiene esta página es de 9.857 a finales del 2010 y ha crecido a 11,573 (7 meses después). Twitter, por su parte, es subutilizado por la marca, puesto que no hay ninguna actividad en la cuenta, solo existe un perfil sin contenido y otro tipo de información.

TACA, por su parte, es la empresa que más ha revolucionado su imagen a través de las redes sociales. A diferencia de otras empresas, esta aerolínea decidió crear una cultura de self service para sus clientes. ¿Qué quiere decir esto? Que con su cambio de imagen, vino un cambio en la forma de entender a sus clientes y usuarios.

Esquema No. 3: TACA, codificación selectiva. Elaborado por Helio Córdova, Wendy Romero, Adriana Benavides y Carlos Müller (2010).



Como se observa, TACA utiliza su plataforma como un canal enfocado en proporcionar herramientas al cliente para que este mismo haga uso de ellas y no necesite de llamar constantemente a la compañía. Todo este proceso tiene como objetivo principal el generar utilidades para la compañía a través de servicios que el cliente mismo puede satisfacer.

Lo que se busca con el uso de redes sociales es comunicar tarifas y obtener retroalimentación de sus clientes. También busca mantener a los clientes informados y ofrecerles contenidos y aplicaciones necesarias que incrementan la practicidad de los procesos de información y compra que promueven el self service en la página web.

Tal como se observó la tendencia en los medios de comunicación y en algunos establecimientos de comida, TACA postea promociones a través de sus redes sociales y realizan concursos para sus usuarios. Por otro lado, brindan información relacionada con nuevos servicios de vuelos en diversos aeropuertos de la región. Para generar conversación, postean datos curiosos sobre las ciudades en las que tienen vuelos disponibles. Aunque el promedio de respuesta no es tan inmediato, responden rápidamente cuando los clientes hacen referencia a la marca en sus perfiles. La respuesta generada por el cliente es positiva hacia la marca.

TACA es otra de las empresas que buscan re-direccionar al cliente hacia su página web para que este compre boletos, se prechequee y planee todo el viaje desde la página. A pesar de que TACA tiene diversidad de fan pages creadas en Facebook, todas estas están bloqueadas y se utilizan para llevar el tráfico a la que está en funcionamiento.

4. Evaluación de los usos que dan las empresas a la web 2.0

Como parte de los objetivos de investigación, se evaluó los usos poco adecuados que las empresas dan a la web 2.0. Los resultados presentados en este apartado describen y analizan los desaciertos de las empresas al utilizar las herramientas de la web 2.0. Se han clasificado por frecuencia de apareamiento de tendencias.

4.1 Uso de varios perfiles dentro de una misma red social.

Diversas empresas, entre ellas, medios de comunicación abrieron páginas de usuarios en Facebook, por ejemplo. Uno de estos casos es LPG, El Faro, Ben's Coffee y Mr. Donuts, entre otros. El mayor problema de tener varios perfiles en esta red social es que el usuario no sabe a cuál dirigirse por ser considerado “el oficial”. Otro problema con esta tendencia es que esos perfiles no re-direccionan, como el caso de TACA, a la fan page a la que se debe dirigir el usuario para encontrar la información adecuada. En la mayoría de estos casos, se han dejado los sitios sin pensar en que esto puede generar dispersión del usuario y afectar al branding de la marca.

Otro error frecuente que se comete con Facebook es crear perfil de usuario y no estar pendiente de las invitaciones que algunos clientes solicitan. En el caso de LPG, la saturación de solicitudes de amistad es tan evidente que ya sobrepasaron las 5 mil y no acepta más invitaciones. En el caso de Ben's Coffee, el problema es que se tardan demasiado en aprobar solicitud de amistad. Es por esto que, empresas como La Femenina y LPG migraron de un perfil de la red hacia una fan page, para que, con solo darle click al botón “like”, la gente pudiera tener acceso al contenido.

En el caso de Mr. Donuts, todavía se está esperando la solicitud de amistad que se hizo al sitio y, como han creado varios perfiles, el consumidor tiene que pedir solicitud de amistad para tener acceso al muro de “dona de chocolate” y “dona de fresa”.

En Twitter, LPG ha cometido este error; no solo porque ha creado su perfil oficial (@prensagrafica), sino porque también, unos meses después, creó su sitio de noticias de última hora (@uhprensagrafica). En diversas ocasiones, los usuarios optan por solo colocar el nombre del periódico y no referirse a uno u otro sitio. Este también puede afectar el tráfico hacia el sitio web de la empresa, porque, aunque se sepa la función de cada uno, no se puede generar interacción directa, lo que se traduce en dispersión de comentarios en lugar de focalización del *branding* de la empresa.

4.2 Poca capacidad de respuesta en tiempo real.

Esto sucede tanto en Twitter como en Facebook. Las empresas crean sus cuentas y responden rápidamente. A medida que pasa el tiempo, los clientes escriben y la capacidad de respuesta disminuye. Un ejemplo de estos es El Faro en ambas redes, a pesar de que tienen buena generación de contenido, es poca la interacción que tienen con sus seguidores. Bennigan’s, por ejemplo, era de las empresas que más rápido respondía, sin embargo, como se mencionó anteriormente, tiene desde febrero de este año de no publicar y se mantiene en la red Twitter por las menciones que los usuarios hacen de la marca.

Este fenómeno también se relaciona con el abandono que muchas cuentas están haciendo de las redes sociales. Puede que esto se deba al hecho de que no hay una sola persona contratada para darle seguimiento a las mismas. Usualmente, la tendencia es que se asigna a una agencia de publicidad –la que postea solamente anuncios- y tiene poca capacidad de conversación con el cliente. Por otro lado, las empresas han asignado a alguien interno a la compañía para que cubra este trabajo. Sin embargo, si el trabajo se hace bien en un principio, la gente espera cada vez más de la marca. Si la red deja de funcionar o deja de postear información relevante, los clientes dejan de sentir expectativa y conexión con la *fan page* o la página de Twitter.

4.3 Poca generación de contenido.

Las empresas piensan que con tener interacción con los usuarios es suficiente. Esto no lo es todo, para mantener el retorno de conversación en una página, esta debe estar constantemente posteando información relacionada con su perfil o con otra función que esta ejerza. El contenido no es solamente postear promociones, sino investigar y proporcionar datos curiosos que se relacionen con el *branding* de la marca. Últimamente se da la tendencia de colocar anuncios publicitarios bien diseñados en las páginas de Facebook, pero esto no informa o proporciona un plus a los seguidores de la marca. El contenido puede ser de diversos tipos y, para esto, puede utilizarse el canal YouTube que diversas empresas han creado. Lamentablemente, este no está siendo explotado lo suficiente.

4.4 Poco conocimiento del funcionamiento de la red Twitter.

Aunque diversas empresas han incursionado en esta red, pocas se han adaptado completamente a ella. Por ejemplo, una de las reglas básicas de este espacio es seguir inmediatamente a la persona que ha decidido seguir el usuario. Es decir, es una cuestión de cortesía, en la cual, si alguien está interesado en el contenido que la empresa o persona que postea, esta debe demostrar el agradecimiento dándole “*follow back*” a la persona que acaba de iniciar el seguimiento.

Tabla No. 1: Seguidores y *follow back* de las empresas en Twitter.

Compañía	Inicio en Twitter	Seguidores	Personas que sigue	Tweets
El Faro	29 de mayo de 2009	11,664	59	1,816
La Prensa Gráfica	16 de enero de 2009	26,121	20,665	53,305
Última Hora Prensa Gráfica	7 de mayo de 2009	14,234	11,791	20,284
TACA Airlines	7 de julio de 2009	6,715	490	711
Bennigan’s	4 de julio de 2010	2,204	14	131
La Femenina	9 de septiembre de 2010	2,406	98	2,348
Chevrolet	8 de octubre de 2010	11	0	0
27 PM	29 de marzo de 2010	464	439	338
Ben’s Coffee	9 de noviembre de 2010	34	0	1

Tal como lo demuestra la tabla anterior, solo pocas empresas siguen a la cantidad de usuarios que han decidido tener a la marca en su espacio. Incluso, el cuadro también presenta la cantidad de contenido o “*tuits*” que la empresa está colocando. Si se observa cuidadosamente en la columna designada para este propósito, se encontrará que a pesar del tiempo que las empresas tienen en la red, solo algunas postean contenido más de dos veces al día. Esto es diferente para empresas como LPG, que mantienen constantemente informadas a las personas, precisamente por la naturaleza del medio, sin embargo, las demás empresas no se han percatado de la poca generación de contenido que incluyen en sus sitios.

5. ¿Para qué utilizan las empresas la web 2.0?

Las empresas consultadas utilizan las redes sociales para generar otro tipo de contenido, uno que usualmente no cabe, por el lenguaje o protocolo en sus páginas web institucionales. Este contenido se traduce, en algunos casos, en más visitas a su página oficial; en otros, en más interacción y personificación de la marca y; finalmente, en un “*boca a boca*” para la marca. Esta se beneficia de este tipo de publicidad y el cliente, se convierte, al final, en una persona fiel a la marca. A continuación se presenta un esquema que presenta la forma en que este proceso ocurre.

Esquema No. 4: Importancia de la generación de contenido en redes sociales.



Lo que el esquema anterior quiere describir es la importancia de la generación de contenido para el posicionamiento de una marca en las redes sociales. Este esquema se obtuvo de los casos estudiados que presentan más seguidores o fans y que generan contenido para dirigir a sus clientes a las páginas web oficiales.

La generación de contenido tiene como consecuencia más tráfico en la página oficial, el usuario se interesa más por interactuar con la marca, ya sea con comentarios o con preguntas que este le haga y, esto —a través de la interacción que se tenga con la empresa y que genere la empresa misma, traerá, si se hace de la forma adecuada, más personificación de la marca. En pocas palabras, el usuario no la verá como algo lejano, sino como algo cercano con quien quiere compartir y hablar.

Si la empresa sabe dirigirse a sus usuarios, si sabe canalizar el contenido que genera hacia más conversación, el cliente se sentirá contento con la empresa y, lo primero que hará es recomendarla, hablar de ella, mencionarla en un tópico de conversación (caso de Twitter) o recomendar el sitio a sus amigos. Incluso, puede compartir la información en su muro o “retuitearla”, en el caso de Twitter ¿Cómo se beneficia la marca con esto? Pues el cliente se fideliza porque prefiere la información de un medio que lleve bien sus redes sociales y que le proporcione información constante y no de uno que se presenta como una empresa seria, cerrada y con poca capacidad de aceptar críticas.

Finalmente, todo este proceso, conducido de la forma adecuada, genera mejor posicionamiento de la marca, mejor creación de *branding* y un cliente mucho más cerca de la marca a la que ha decidido seguir. Incluso, el cliente de las redes sociales exige cada vez más información.

Fuentes consultadas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Muestreo cualitativo*. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, Metodología de la investigación (págs. 392-404). México: McGraw-Hill Interamericana.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Viernes, A. (2010). *Soy Digital: Reporte sobre experiencia de consumo en Chile*. Recuperado el 22 de Julio de 2010, de Ayer viernes: <http://soydigital.ayerviernes.com/>