

Uso de *Twitter* como estrategia de interacción con los clientes en LAN

Colombia

Schirley Paola Carvajal Gómez

Stella Patricia Marín Martínez

Programa de Lenguas Modernas

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad EAN

Bogotá, D.C.

2012

Uso de *Twitter* como estrategia de interacción con los clientes en LAN

Colombia

**ESTUDIO *MONOGRÁFICO* PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
LENGUAS MODERNAS**

Schirley Paola Carvajal Gómez

Stella Patricia Marín Martínez

Director:

DAVID BERDUGO

Magister en Comunicación – Educación

Programa de Lenguas Modernas

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad EAN

Bogotá, D.C.

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN JURADO:

Firma del Jurado

Hugo Alfredo Ordoñez Mantilla

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

Bogotá, Junio de 2013

DEDICATORIA

A Dios, que nos orientó desde el inicio de este proyecto, hasta hoy que culmina,
A mis padres por su apoyo y compañía a lo largo de mi carrera.

Shirley Carvajal Gómez

A Dios, que guía nuestros pasos,
A mi familia, mi apoyo constante,
A mis hijos amados, sentido y razón de mi existencia.

Stella Patricia Marín Martínez

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que nos brindaron información, apoyo y motivación para la realización de este trabajo de investigación.

De manera especial, agradecemos:

A Miguel Torres, Director de Marketing Digital para LAN Colombia

Al Director del presente trabajo de investigación, David Berdugo, Magister en Comunicación – Educación, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN.

A los profesores que nos formaron a lo largo de la carrera y contribuyeron de manera importante a la culminación de este proyecto.

A nuestras familias por ser parte fundamental para la consecución de nuestros logros.

Shirley Carvajal Gómez

Stella Patricia Marín Martínez

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
4. OBJETIVOS.....	21
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
5. MARCO TEÓRICO.....	22
5.1. COMUNICACIÓN.....	22
5.2. SOCIAL MEDIA.....	24
5.3. RED SOCIAL.....	25
5.4. TWITTER.....	30
5.5. BLOGGING Y MICROBLOGGING.....	39
5.6. E-MARKETING.....	39
5.7. MERCADEO RELACIONAL.....	40
5.8. CRM.....	41
6. HIPÓTESIS.....	44
7. METODOLOGÍA.....	46
7.1. ENFOQUE CUALITATIVO.....	46
7.2. TIPO DE ESTUDIO.....	47
7.3. POBLACIÓN A ESTUDIAR.....	49
7.4. HERRAMIENTAS PROPUESTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	50
7.5. ANÁLISIS DE DATOS PROPUESTO.....	51

7.6. ANÁLISIS DE TWEETS RECOLECTADOS.....	51
7.7. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	59
7.8. ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	66
8. CONCLUSIONES.....	74
9. REFERENCIAS.....	78
10. ANEXOS.....	80
10.1. Anexo 1: Modelo de Entrevista.....	80
10.2. Anexo 2.....	83
10.3. Anexo 3.....	85
10.4. Anexo 4.....	87
10.5. Anexo 5.....	89
10.6. Anexo 6.....	92
10.7. Anexo 7.....	94

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Elementos de la comunicación	22
Figura 2: Intereses a la hora de navegar en Internet.....	25
Figura 3. Relación usuarios de <i>Twitter</i>	31
Figura 4: Concentración de usuarios de <i>Twitter</i> en el mundo.....	36
Figura 5: Términos más usados en la comunidad virtual de los videojuegos en <i>Twitter</i>	37
Figura 6: Interacción de una comunidad virtual y temas en común.....	38
Figura 7: Flujo del marketing relacional	41
Figura 8: Proceso cualitativo en investigación	47
Figura 9: <i>Tweet</i> 1	52
Figura 10: <i>Tweet</i> 2	53
Figura 11: <i>Tweet</i> 3	54
Figura 12: <i>Tweet</i> 4	54
Figura 13: <i>Tweet</i> 5	56
Figura 14: <i>Tweet</i> 6	57
Figura 15: Medios que usa LAN Colombia para fidelizar a los clientes.....	60
Figura 16: Temáticas de los <i>tweets</i> de LAN Colombia	61
Figura 17: Tiempo de respuesta a los <i>tweets</i> de LAN Colombia	61
Figura 18: Temas de interés para los usuarios	62
Figura 19: Puntaje resultados de <i>Twitter</i> en LAN Colombia	64
Figura 20: En que redes sociales se encuentran activos los usuarios	66
Figura 21: Usos que los encuestados hacen de las redes sociales	67
Figura 22: Tiempo de duración con su cuenta de <i>Twitter</i>	68

Figura 23: Motivaciones de los usuarios para seguir a la aerolínea LAN Colombia en <i>Twitter</i>	69
Figura 24: Frecuencia con que los usuarios revisan el <i>Twitter</i> de LAN Colombia....	70
Figura 25: <i>Retweets</i> de los usuarios para la aerolínea LAN Colombia.....	71
Figura 26: Conveniencia de usar <i>Twitter</i> en las aerolíneas	71
Figura 27: Relación de la empresa con los clientes gracias a <i>Twitter</i>	72
Figura 28: Medios de información sobre las aerolíneas antes de la llegada de <i>Twitter</i>	73

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Medios tradicionales y nuevos en la comunicación 24

Tabla 2. Flujo de información intercontinental a través de Twitter 36

RESUMEN

Este proyecto de grado es un estudio cualitativo sobre el uso de *Twitter* como herramienta de interacción en el sector de las aerolíneas, y pretende identificar aspectos claves relacionados con esta forma de comunicación externa, evidenciar el impacto que representa la utilización de esta red social y analizar de manera específica, el uso de esta herramienta en la aerolínea LAN Colombia.

El objetivo de este trabajo de investigación se logró mediante la evaluación de las características del uso de *Twitter* y los resultados que ha obtenido la aerolínea LAN Colombia, en lo que se refiere a la interacción con sus clientes, desde el inicio de la implementación de esta red social.

Con este propósito, se utilizaron diversas formas de investigación, como encuestas con los usuarios que siguen las campañas y noticias de LAN Colombia a través de *Twitter* y entrevistas con la persona encargada del área de Marketing Digital en esta aerolínea. Se llevó a cabo la recopilación y el posterior análisis de los datos obtenidos. Los resultados mostraron el impacto positivo de la correcta implementación de esta herramienta de comunicación virtual a nivel comunicacional entre una aerolínea como LAN Colombia y sus seguidores.

Para el desarrollo del tema planteado, se recurrió a información ya existente sobre temas como: comunicación, social media y *CRM*, publicada por diferentes autores en libros, artículos y páginas de internet. Estos aportes fueron fundamentales para el desarrollo de los planteamientos de este trabajo de investigación.

En el estudio realizado a LAN Colombia, los resultados a nivel de interacción entre esta aerolínea y sus clientes se evidencian en la respuesta de los usuarios a las campañas realizadas a través de *Twitter*, en el efecto positivo de la personalización de la atención al cliente por parte de la empresa y los estándares de satisfacción del cliente con respecto a la respuesta oportuna a sus reclamos. Todo esto muestra claramente las ventajas de la utilización de *Twitter* en esta aerolínea.

Los resultados de este trabajo demuestran que el uso de *Twitter* facilita el proceso comunicativo por ser una forma de comunicación interactiva, inmediata, masiva y personalizada entre la empresa y los usuarios, lo que se refleja positivamente en una mejor gestión comunicativa y en un mayor valor agregado para la empresa a largo plazo.

Finalmente, se pretende que esta monografía sirva como documento de consulta con fines académicos y empresariales, que motive a los estudiantes a realizar investigaciones complementarias que refuercen el uso y aprovechamiento de esta herramienta virtual y que fortalezca la importancia de la red social *Twitter* como medio eficaz para lograr una interacción comunicativa relevante y oportuna en la comunicación entre las empresas y sus clientes.

Palabras clave

- Comunicación interactiva, *Twitter*, *Community Management*, *Social media*, *CRM*.

ABSTRACT

This project presents a qualitative study about the use of *Twitter* as an interaction tool in the airlines sector. It intends to identify some of the key aspects related to this kind of external communication and demonstrate the impact derived from the use of this social network, specifically in LAN Colombia.

The achievement of the main objective of this study involved the evaluation of the characteristics of the use of *Twitter* in LAN Colombia and the results met since the implementation of this social network, in relation to the interaction between the company and its clients.

With this purpose, the steps followed for the development of this monograph included the use of different research instruments, such as diagnostic surveys, and the collection and subsequent analysis of the information. This process involved both the representative of the company in the Digital Marketing Department of LAN Colombia, and the frequent users of *Twitter* who follow the airline's campaigns and news. The study showed the positive results of the implementation and proper use of *Twitter* between LAN Colombia and its followers.

The theoretical framework for this study included existing information in topics such as communication, social media and *CRM*, published by different authors in books, articles and web pages. These references were essential for the development of this research project.

In the project about LAN Colombia, the results of the interaction of the company and its clients through *Twitter* are evident. The response of the users in relation to the different promotion campaigns, the positive effect in the personalization of the services and the client satisfaction standards, especially in relation to the timely answer to their comments and complaints, clearly state the advantages of the use of *Twitter* in this airline.

The results of this project show that the use of *Twitter* facilitates the communication process, being an immediate, massive and personalized way of interaction between this airline and its users, which reflects positively in a better communication management and in a long-term greater benefit for the company.

Finally, it is intended that this monograph becomes a useful reference document, at academic and company wise levels, and that it motivates other students to achieve complementary studies oriented to enhance the use of *Twitter* as an efficient means to accomplish a relevant and timely interaction between companies and their clients.

Key Words

- Interactive Communication, *Twitter*, Community Management, Social Media, *CRM*

1. INTRODUCCIÓN

Esta monografía pretende analizar los procesos de implementación y utilización de la red social *Twitter* por parte de la aerolínea LAN Colombia, como herramienta de interacción con sus clientes. través de este estudio se determinarán las razones que pudieran motivar a otras empresas colombianas, pertenecientes al mismo sector, a hacer uso de esta red social, con el propósito de obtener los beneficios que se derivan de la comunicación inmediata y global que ofrece *Twitter*.

En el marco de la transformación que ha impuesto la tecnología en los procesos de comunicación, las redes sociales se han convertido en una herramienta común para una inmensa mayoría de personas. El uso de Internet y el surgimiento de las comunidades virtuales han motivado a algunas de las grandes empresas a crear nuevos espacios de interacción con sus clientes. Las nuevas tendencias de mercadeo que se basan en el uso de herramientas tecnológicas forman parte de las estrategias del modelo *CRM*, el cual incluye a la *social media* como un medio de comunicación efectivo con los usuarios de las redes sociales.

De inicio, en esta monografía se plantearán las estrategias que se desarrollarán en este proyecto de grado, en términos de justificación, objetivos, planteamiento del problema, marco teórico y metodología, teniendo en cuenta el análisis de las razones por las que la aerolínea LAN Colombia optó por incluir *Twitter* como una estrategia de e-marketing. Se investigará el modelo *CRM* y sus estrategias de *social media* y redes sociales. Posteriormente, se evaluará el tipo de beneficio que esta

empresa ha obtenido a partir de la implementación de estas nuevas tecnologías para la comunicación con sus clientes.

LAN Colombia se caracteriza por un alto número de pasajeros y una gran cantidad de vuelos a diferentes destinos. Cumplir debidamente con las exigencias de este servicio implica, entre muchas otras cosas, una comunicación efectiva, constante e inmediata con sus usuarios. Los horarios de los vuelos, los cambios en los itinerarios, el impacto del clima en la salida y llegada de los aviones y las condiciones de los aeropuertos, son informaciones vitales que la aerolínea debe comunicar a la mayor brevedad a sus clientes. Por esta razón, *Twitter* se ha convertido en uno de los medios más convenientes para transmitir importantes mensajes a los pasajeros.

Adicionalmente, la tecnología digital ha incentivado el desarrollo de nuevas soluciones de tecnologías de la información (TIC), en donde se gestionan y se transmiten los mensajes de forma rápida y efectiva al público. A partir de la creación de nuevas herramientas TIC, las comunidades virtuales logran implementar procesos más ágiles y productivos para la gestión de la comunicación. En el mundo empresarial se han empezado a incorporar estas tecnologías con el propósito de reducir costos y poder hacer uso de las nuevas alternativas de comunicación.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados de la investigación, se procederá a establecer las razones por las cuales otras empresas colombianas del sector pudieran utilizar *Twitter* como una herramienta de comunicación efectiva con clientes que sean usuarios de esta red social

2. JUSTIFICACIÓN

Es importante contribuir para que todos, tanto usuarios como empresas, conozcan las características de *Twitter*, de manera que estén más dispuestos a utilizar esta herramienta tecnológica como parte de la comunicación diaria. Al igual que sucedió con otras redes sociales, como fue el caso de *Facebook*, en la medida en que *Twitter* se conozca mejor y adquiera mayor importancia, se convertirá en una herramienta básica de *CRM*. Esto, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece *Twitter*, comparado con *Facebook*, en lo que se refiere a privacidad, anonimato y cobertura.

La importancia estratégica de las comunidades virtuales ha creado la necesidad del *community management*, que se define como la gestión que hacen las empresas para lograr la efectiva interacción con sus usuarios por medio de las redes sociales.

Algunas de las empresas que utilizan *Twitter* a gran escala tienen un *community manager*, que es un facilitador de esta estrategia comunicativa. Esta persona es el enlace entre la empresa y los usuarios a través de Internet, y sus funciones se orientan a motivar a los clientes para que entren a la esfera social de la comunidad, recolectar la información que ofrecen los usuarios, manejar la interacción entre la empresa y sus clientes, y proteger la reputación de la empresa. Por lo tanto, tiene la responsabilidad de transmitir información precisa y relevante, mantener el interés de los usuarios en los temas que propone la empresa y lograr una interacción constante y efectiva con su comunidad virtual.

En la sociedad contemporánea es común que muchas personas tengan acceso a una conectividad integral, es decir, que manejen varias herramientas tecnológicas, que se interesen por los contenidos que aparecen en sus cuentas de Internet y en las redes sociales y que quieran interactuar con sus grupos y comunidades virtuales. Sin embargo, en el ámbito empresarial colombiano, se hace indispensable conocer en mayor detalle las características de estas nuevas formas de comunicación entre la empresa y sus clientes.

La razón principal de este trabajo de investigación es encontrar los principales incentivos para que las empresas colombianas consideren la utilización de la red social *Twitter* como estrategia de comunicación efectiva para interactuar con sus clientes. Es importante conocer el papel de las comunidades virtuales en las nuevas tendencias de la comunicación, el rol clave de los *community managers*, y la necesidad que tienen las empresas de adaptarse a las nuevas tecnologías.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las nuevas tecnologías de la información han transformado los esquemas de comunicación tradicionales, en los que se pasó de los medios simplemente informativos, como las revistas y los periódicos, a la comunicación bidireccional. Internet ha permitido novedosas y sorprendentes formas de interacción entre las personas. En un mundo globalizado, que se caracteriza por una creciente comunicación e interdependencia entre las diferentes culturas, las personas y los grupos con intereses comunes conforman estructuras sociales conocidas como comunidades virtuales.

Esas comunidades entran en contacto a través de redes sociales que conforman la *social media*, como son *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* y *Google Plus*. Estas redes tienen millones de usuarios que conversan, opinan y comparten información constantemente, de manera inmediata y global. Es precisamente esa enorme cantidad de personas conectadas a los sitios de la social media lo que ha llamado la atención de algunas de las más grandes empresas del mundo, especialmente de aquellas que tienen un gran número de clientes.

La *social media* es parte fundamental del modelo *CRM*, que basa sus estrategias en el uso de la tecnología para la interacción entre la empresa y sus clientes. Ante el auge de la utilización de las redes sociales, surge el *online community management*, con el propósito de brindar a las empresas una forma de seguimiento, monitoreo, sincronización de la comunicación e impacto de la comunicación con sus clientes por Internet.

De manera relevante, el uso de la red social *Twitter* es una tendencia en ascenso. En la actualidad *Twitter* cuenta con más de quinientos millones de usuarios registrados y Colombia ocupa el puesto número catorce en la escala de usuarios a nivel mundial. (SEO Colombia, 2012)

La investigación se enfocará en la experiencia de una de las aerolíneas más importantes de Colombia, LAN Colombia, que utiliza desde hace un tiempo el contacto directo con los clientes a través de esta red social. Esta aerolínea tiene un alto volumen de pasajeros y una constante necesidad de comunicación con sus usuarios. Como veremos, para LAN es vital la utilización de las nuevas tecnologías de la información.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se identificarán las ventajas del uso de *Twitter* como herramienta de comunicación de LAN y se determinará si realmente se trata de una estrategia eficaz para las actividades de servicio al cliente, soporte técnico, actualización de información y fidelización. Las conclusiones de esta investigación permitirán evaluar además, si sería conveniente que más empresas colombianas utilizaran *Twitter* como una estrategia de comunicación efectiva que les permita obtener los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar una serie de razones por las cuales las aerolíneas colombianas deberían implementar la utilización de la red social *Twitter* como elemento clave para la interacción efectiva con sus clientes actuales y con los clientes potenciales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar información relevante para el análisis del proceso de implementación y utilización de la red social *Twitter* en la aerolínea LAN Colombia. Esta información comprenderá *tweets* entre las empresas y sus usuarios.
- Identificar las estrategias del modelo *CRM* que se relacionan con *social media*, específicamente con *Twitter*.
- Evaluar los beneficios que genera la interacción entre la empresa y sus clientes a través de *Twitter*, por medio de entrevistas, encuestas y análisis de datos.
- Establecer las razones que pudieran motivar a otras empresas del sector para la implementación, uso y aprovechamiento de *Twitter* como herramienta de comunicación interactiva.

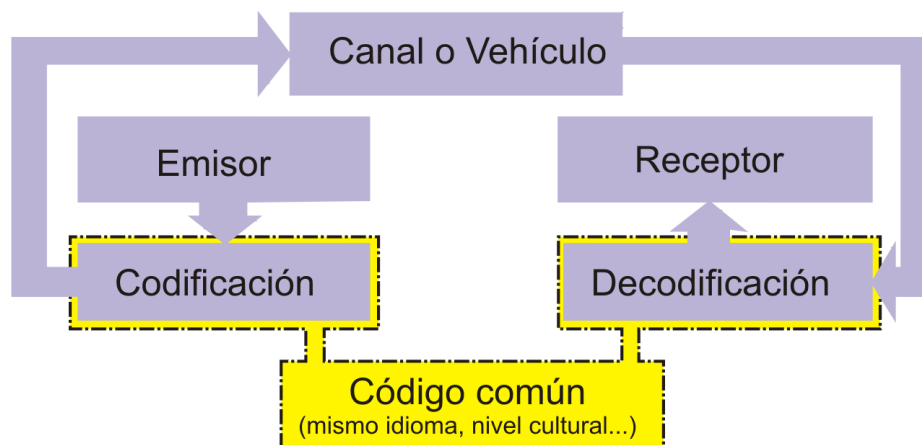
5 MARCO TEÓRICO

5.1 COMUNICACIÓN

Según López (2007), el término *comunicación*, del latín *communicatio-onis*, es la acción de poner en común algo con la finalidad de pasar de lo privado a lo público, mediante un código establecido y reconocido por una comunidad de personas. El autor explica la comunicación como un plano social, en donde se forman comunidades y se deja de lado el plano individual.

Teniendo como base la relación entre los actores y la transmisión de un mensaje en cualquier tipo de contexto, los componentes de la comunicación son: el emisor, el receptor, el canal, el mensaje, el código, el ruido y la percepción. (Galves, Vives, 2007, p.97). En la Figura 1 se muestran los agentes que intervienen en una comunicación.

Figura 1. Elementos de la comunicación



Fuente: S.A, recuperado de: <http://usoadecuadodelalenguascripta.blogspot.com>, 2012.

En los últimos años, las nuevas tecnologías se han posicionado como un medio efectivo y funcional para la comunicación. Bibiana Gálvez y Álvaro Vives (2007) consideran que las ventajas más importantes a la hora de implementar las nuevas tecnologías para la comunicación en la empresa son: la rapidez, la multidifusión, es decir la capacidad de enviar el mismo mensaje a varios usuarios, a la vez y la reducción de costos. Además, recomiendan hacer uso de mensajes sencillos y adaptados al medio y acostumbrar al usuario al uso de estos recursos.

La efectividad comunicativa es el aspecto más resaltante cuando se quiere analizar el uso de los medios y la correcta transmisión de los mensajes: *“Se es efectivo cuando se logran los objetivos a través del mejor método y el más económico, es decir cuando se es eficaz y eficiente a la vez”* (Beltrán Jaramillo, 1998). Adicionalmente, Beltrán afirma que si con los recursos que se tienen se logra la receptividad del público objetivo y el mismo responde al cambio de actitud deseada, se está gestionando efectivamente la comunicación.

Sergio Llano (2007) plantea que los nuevos medios tecnológicos son herramientas dispuestas para optimizar la gestión de la comunicación, agilizar procesos y reducir costos. Debido a que estos medios son emergentes, la labor de las empresas es promocionar la cultura digital. Según Llano (2007) la interactividad comunicativa actual pasó de los receptores, que solían ser pasivos, a aquellos que son verdaderos partícipes de los procesos de comunicación.

En la Tabla 1 se presenta el contraste entre los medios tradicionales y los nuevos y se explican sus características y su impacto comunicativo.

Tabla 1. Medios tradicionales y nuevos en la comunicación

Medios tradicionales	Nuevos medios
Análogos	Digitales
Masivos	Personalizados
Divergentes	Convergentes
Lineales	No lineales
Monomediales	Multimediales
De una vía (de información)	De dos vías (de comunicación)

Fuente: Gálvez, B, *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*, 2007.

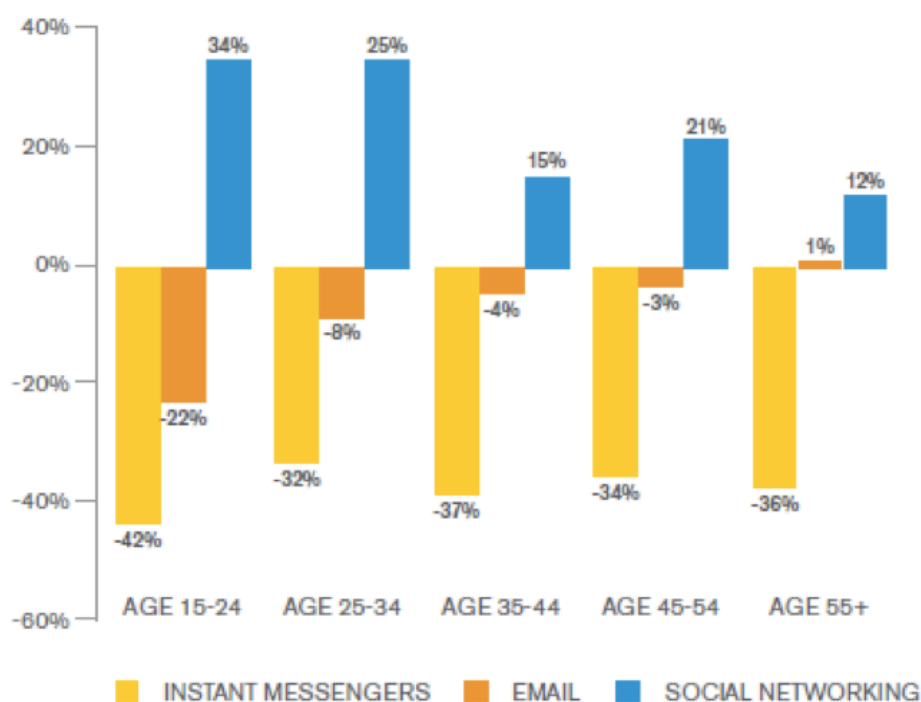
5.2 SOCIAL MEDIA

De acuerdo con lo que expresa Elena Jaramillo Bernal, (Revista IT Manager, Vol. 34, p.46): “En el social media algunas compañías descubrieron un medio para conectarse sin barreras geográficas, fortalecer sus marcas, descubrir nuevos mercados y detectar negocios potenciales para el desarrollo de productos.”

La primera red social que se creó fue Sixdegrees, en el año 1997. El concepto de red social fue evolucionando a través de los años. Inicialmente era considerada una red para jóvenes, pero esta idea cambió cuando se especializaron los contenidos hacia sectores de mayor interés laboral (Enter 2.0, 2007). Alberto Pardo, comunicador social, indica las razones por la cuales las empresas deberían usar las redes sociales: “*No hay que invertir en un dominio de Internet, en diseño especializado de almacenamiento. El mercado se hace voz a voz, como sucede siempre en las redes sociales, de amigo en amigo, en un medio natural para las personas*” (Enter 2.0, 2007).

En la Figura 2 se aprecia el significativo aumento que ha tenido la navegación a través de las redes sociales, y se la compara con el uso de los mensajes instantáneos y del correo electrónico. Es evidente la caída generalizada del uso de mensajería instantánea, así como el retroceso en el uso de e-mails por los segmentos más jóvenes de la población.

Figura 2: Intereses a la hora de navegar en Internet.



Fuente: S.A, recuperado de: <http://www.seocolombia.com/>, 2012.

5.3 RED SOCIAL

De acuerdo con Merelo (2010), una red es una forma abstracta de visualizar los sistemas complejos. Las redes están compuestas por nudos o nodos, que se enlazan entre ellos por las llamadas aristas que pueden ser en arcos, si existe

algún tipo de retroalimentación, o pueden ser en forma de flechas cuando son unidireccionales.

Internet es el ejemplo más claro de una red, en donde los diferentes computadores están enlazados. Otro ejemplo de redes son las páginas web que refieren otras páginas. Todas estas interconexiones demuestran la manera en que se interrelacionan los *community managers* de los sitios web y sus usuarios.

Las redes sociales son portales de Internet que permiten que las personas con intereses comunes se interrelacionen. Su misión principal es agrupar y crear nexos entre los usuarios.

Los componentes de las redes sociales son entre otros: los actores o agentes, las distancias, las conexiones y el diámetro. Todas las redes sociales comienzan siendo pequeñas, como fue el caso de Internet, que empezó en el año 1969 siendo un medio de interconexión entre tres universidades y ahora es una red de gran alcance. Es evidente que cada red social tiene un modelo de crecimiento diferente.

La lista de contactos que tiene una persona en una red social determinada puede ser considerada como una lista de amigos virtuales. Esto, teniendo en cuenta que en las redes sociales un “amigo” es cualquiera que haya enviado una solicitud y haya sido aceptado.

Inicialmente, en 1995, un estudiante creó la primera red social con el propósito de permanecer en contacto con sus compañeros de universidad. Esta red se denominó

classmates.com. Tiempo después, en 1997, nace la red social *sixdegrees.com*, que ofrecía la posibilidad de crear un perfil del usuario y tener una lista de contactos. Entre los años 2002 y 2003, las redes sociales empezaron a generar círculos de amigos con intereses comunes y en este momento hay más de doscientas redes sociales.

Actualmente, la variedad de redes es amplia, aunque las que generan mayor cantidad de usuarios son las que permiten conocer nuevos amigos o reencontrarse con los antiguos. Las redes sociales más utilizadas en los últimos años son: *MySpace*, *Facebook* y *Twitter*. Esta última, a pesar de ser una de las más recientes, ha presentado un crecimiento acelerado de acuerdo con las estadísticas de Merelo (2010), las cuales indican que, a nivel global, circulaban en 2010 más de tres millones de *tweets* al día. Según Wasserman (2012), dos años después, en 2012, ya circulaban más de 340 millones de *tweets* por día, mostrando el crecimiento explosivo de la red.

La primera etapa de la vinculación de un usuario a una red social se puede resumir en cuatro pasos:

- **Creación de perfil:** Aparte de los datos obligatorios, que son el correo electrónico y el nombre del usuario, las personas tienen la opción de ingresar datos personales adicionales que deseen compartir con otros integrantes de la red.
- **Invitar a los primeros amigos:** Después de crear una cuenta, el nuevo integrante de la red social puede buscar a sus amigos dentro de la red para

informarles que ya es parte de esa comunidad virtual y para invitarlos a conocer su perfil y mantenerse en contacto.

- **Intercambio con otros usuarios:** Una vez el usuario tiene un grupo de contactos, empieza a formar parte de la dinámica social de la red y puede iniciar el intercambio de música, información, mensajes y demás temas de su interés.
- **Aumentar el número de amigos:** Con el tiempo, los usuarios buscan tener más amigos y se involucran cada vez más en la red social.

Los usuarios de las redes sociales aumentan rápidamente y este crecimiento ha ido de la mano con la llamada Web 2.0, entendida como el nuevo modelo en el que los sitios web se enfocan más en el usuario final y la cual permite la búsqueda de información, la producción y el intercambio de contenidos en Internet.

Naturalmente, las redes sociales presentan riesgos que muchos usuarios desconocen. Uno de los más comunes es que los integrantes de la red proporcionen información privada; otra es que desconozcan o no utilicen las herramientas de seguridad que brindan los sitios web. Otro riesgo es aceptar como amigo a un desconocido que pueda representar un peligro para el usuario y en algunos casos, asistir a una cita personal con amigos que solo han conocido en la red y de los que no tiene referencias verificables.

Los términos más utilizados entre los usuarios de las redes sociales son:

- **Bloguero:** Autor de contenidos para *blog*. Es muy común el uso del término inglés original: "*blogger*". Un *blog* es una bitácora digital, en donde su autor

decide la información que publica y recibe ciertos tipos de retroalimentación por parte de sus lectores.

- **Bookear:** Es la acción de encontrarse en el *Facebook*. Se deriva de la expresión *booking*, originalmente en inglés.
- **Contraseña:** Es una clave que elige el propio usuario para entrar en su computadora, abrir su correo electrónico o entrar en un *blog*. Por lo general, se mantiene en secreto, como medida de seguridad.
- **Fotolog o flog:** Esta abreviatura resulta de la unión de foto y blog. Se trata de blogs fotográficos, que son frecuentes entre los usuarios más jóvenes.
- **Perfil del usuario:** Es un conjunto de datos que requiere una red social para incorporar a un nuevo miembro. Puede incluir el nombre, los intereses y el tipo de actividad o trabajo que desempeñe el usuario y en ocasiones, información específica adicional.
- **Spam o correo basura:** Son los mensajes no solicitados, generalmente de carácter publicitario, que son enviados en grandes cantidades. Algunas veces, estos mensajes simplemente incomodan al receptor, pero otras, son una clara violación a la privacidad de los usuarios. Los emisores de estos mensajes los envían a través de los correos electrónicos y de los mensajes instantáneos.
- **Videoblog o vlog:** Es una galería de videos, tomados a través de cámaras web o máquinas digitales, ordenados cronológicamente, que se publican en Internet. El autor puede autorizar a otros usuarios para que añadan comentarios u otros videos en su misma galería.
- **Web 1.0:** Fue el concepto original de Internet. Consistía en páginas estáticas escasamente actualizadas. Por lo general, eran páginas de empresas que

informaban sobre sus actividades. Los usuarios recurrían a ellas para obtener datos y no podían opinar sobre su contenido.

- **Web 2.0:** Es una versión mejorada de la Web 1.0, que permite a los usuarios crear su propio sitio web, de manera sencilla y con sus propios contenidos. Además, esta web da la opción de que los usuarios opinen sobre el contenido de otras páginas web, creando una forma de comunicación interactiva. Un ejemplo de los usos de esta web son los blogs y las redes sociales.

5.4 TWITTER

Inicialmente, en el año 2006, Jack Dorsey crea la idea de una red social llamada *Twtr* inspirada en el hecho de que los códigos de mensajes americanos no superaban los cinco caracteres; en octubre del mismo año, la aplicación es lanzada al mercado y recibe su nuevo nombre: *Twitter*.

Posteriormente, en el año 2007, se establece un límite máximo de 140 caracteres por mensaje y poco tiempo después *Twitter* se constituye como una empresa independiente. Para el año 2010 *Twitter* recibió ganancias de más de 5.17 millones de dólares.

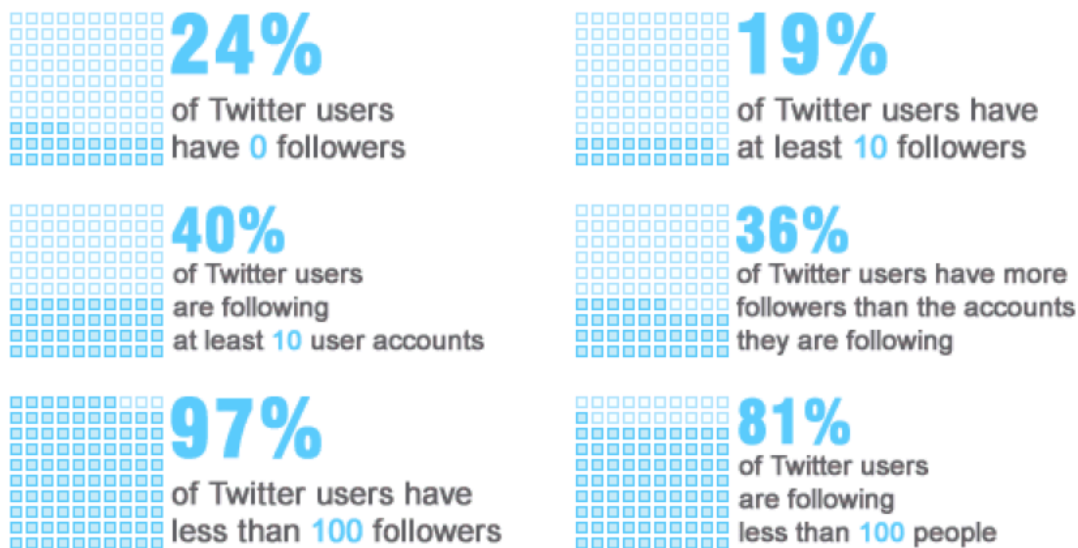
Según la empresa creadora, “*Twitter* es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones.” (*Twitter*, 2012). La red se basa en el envío y recepción de pequeños mensajes instantáneos llamados *tweets*. *Twitter* está diseñado de forma tal que los *tweets* de todos los usuarios son públicos y accesibles

para cualquier usuario de la red. De esta manera, los *tweets* son compartidos de forma masiva a nivel mundial. Los usuarios de *Twitter* pueden seguir a otros usuarios que consideren interesantes y así mismo pueden ser seguidos por otros usuarios.

Actualmente, las personas pueden acceder a la información que ofrecen algunos usuarios de *Twitter*, sin necesidad de crear una cuenta en esa red social. Esta forma de ingreso a los contenidos de *Twitter* es una opción que la empresa le ofrece a quienes no desean abrir una cuenta oficial en esa red virtual.

En la Figura 3 se presentan los porcentajes sobre la relación entre usuarios y seguidores de *Twitter*.

Figura 3. Relación usuarios de *Twitter*



Fuente: S.A, recuperado de: <http://www.seocolombia.com/>, 2012.

A nivel empresarial, *Twitter* ha tenido una gran acogida. Las compañías destacan los beneficios de implementar esta red social: compartir información y fotografías de

cada empresa, monitorear regularmente los comentarios que escriben los clientes acerca de los productos y la marca, hacer preguntas a los usuarios en donde se demuestre que su opinión es importante para la empresa, responder en tiempo real las quejas de los clientes, actualizar información sobre ofertas, descuentos y fechas especiales y finalmente, el más importante: brindar una imagen corporativa apropiada ante el público objetivo (*Twitter*, 2012).

Según Orihuela (2012) *Twitter* se ha convertido en el boom de la Web 2.0. Este autor también afirma que *Twitter* es una aplicación del *microblogging*, es decir, la transmisión de mensajes muy cortos, que se interrelaciona con diversos elementos de las redes sociales, como son los mensajes instantáneos y el *blogging*. Esta aplicación beneficia a los usuarios que deseen comunicar textos breves desde cualquier lugar en el que se encuentren.

Orihuela menciona la rapidez con que se juzga una aplicación, y refiriéndose específicamente a *Twitter* comenta que se tiende a pensar que es una forma de perder el tiempo leyendo y publicando mensajes irrelevantes; sin embargo, muchas herramientas, incluyendo *Twitter*, han demostrado su gran potencial y funcionalidad para la comunicación social.

Según el autor, *Twitter* ha empezado a desarrollar una cultura y un nuevo lenguaje, que valdría la pena explorar; además, afirma que se debe aprovechar en otras áreas como la educación, el periodismo y el marketing. Es una de las formas más rápidas y efectivas para alertar acerca de un incendio, de un desastre natural o

simplemente, para promocionar un paquete turístico. Por lo tanto, definitivamente, su potencial no puede ser subestimado.

Basado en el uso de *Twitter*, se pueden identificar los siguientes elementos:

- ***What's happening?***: es el espacio en el que los usuarios pueden publicar mensajes instantáneos, de menos de 140 caracteres.
- ***Followers***: Son los contactos que cada usuario tiene.
- ***Following***: Son los usuarios que cada uno sigue.
- ***Tweet***: Es el mensaje publicado.
- ***Retweet (RT)***: Se usa para compartir un *tweet* publicado previamente por otro usuario.
- ***Direct message (DM)***: Mensajes privados que se pueden enviar entre usuarios.
- ***Favoritos (FAV)***: Son los *tweets* que cada usuario marca como favoritos.
- ***Hashtag***: Es etiquetar los *tweets* que tratan sobre temas específicos, anteponiendo la tecla numeral (#).

Algunos recursos notables relacionados con *Twitter* disponibles en Internet son:

- ***Twit Rank***: Ranking de los 150 principales usuarios en función de la cantidad de seguidores (*followers*), de la cantidad de usuarios seguidos (*following*) y de la cantidad de entradas publicadas (*updates*).
- ***TwitDir***: Directorio de usuarios de *Twitter*. Permite búsquedas por palabras y ofrece un ranking de los 100 principales usuarios clasificados según las categorías habituales (*followed*, *updaters*, favoritos y *followers*).
- ***Twittea***: Comunidad española de usuarios de *Twitter*.

- **Twitter Blog:** Blog oficial de *Twitter*.
- **Twitter Fan Wiki:** Wiki no oficial que recoge información y aplicaciones sobre la herramienta, incluyendo referencias en medios y estudios académicos.
- **TwitterBuzz:** Servicio de monitorización de los enlaces externos más populares entre los usuarios de *Twitter*, que permite detectar las conversaciones más populares.
- **Twitterment:** Motor de búsqueda por palabras clave.
- **TwitterPoster:** Representación visual del grado de popularidad de los usuarios de *Twitter* por países.
- **Twittertown:** Comunidad no oficial de usuarios de *Twitter*. Portal de recursos y noticias sobre *Twitter*.
- **Twitterverse:** Nube de etiquetas que permite detectar los términos más comunes utilizados en las entradas de *Twitter* a lo largo de diversos períodos temporales.

Según Dans, (2012) *Twitter* es una herramienta diseñada para unir, no para aislar. El autor realiza un análisis de por qué las personas deciden, de un momento a otro, involucrarse con esta red social. Afirma que *Twitter*, como tal, es simple, es naturalmente contagioso y su diseño permite una sana competencia en lo que se refiere a tener más amigos o mensajes publicados.

Toda la dinámica de *Twitter* se basa principalmente en involucrar a los usuarios en lo que pareciera ser un juego, en el cual es necesario publicar nuevos mensajes para no quedarse atrás y poder aprovechar al máximo la sensación de proximidad y pertenencia a los diferentes grupos.

El fenómeno de interrupción hace referencia al número de veces que una aplicación interrumpe a los usuarios para mostrar nuevas actualizaciones publicadas por sus amigos. Una de las primeras herramientas que generó interrupción fue el teléfono y, tiempo después, el e-mail. En la actualidad, las interrupciones causadas por el uso de Internet son constantes, lo que ha generado una nueva tendencia hacia la multitarea por parte de las personas menores de treinta años, que en general, son los usuarios más frecuentes de las redes sociales. Las nuevas generaciones se han acostumbrado a realizar varias tareas al mismo tiempo como algo natural, aún ante las interrupciones de las redes sociales, lo que hace que éstas muchas veces se conviertan en una extensión de sus sentidos.

Twitter es una de las plataformas de *microblogging* más populares, de acuerdo con *Comscore*. Después de ocho meses de su lanzamiento, *Twitter* ya contaba con 94.000 usuarios. Las principales razones por las cuales las personas usan *Twitter* son: chateo diario, conversaciones, compartir información y reportar noticias. *Twitter* ofrece información limitada acerca del perfil del usuario (nombre, biografía, ubicación). En la Tabla 2 se observa el flujo de información entre continentes a través de *Twitter*.

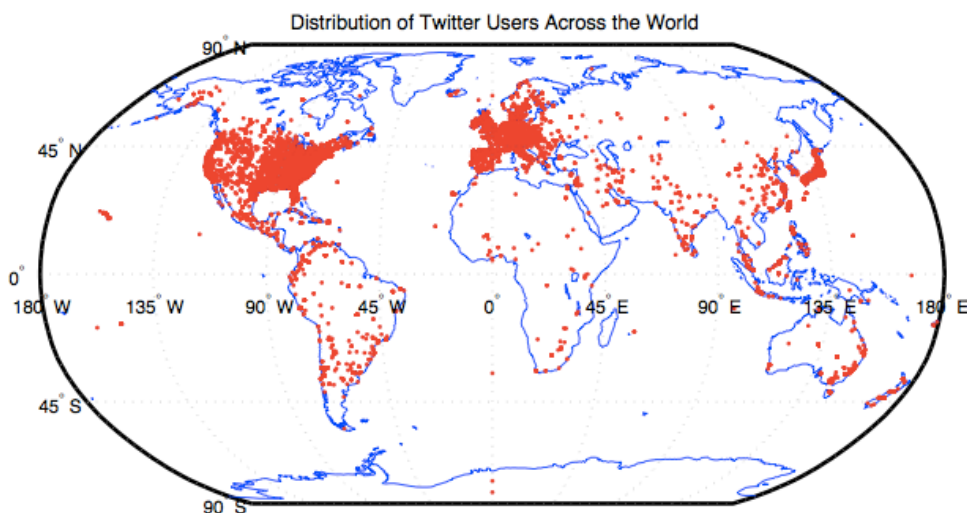
Tabla 2. Flujo de información intercontinental a través de Twitter

from-to	Asia	Europe	Oceania	N.A	S.A	Africa
Asia	13.45	0.64	0.10	5.97	0.005	0.01
Europe	0.53	9.48	0.25	6.16	0.17	0.02
Oceania	0.13	0.40	0.60	1.92	0.02	0.01
N.A	5.19	5.46	1.23	45.60	0.60	0.10
S.A	0.06	0.26	0.02	0.75	0.62	0.00
Africa	0.01	0.03	0.00	0.11	0.00	0.03

Fuente: Finin, T. & otros, *Maryland University. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, 2011.

En la Figura 4 se muestra la distribución de usuarios de *Twitter* alrededor del mundo.

Figura 4: Concentración de usuarios de *Twitter* en el mundo



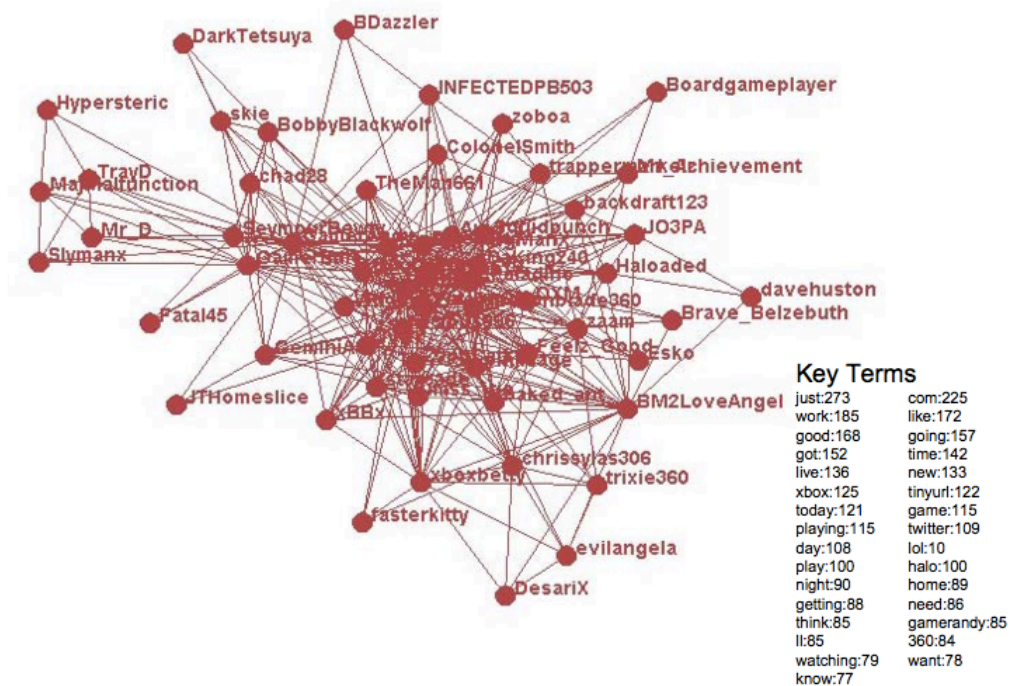
Fuente: Finin, T. & otros, *Maryland University. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, 2011.

El lanzamiento de *Twitter* se realizó en el año 2006; sin embargo, la aplicación adquirió popularidad en el año 2007, después de ganar un premio en los *South West Conference Web Awards*. A lo largo del tiempo, muchas comunidades virtuales se han formado por medio de *Twitter*. Se trata de grupos de personas con

intereses en común que disfrutaban de la dinámica que les ofrece esta red social a la hora de publicar sus opiniones.

Para describir las interacciones entre los usuarios de *Twitter* y la red que se conforma entre sus usuarios, se puede analizar el ejemplo de la comunidad virtual de *gaming*. Este término hace referencia a las personas aficionadas a los videojuegos, que interactúan entre ellos y comparten información acerca de sus preferencias y estrategias de juego.

Figura 5: Términos más usados en la comunidad virtual de los videojuegos en *Twitter*



Fuente: Finin, T. & otros, *Maryland University. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, 2011.

Entre las intenciones de uso más comunes de la comunidad virtual de *Twitter* están:

- **Chateo diario:** por lo general, las personas hablan sobre su rutina diaria o lo que están realizando en el momento.

5.5 BLOGGING Y MICROBLOGGING

Bloggging hace referencia a la acción de crear un *blog* y mantener una actividad constante en el mismo. Según la RAE (2013), un *blog* es un sitio web que funciona a modo de diario personal y que incluye contenidos de interés para su autor o autores, quienes se encargan de actualizar el contenido para motivar el interés de sus lectores.

Según Finin (2011), el *microblogging* es considerado una forma de *blogging* en donde las personas pueden escribir breves mensajes acerca de sus actividades y enviarlos a sus amigos por medio de dispositivos móviles, mensajería instantánea o correo electrónico, a través de Internet. Si se tienen en cuenta las otras herramientas de *blogging*, como lo son *Eblogger*, *Wordpress*, *Posterous* y *Free themes*, esta nueva modalidad del *microblogging* satisface la necesidad de una forma de comunicación instantánea y global.

Según Finin (2011), *Twitter* es una de las redes sociales que involucra el *microblogging* en su totalidad, pues permite la publicación de mensajes cortos y específicos. Es una forma de tener un *blog* diario, pero con información concisa.

5.6 E-MARKETING

“El e-marketing es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet.” (Cristi, 2012)

Inicialmente, el *e-marketing* fue considerado una acción de difusión y publicidad de marca a través del correo electrónico; posteriormente, este concepto fue cambiando hasta llegar a la definición actual, la cual afirma que el *e-marketing* es la combinación de herramientas tecnológicas que ayudan a la difusión efectiva de todo lo relacionado con la empresa, a través de Internet.

La ventaja más relevante de hacer uso de las herramientas de *e-marketing* es que permiten la difusión extremadamente rápida y directa de campañas de marketing, y en su mayoría no generan los altos costos de los medios tradicionales; el *e-marketing* permite promocionar marcas y productos y atraer nuevos clientes, constantemente va evolucionando y adoptando las innovaciones tecnológicas.

5.7 MERCADEO RELACIONAL

A lo largo del tiempo, el mercadeo ha evolucionado significativamente. Según Gea (2012), desde los años noventa la teoría del mercadeo considera al cliente como un elemento fundamental a tener en cuenta. Actualmente, el mercadeo relacional muestra al cliente como el centro de la empresa y la relación con el mismo, como la actividad fundamental a realizar.

El conocimiento que las empresas tienen sobre el consumidor es esencial para trazar las metas de mercadeo. Este conocimiento se logra a través de la utilización de diferentes tipos de herramientas, entre las cuales se encuentran las tecnológicas. Para lograr una buena relación empresa – cliente, las empresas deben ir a la vanguardia en la implementación y el manejo de las herramientas tecnológicas, específicamente de las redes sociales.

“El *Marketing* Relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, dentro de unas restricciones de rentabilidad anual, con el fin de aumentar el valor a largo plazo de su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del *Marketing* Relacional de la Compañía.” (Gea, 2010). En este sentido, la buena administración de las redes sociales por parte de una empresa, las convierte en una herramienta poderosa para atraer y fidelizar a sus clientes, y es parte fundamental de las estrategias de mercadeo relacional. La Figura 7 representa los elementos que interactúan en el mercadeo relacional.

Figura 7: Flujo del marketing relacional



Fuente: Herrera, P. Recuperado de: <http://paoloherrera.blogspot.com>, 2012.

5.8 CRM

El Manejo de las Relaciones con el Cliente o *CRM*, por sus siglas en inglés, surgió en 1997 como una forma de redefinir la relación cliente-empresa por medio de las herramientas de la tecnología. Es un proceso dinámico que se basa en la recolección y análisis de los datos y preferencias de los clientes ya existentes para

incrementar la lealtad de manera que, a largo plazo, represente una reducción de costos y mayor productividad para la empresa. (Bergeron, 2007, Pág. 2, 8)

El cliente es el primer objetivo de la estrategia de *CRM* y su propósito principal es captar, fidelizar y rentabilizar la información del cliente. La implementación de *CRM* en una empresa parte de la necesidad de incrementar la competitividad de la organización a través de una relación directa con el cliente. Es una decisión que involucra a todos los integrantes de la empresa e implica un cambio en la filosofía del negocio, que debe orientarse al cliente, como centro vital de la actividad comercial. El uso de la tecnología le da a la empresa la oportunidad de tener un conocimiento actualizado de las preferencias de sus clientes, le permite anticiparse a sus necesidades, tener la posibilidad de brindar atención personalizada y recibir retroalimentación a través de los diferentes canales de interacción.

Existen diferentes ofertas de la aplicación de *CRM* en el mercado, que se adaptan a las necesidades de cada empresa. El proceso se inicia con actuaciones estratégicas al interior de la organización para facilitar la instalación del software que, inicialmente, almacenará toda la información recolectada a través de llamadas telefónicas, la página web, encuestas o cualquier otra estrategia para la obtención de datos de los clientes. La creación de una base de datos confiable es indispensable en el proceso de comunicación constante con el cliente y para la obtención de los mayores beneficios a largo plazo para la empresa.

Una de las herramientas más efectivas de la social media y por lo tanto, del proceso de *CRM* son los *blogs*. A través de los *blogs* las empresas pueden conocer las

opiniones de sus clientes, detectar sus tendencias y orientar sus estrategias de fidelización. Considerando que *Twitter* es una forma de *blogging*, y más específicamente, de *microblogging*, es evidente que es parte vital del *CRM*. (Greenberg, 2009)

6 HIPÓTESIS

La importancia de las comunicaciones se hace cada vez más evidente en el mundo empresarial. En una economía creciente se hace necesaria la utilización de medios digitales para facilitar la interacción entre las grandes compañías y sus clientes.

En consecuencia, se ha potencializado el uso de redes sociales virtuales por parte de las empresas, lo que ha permitido al cliente sentir que tiene un medio a través del cual puede expresar sus opiniones, quejas o comentarios sobre la compañía, de manera pública, masiva e instantánea. Esto genera un sentimiento de responsabilidad y de atención inmediata por parte de la empresa y la necesidad de una respuesta igualmente efectiva.

Si bien la mayoría de las empresas utilizan los medios digitales como un refuerzo de su comunicación, hay algunas para las cuales éstos son completamente indispensables. Este es el caso de las aerolíneas, pues debido a su alto volumen de clientes, requieren de una comunicación directa e inmediata. Esta necesidad la cubre, de manera evidente, la red social *Twitter*.

Es por esta razón por la cual este trabajo de investigación pretende comprobar la importancia de *Twitter* para la aerolínea LAN Colombia y el verdadero impacto que tiene en la efectividad de la interacción con sus clientes. Con este fin, se estudiarán los parámetros establecidos por LAN para este tipo de comunicación, los procesos de gestión de esta comunicación y los resultados que se hayan obtenido.

Se parte de la base de que el manejo adecuado de *Twitter* refleja la efectividad de la respuesta y de la solución de las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios y de las consecuencias de éste sobre la percepción de la imagen corporativa.

7 METODOLOGÍA

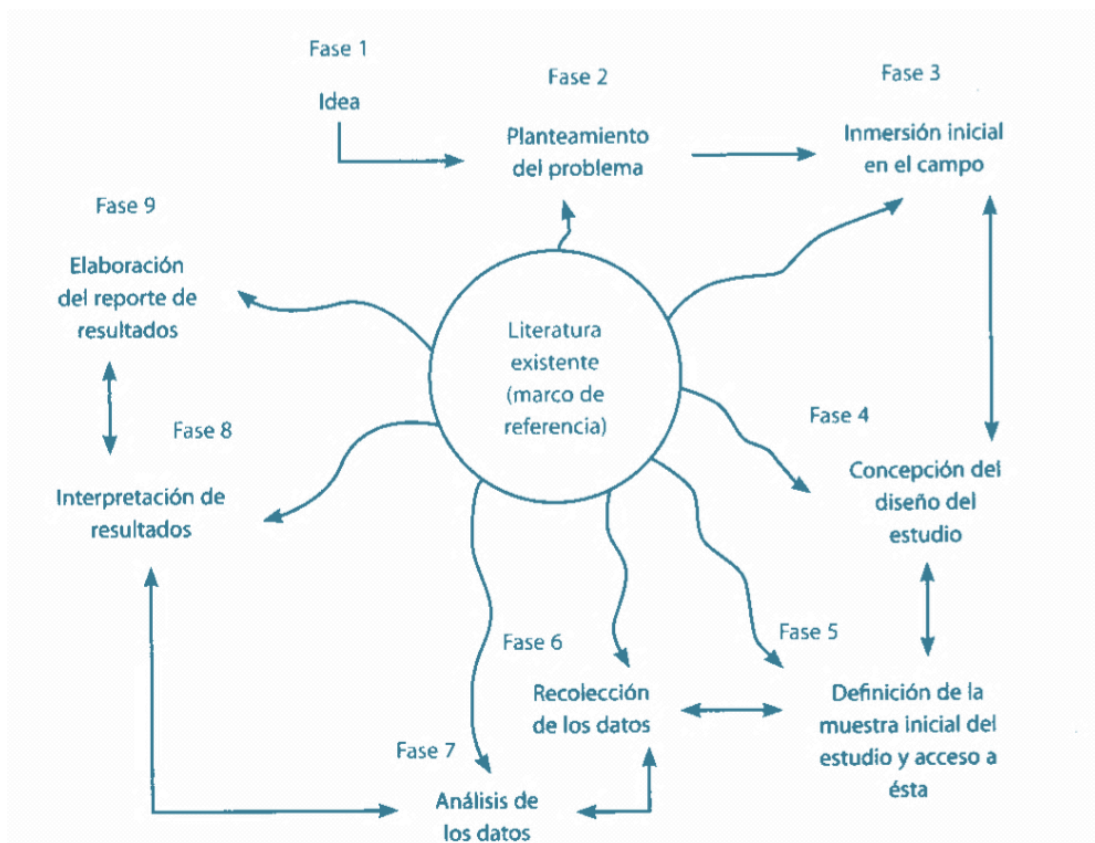
7.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Por sus características, este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo. El estudio se hará a partir de la lógica inductiva, es decir de lo particular a lo general. Se analizarán los casos individuales para lograr una idea que posteriormente pueda aplicarse de manera general. Según Sampieri (2006), el proceso cualitativo es emergente y flexible, acepta nuevas tendencias y presenta un esquema circular, como se puede ver en la Figura 8.

Este enfoque permite que la posición de los investigadores sea explícita y no neutral, en donde se arrojan opiniones y conceptos considerados por los autores. Durante el proceso de investigación suele haber acercamiento entre las entidades a estudiar y los investigadores.

Según el enfoque cualitativo, a partir de los resultados obtenidos, se debe hacer una interpretación y crear algo nuevo. El investigador crea un mundo nuevo de conceptos con respecto al descrito en la investigación. A medida que el proceso de investigación avanza, los resultados pueden ir modificando el curso de la exploración.

Figura 8: Proceso cualitativo en investigación



Fuente: Hernández Sampieri, R. *Metodología de la investigación*, 2006.

El diseño de investigación bajo el marco cualitativo es abierto, flexible, se construye a lo largo del trabajo y sus resultados no se generalizan sino que involucran ciertos sujetos de un grupo específico. También, se hace un uso moderado de estadísticas, dándole prioridad al material escrito y a las experiencias de las personas entrevistadas.

7.2 TIPO DE ESTUDIO

Teniendo en cuenta el enfoque de esta monografía, el estudio a realizar será de carácter descriptivo y analítico, pues se pretende analizar las características de la implementación y utilización de *Twitter* por parte de la aerolínea LAN Colombia

como parte de su estrategia comunicativa con sus clientes. Se estudiarán con precisión los detalles, perfiles y fenómenos relacionados con el tema de investigación propuesto, con el fin de establecer las posibles ventajas de la utilización de esta red social por parte de otras aerolíneas.

Los estudios descriptivos “pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.” (Sampieri, 2006)

Adicionalmente, por las características que presenta esta monografía, se realizará un estudio de caso, el cual según la Universidad Autónoma de Madrid (2011), es un método de investigación cualitativo que analiza a profundidad las situaciones que se generan en entidades específicas. Usando este tipo de enfoque, los resultados serán completamente reales y asertivos y a su vez permitirán llevar la investigación de un plano particular a uno general.

Entre los diferentes tipos de estudio de caso existe el interpretativo, que se adecúa a la línea de investigación de este proyecto de grado. Este tipo de estudio de caso proporciona descripciones detalladas, que serán examinadas para poder determinar la posible concordancia con lo propuesto en los objetivos del proyecto de grado (Barrio del Castillo, 2011)

Según Stake (1999), los estudios de caso, aunque no abarcan grandes cantidades de información, contienen una investigación profunda. Se podría pensar que es imposible generalizar a partir de un método cualitativo de estudio de caso, sin

embargo el autor afirma que desde que comienza el proceso investigativo, se debe tener un concepto generalizado que se irá modificando hasta llegar a la conclusión final.

El principal objetivo del estudio de caso no es dar una generalización mayor, ni estandarizar los resultados encontrados. Por el contrario, el estudio de caso busca tomar un ejemplo particular y analizarlo a profundidad para así poder describirlo y comprenderlo en su totalidad.

La función del investigador en un estudio de caso es preservar las realidades múltiples de la población estudiada y para esto, necesita ser empático y detallista. Las opiniones de los actores de la investigación son muy importantes ya que, después de compilar esta información, el investigador debe interpretarla a la luz de sus conceptos y los conceptos de autores que hablen sobre el tema y finalmente, debe redactar un informe con los resultados obtenidos. (Stake, 1999).

7.3 POBLACIÓN A ESTUDIAR

La población a estudiar en esta monografía está compuesta, por una parte, por las personas que gestionan el manejo de *Twitter* en LAN Colombia y por otra, seis de los usuarios que siguen a esta aerolínea por medio de esta red social.

El *community manager* de la aerolínea fue seleccionado para la entrevista, ya que es la persona que puede brindar información enriquecedora sobre el manejo que le dan a la red social *Twitter* en su empresa, y a la vez está en capacidad de

proporcionar datos precisos que describirán la situación real de la implementación y administración de esta red social en las empresas del sector.

La muestra de los usuarios será de seis personas que responderán una encuesta. Esta muestra es aleatoria, homogénea, basada en los usuarios que tienen rasgos similares en lo que se refiere a la utilización de *Twitter* para el seguimiento de la información de la aerolínea estudiada. Esta muestra estará compuesta por seis usuarios frecuentes, que mantengan comunicación interactiva y constante con esta aerolínea. Según Sampieri (2006) este tipo de muestra se considera de casos-tipo ya que se enfoca en la calidad y la profundidad de la información. En este trabajo de investigación la muestra, que son seis usuarios, es pequeña puesto que no se pretende estandarizar los resultados, sino simplemente analizar una descripción de calidad que los mismos brinden.

7.4 HERRAMIENTAS PROPUESTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Por tratarse de un estudio cualitativo, se hace una labor de observación de los procesos de implementación y manejo de *Twitter* por parte de LAN Colombia. Dentro de este proceso se recopilarán y analizarán los *tweets* más relevantes que publican esta empresa y los usuarios seleccionados.

Una vez se complete el proceso de observación, se diseñará y se aplicará la entrevista correspondiente a quien tiene a su cargo la administración de la red social *Twitter* en la aerolínea involucrada en este estudio, es decir el *community manager*.

Esta persona tiene conocimiento sobre la implementación y manejo de *Twitter* en LAN Colombia y de los resultados que se han obtenido.

La entrevista que se le realizará al representante de la aerolínea será diseñada bajo un modelo semi-estructurado, a fin de que el entrevistado tenga la oportunidad de aportar ideas adicionales que puedan ser útiles para la investigación. Las preguntas formuladas serán de opinión, antecedentes, simulación y conocimientos y en total, la entrevista contendrá doce preguntas.

Finalmente, se efectuará una encuesta semi-estructurada de diecisiete preguntas a la muestra seleccionada de usuarios de *Twitter* que siguen la información de esta aerolínea y que interactúan con esa empresa de manera frecuente a través de esta red.

7.5 ANÁLISIS DE DATOS PROPUESTO

Una vez se haya completado el proceso de recolección de datos, se hará una selección de la información. Se hará un análisis de las entrevistas y de las encuestas, teniendo en cuenta el contexto, las situaciones que se generen y las experiencias de las personas, de acuerdo a su enfoque sobre el tema. Se tendrán en cuenta los patrones comunes para realizar las gráficas correspondientes que permitan sustentar las conclusiones del trabajo y se incluirán las percepciones personales de las investigadoras. (Sampieri, 2006)

7.6 ANÁLISIS DE TWEETS RECOLECTADOS

La Figura 9 muestra un *tweet* promocional de la empresa LAN Colombia.

Figura 9: Tweet 1



Fuente: Twitter LAN Colombia, 2013.

LAN Colombia utiliza este *tweet* para motivar la participación de sus usuarios en el concurso de Fotógrafo LAN, el cual otorga tiquetes gratis a cualquier destino nacional, cámaras digitales y cursos de fotografía a los ganadores.

En este *tweet* se evidencia el código de comunicación de LAN Colombia con sus usuarios a través de *Twitter*. Un ejemplo de esto es la sigla RT que significa *retweet* y es un término común dentro de esta comunidad virtual. Además, se evidencia que ante la publicación de *tweets* sobre concursos y promociones, la respuesta de los usuarios es significativamente alta.

En la Figura 10 se puede observar un *tweet* de cultura general de la empresa estudiada.

Figura 10: *Tweet 2*



Fuente: *Twitter* LAN Colombia, 2013.

En este caso, LAN Colombia estimula la compra de tiquetes a través de preguntas que despiertan el interés de los usuarios en temas relacionados con la biodiversidad en Colombia. Un aspecto importante es la conexión emocional que logra LAN

Colombia con sus usuarios cuando hace referencia a la identidad nacional, que se refleja en los 72 *retweets* que recibió este mensaje.

La Figura 11 y la Figura 12 muestran dos *tweets* en donde la empresa hace el uso de Hashtags.

Figura 11: *Tweet 3*



Fuente : *Twitter* LAN Colombia, 2013.

Figura 12: *Tweet 4*



Fuente: *Twitter* LAN Colombia, 2013.

LAN Colombia utiliza los *hashtags* que ofrece *Twitter* entre sus herramientas y que como en el caso de #OutletLAN le permiten disminuir la cantidad de caracteres en la transmisión de su mensaje y a la vez rastrear la cantidad de usuarios que comparten este tema. En términos generales, este tipo de *tweets* generalmente reciben respuestas inmediatas.

Este *tweet* lo genera inicialmente un usuario que hace referencia a un artículo en un portal de noticias, con respecto a la puntualidad de los vuelos de LAN Colombia. En este caso, LAN Colombia aprovecha este *tweet* para hacer un *retweet* en el que se destaca uno de sus valores fundamentales, que es la puntualidad.

La Figura 13 muestra un *tweet* donde una persona con alto nivel de influencia nombra a la empresa LAN Colombia.

Figura 13: *Tweet 5*



Fuente: *Twitter* LAN Colombia, 2013.

Para LAN Colombia son muy importantes los aportes que hacen, a través de *Twitter*, algunos personajes importantes de la vida política, artística, económica, etc. Esto, debido a la gran influencia que tienen estas personas dentro de sus comunidades virtuales.

En la Figura 14 se muestra un *tweet* de ofertas de la aerolínea.

Figura 14: Tweet 6



Fuente: *Twitter* LAN Colombia, 2013.

LAN Colombia utiliza *Twitter* para replicar las promociones de tiquetes a diferentes destinos. En estos *tweets* el atractivo principal es el bajo precio de los tiquetes, lo que genera una respuesta muy rápida por parte de los usuarios. Es importante destacar que este tipo de *tweets* genera más preguntas por parte de los usuarios que se interesan por las promociones.

Según la muestra de los *tweets* analizados se percibe que tanto la empresa como los usuarios aprovechan esta forma de interacción con diversos propósitos. Por

parte de LAN Colombia, se evidencia una comunicación dirigida a promocionar sus destinos, tarifas, concursos y otras formas de mercadeo.

De igual manera, a través de esta red social LAN Colombia busca la fidelización de los clientes de manera que se refleje en un mayor valor para la empresa a largo plazo. Por lo tanto, la empresa se enfoca de manera especial en la satisfacción al cliente por medio de la respuesta oportuna y adecuada a las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios.

Los usuarios por su parte, utilizan *Twitter* para presentar de manera pública, masiva e instantánea sus inquietudes con respecto al servicio de la aerolínea, tarifas y destinos. Además, se interesan por ser parte activa de la dinámica que propone LAN Colombia a través de sus concursos y promociones.

7.7 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

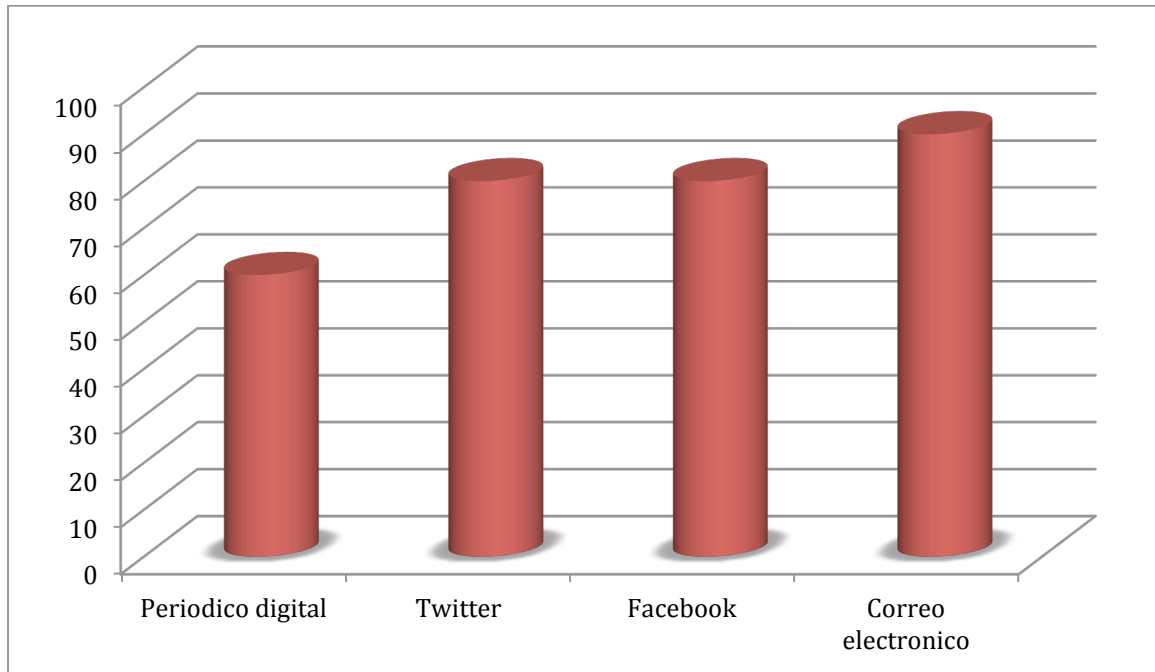
Miguel Torres, director de *marketing* digital para LAN Colombia, concedió una entrevista para la elaboración de este trabajo el día 5 de Abril en la sede de LAN Colombia en la Calle 100 # 7-33 Piso 16. La entrevista se diseñó de manera semi-estructurada con un enfoque cualitativo, con 7 preguntas cerradas y 10 abiertas.

Los objetivos principales de la entrevista fueron determinar la forma en que LAN Colombia utiliza *Twitter* para su interacción con los clientes y establecer el nivel de efectividad de esta herramienta dentro del área de marketing digital de la empresa.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta entrevista se determinó que:

- Efectivamente, LAN Colombia utiliza *Twitter* como parte de su estrategia de comunicación con sus clientes.
- Los clientes de LAN Colombia utilizan *Twitter* para interactuar con esta aerolínea y con otros miembros de esta comunidad virtual.
- LAN Colombia implementó *Twitter* desde hace más de dos años y complementa esta red social con otras redes sociales como *Facebook*.
- LAN Colombia utiliza también el correo electrónico y los periódicos digitales como herramientas de fidelización de clientes, las redes sociales son un papel fundamental en la labor de *CRM* de la empresa. Esto se evidencia en la Figura 17.

Figura 15: Medios que usa LAN Colombia para fidelizar a los clientes.

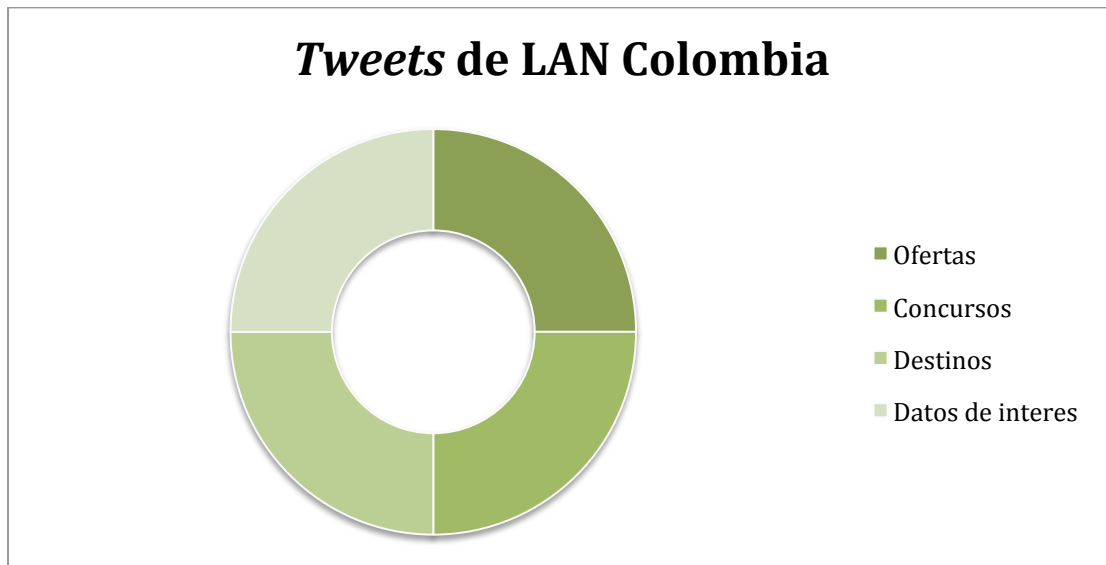


1

- El representante de LAN Colombia, Miguel Torres, considera que la efectividad de *Twitter* en lo que se refiere a la interacción con sus clientes es muy alta.
- Con el fin de no saturar a los clientes, LAN Colombia ha establecido una política de publicar un máximo de cuatro *tweets* diarios.
- Los *tweets* de LAN Colombia pueden ser sobre ofertas, concursos, promoción de lugares turísticos y datos de interés sobre sus sitios de destino. La empresa procura que estos *tweets* sean variados y equitativos, es decir, siempre publican uno de cada clasificación.

¹ Autoría propia

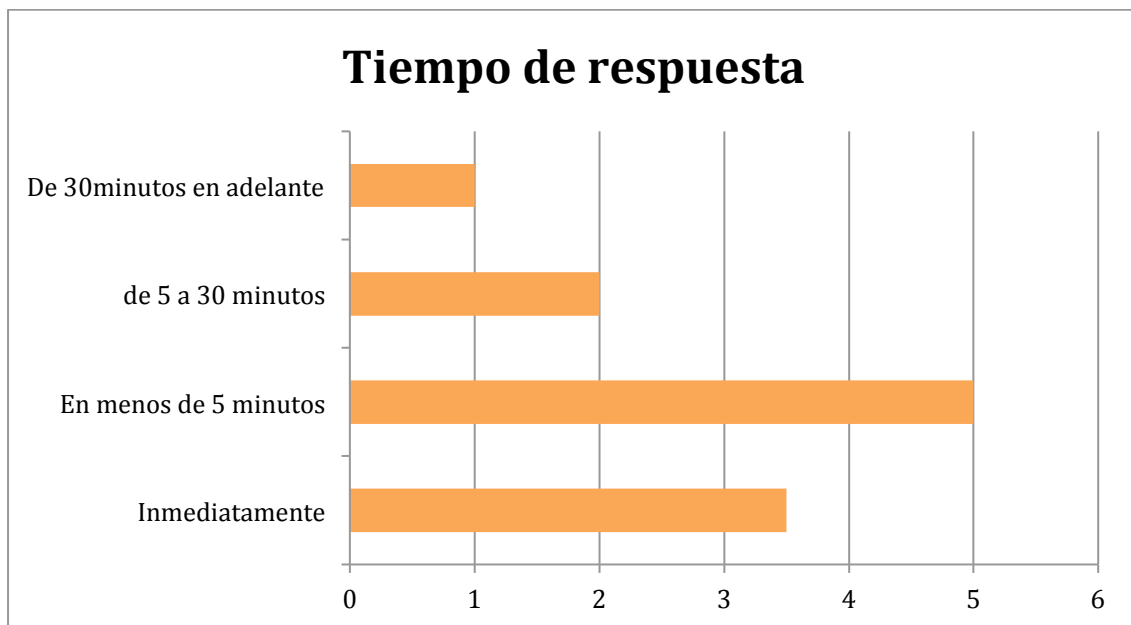
Figura 16: Temáticas de los tweets de LAN Colombia



2

- La respuesta de los clientes a los tweets de LAN Colombia, generalmente es rápida. Según el entrevistado generalmente los tiempos de respuesta son así:

Figura 17: Tiempo de respuesta a los tweets de LAN Colombia

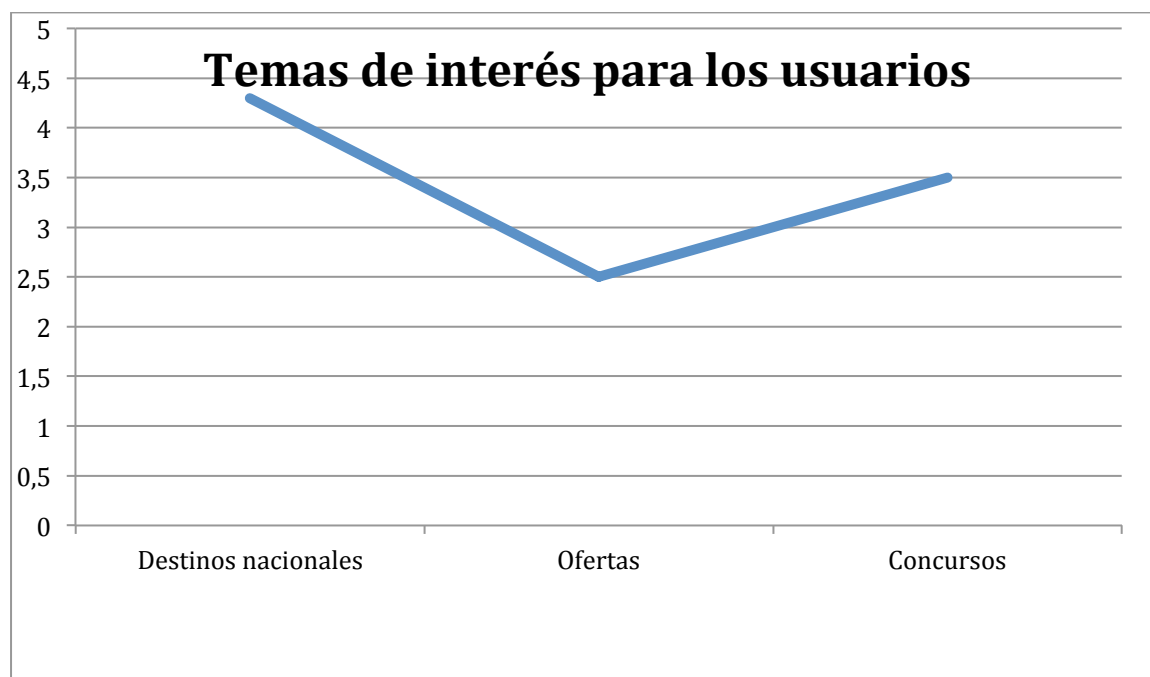


3

² Autoría propia

- Algunos temas despiertan mayor interés por parte de los usuarios, como los que se relacionan con los destinos turísticos nacionales. Las ofertas y los concursos sí despiertan interés en los usuarios, pero en una menor proporción.

Figura 18: Temas de interés para los usuarios



4

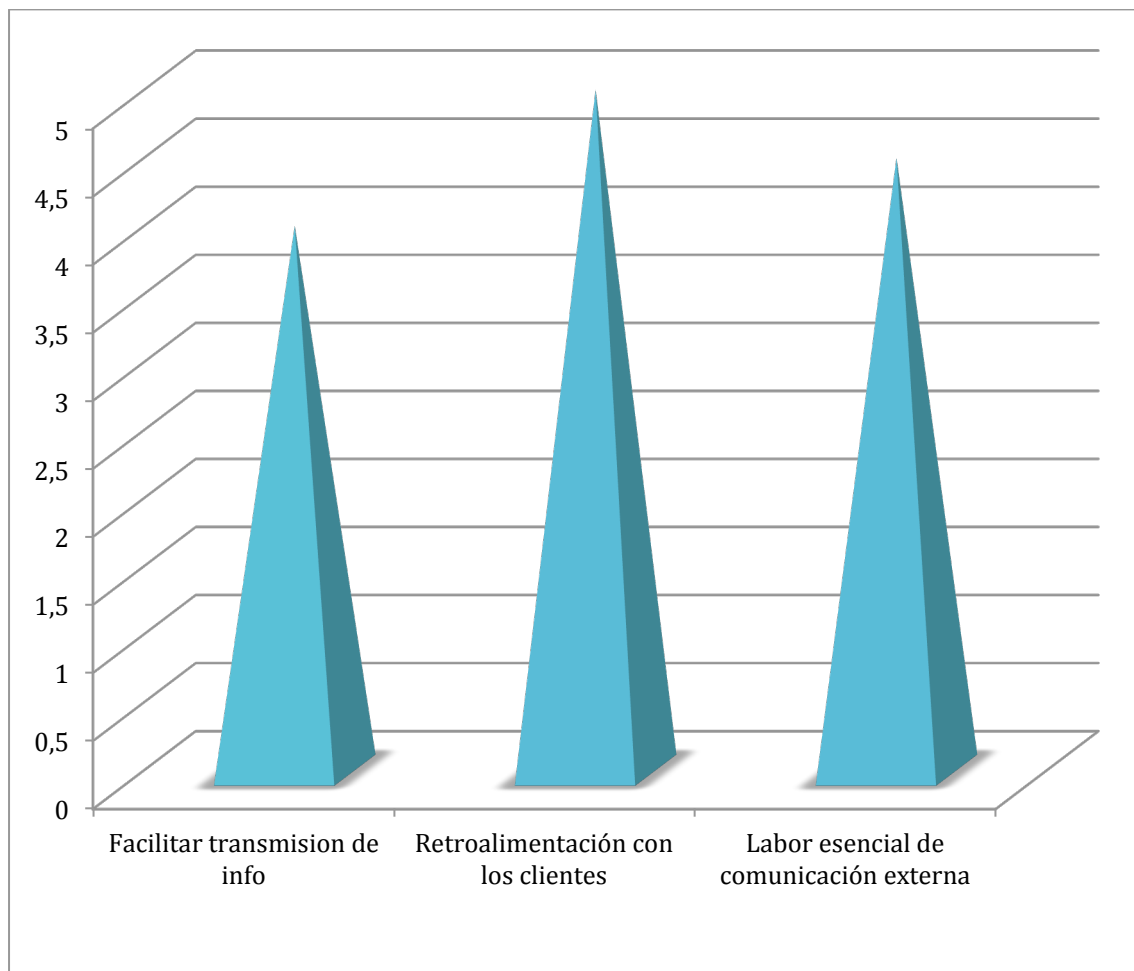
- Aunque, LAN Colombia es quien determina el contenido de los *tweets* y las respuestas a los clientes a través de *Twitter*, debido al alto número de usuarios que tiene LAN Colombia en las redes sociales, la labor de *community management* la realiza una agencia externa especializada.
- Inicialmente, un *tweet* de un usuario puede recibir una respuesta tipo, pero LAN Colombia incentiva a los clientes a comentar su caso con mayores detalles a través del mensaje directo. Esto, con el propósito de dar una respuesta personalizada, que afiance los nexos con los clientes.

³ Autoría propia

⁴ Autoría propia

- LAN Colombia tiene una política de respeto aún ante los comentarios negativos de algunos usuarios.
- Para LAN Colombia son importantes todos sus seguidores de *Twitter*, pero es consciente de que el nivel de influencia de algunos usuarios tiene un gran impacto positivo o negativo para la aerolínea.
- LAN Colombia considera que *Twitter* ha sido fundamental para el crecimiento de la empresa pues, se trata de una herramienta de comunicación masiva, instantánea y actual.
- La atención a los usuarios a través de *Twitter* es de 24 horas 7 días a la semana.
- En lo que se refiere a la evaluación de resultados del uso de *Twitter*, el señor Torres menciona que: “Nosotros tenemos indicadores como los seguidores, la gente que se nos va de la cuenta, la cantidad de *retweets*. Todo esto mensual.”
- El entrevistado considera que todas las empresas del sector de las aerolíneas deberían implementar *Twitter* para obtener los beneficios que ofrece la red en cuanto a comunicación con sus clientes.
- El entrevistado evaluó de 1 a 5 las siguientes afirmaciones sobre el papel que cumple Twitter en la empresa. En la Figura 21 se grafican estos resultados:

Figura 19: Puntaje resultados de *Twitter* en LAN Colombia



5

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a Miguel Torres, Director de Marketing Digital para LAN Colombia, se puede determinar que *Twitter* es una herramienta que la empresa aprovecha al máximo. Por este motivo, LAN Colombia invierte capital humano, financiero y técnico para el buen desempeño de esta actividad.

El uso de *Twitter* en LAN Colombia está respaldado por una infraestructura que combina la alta tecnología, la innovación con la tercerización de los servicios a

⁵ Autoría propia

través de empresas especializadas en *community management*. Esto demuestra no solamente la eficacia de *Twitter* como herramienta de comunicación virtual, sino el interés de la empresa por mantener y optimizar de manera constante su interacción con los clientes.

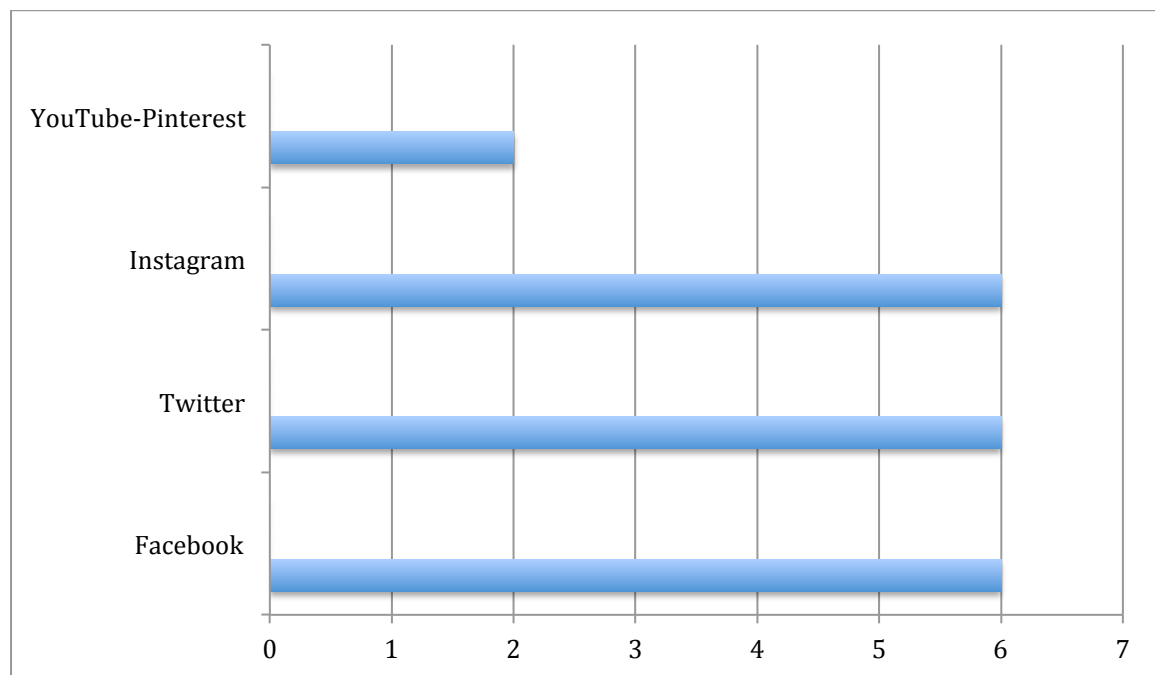
7.8 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Los seis usuarios seleccionados para la muestra de la encuesta, son seguidores de LAN Colombia a través de *Twitter*. Su rango de edad va desde los 21 a los 28 años, algunos son estudiantes y otros son profesionales. Una característica común es que son apasionados por las redes sociales y forman parte de diversas comunidades virtuales.

De acuerdo con la muestra de encuestados se determinó que:

En la primera pregunta:

Figura 20: En que redes sociales se encuentran activos los usuarios



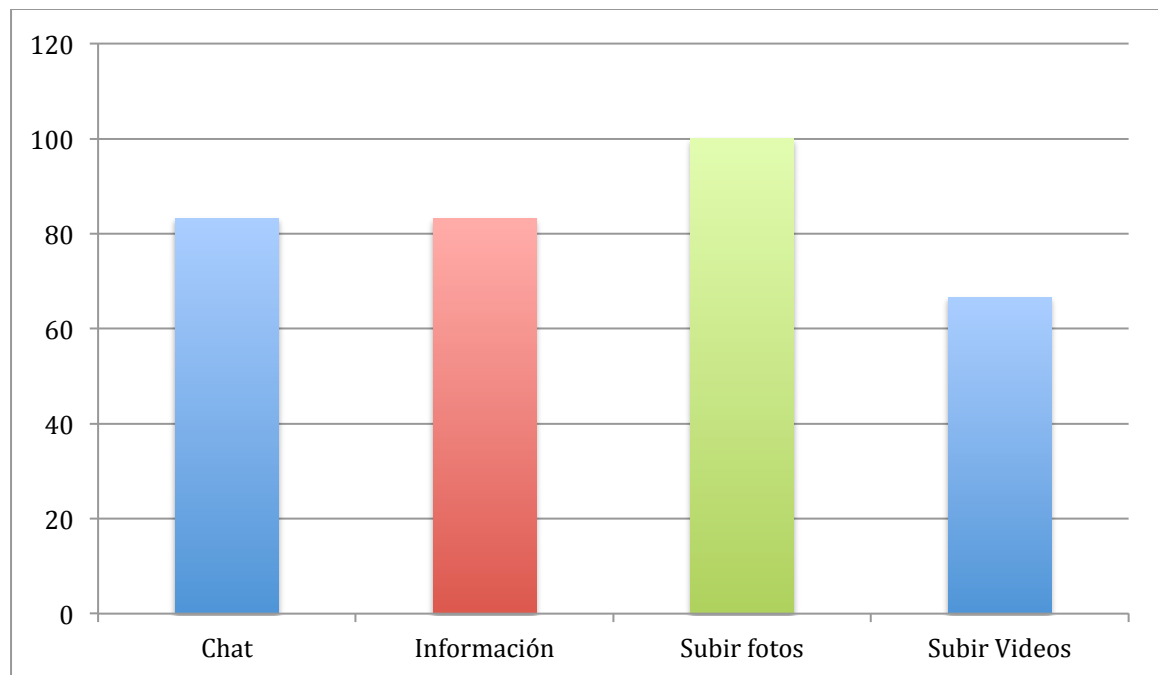
6

- Todos los usuarios tienen cuentas activas en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y dos de ellos, además, tienen cuentas en *Pinterest* y *YouTube*.

⁶ Autoría propia

En la segunda pregunta:

Figura 21: Usos que los encuestados hacen de las redes sociales



7

- De acuerdo a esta gráfica, los encuestados utilizan las redes sociales principalmente para subir fotos, chatear con amigos e informarse. De la muestra, todos los encuestados usan las redes sociales para subir fotografías, cinco respondieron que las usan para compartir mensajes entre amigos y enterarse de las noticias de ultimo minuto. Solamente tres de los encuestados suben videos a través de las redes sociales

En la tercera pregunta:

Figura 22: Tiempo de duración con su cuenta de *Twitter*



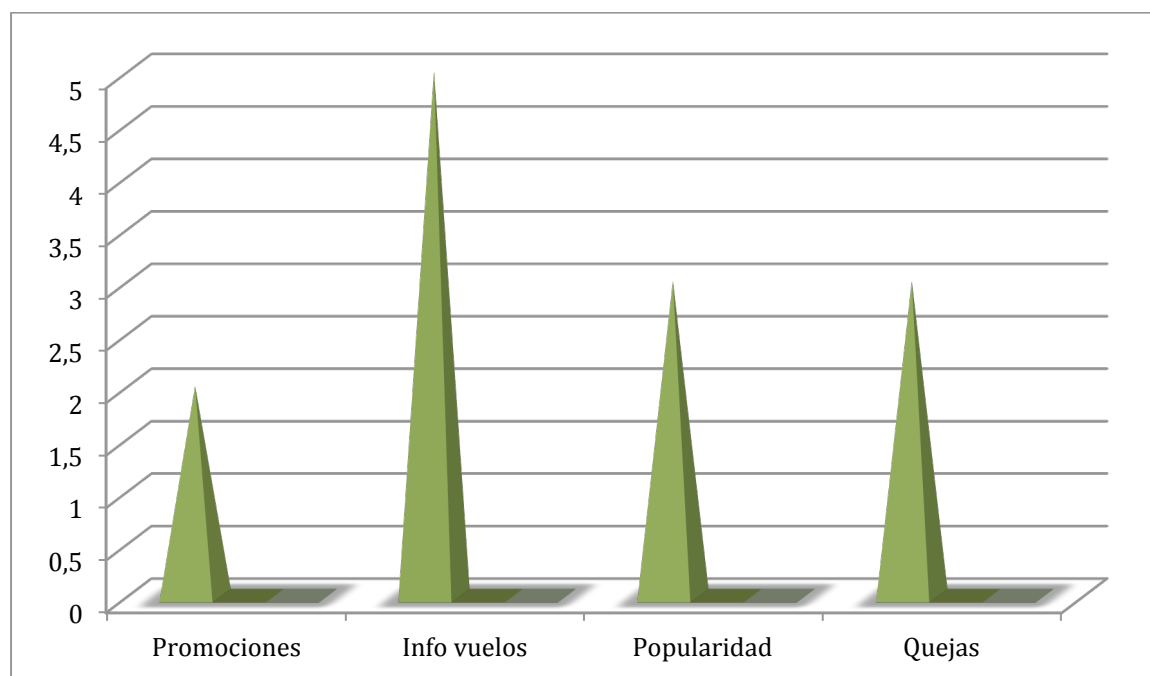
8

- De los usuarios encuestados, tres tienen su cuenta de *Twitter* desde hace más de un año. Dos abrieron su cuenta en *Twitter* hace menos de un año y solamente uno tiene su cuenta en *Twitter* hace más de 2 años.

⁸ Autoría propia

En la cuarta pregunta:

Figura 23: Motivaciones de los usuarios para seguir a la aerolínea LAN Colombia en *Twitter*



9

- Con respecto a las motivaciones que tienen los encuestados para seguir a LAN Colombia, se evidenció que dos de los usuarios siguen a esta aerolínea por las promociones que se publican. Cinco de los encuestados lo hacen para informarse sobre los vuelos. Tres de los usuarios siguen la aerolínea porque es popular en *Twitter*. Cinco de los encuestados consideran que siguen a la aerolínea porque pueden presentar sus quejarse a través de este medio.

⁹ Autoría propia

En la quinta pregunta:

Figura 24: Frecuencia con que los usuarios revisan el *Twitter* de LAN Colombia.



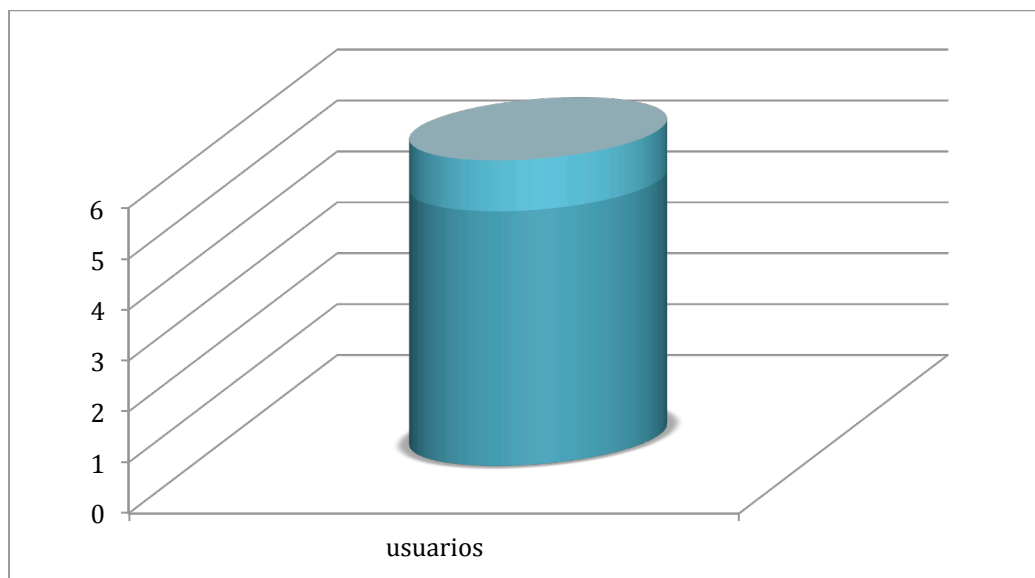
10

- De los encuestados, tres revisan el *Twitter* de LAN Colombia cada 12 horas, dos lo revisan una vez al día y uno lo revisa una vez a la semana.

¹⁰ Autoría propia

En la sexta pregunta:

Figura 25: Retweets de los usuarios para la aerolínea LAN Colombia



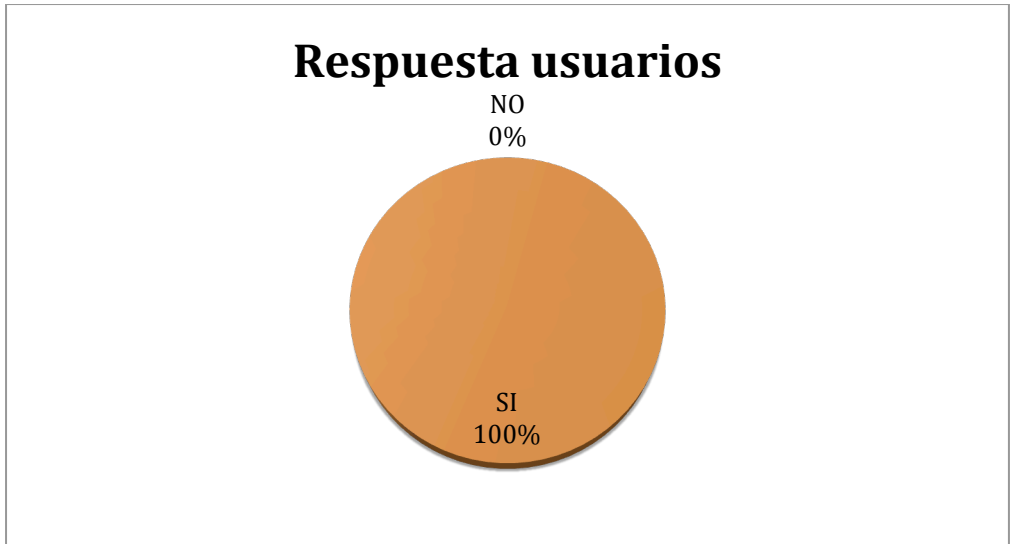
11

- Cinco de los encuestados suelen dar *retweet* a los *tweets* de la aerolínea.

En la séptima pregunta:

Figura 26: Conveniencia de usar *Twitter* en las aerolíneas

¹¹ Autoría propia

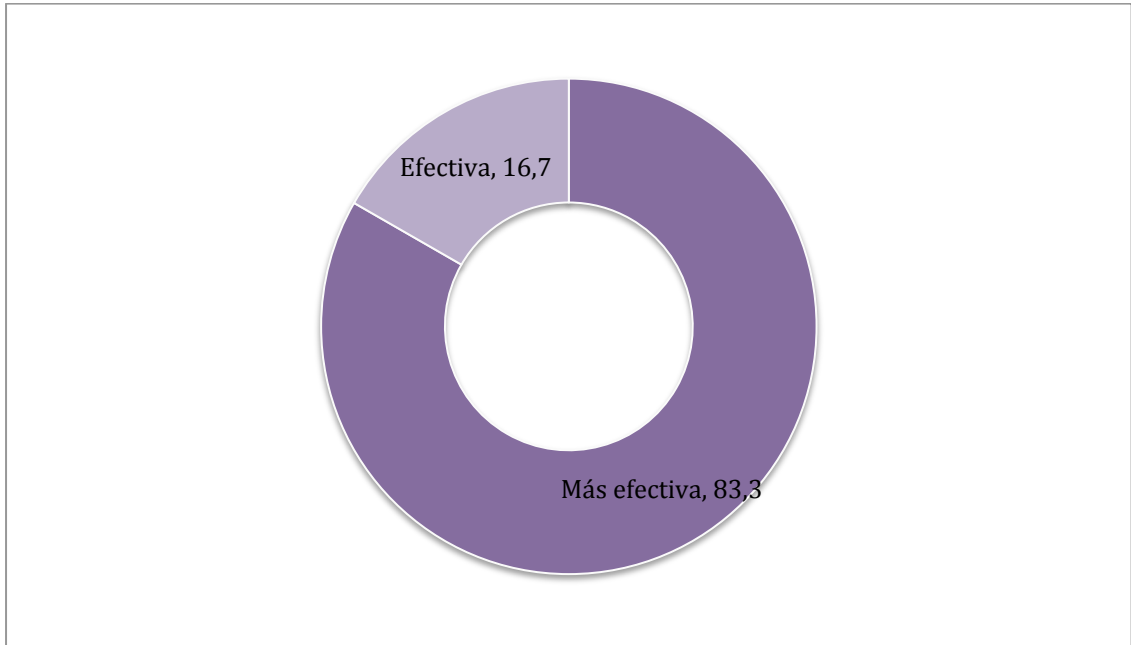


12

- Los seis encuestados consideran que es conveniente que las aerolíneas tengan cuenta en *Twitter*.

En la octava pregunta:

Figura 27: Relación de la empresa con los clientes gracias a *Twitter*



13

¹² Autoría propia

- Cinco de los usuarios encuestados piensan que la relación de la empresa con los clientes es más efectiva gracias a *Twitter*.

En la novena pregunta:

Figura 28: Medios de información sobre las aerolíneas antes de la llegada de *Twitter*.



- Antes de seguir la aerolínea a través de *Twitter*, todos los encuestados se informaban sobre esta empresa a través de la Página Web. y dos de ellos a través de la comunicación voz a voz.

De acuerdo a las respuestas de la muestra de usuarios de *Twitter* que siguen a LAN Colombia, se comprueba la existencia de una comunidad virtual en constante interacción con la aerolínea, que además se interesa por las opiniones de los otros integrantes de esta comunidad virtual.

8 CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación pudimos ampliar de manera importante nuestros conocimientos sobre la utilización de la red social *Twitter* en el sector de las aerolíneas y la importancia que tiene esta herramienta virtual en lo que se refiere a la interacción efectiva con sus clientes.

Después del análisis de la muestra de *tweets* entre LAN Colombia y los usuarios, se evidencia una comunicación de dos vías, característica de los nuevos medios digitales. Dentro de los elementos de esta comunicación se identifican fácilmente el emisor, el canal o vehículo y el receptor, teniendo en cuenta que este último

¹⁴ Autoría propia

completa el ciclo de la interacción comunicativa al retroalimentar al emisor original. Existe, igualmente, un código convenido previamente, que conocen muy bien quienes participan en esta forma de comunicación, y que es esencial para la correcta transmisión del mensaje.

LAN Colombia aprovecha las ventajas que ofrece el *social media* por medio de la red social *Twitter*, mediante el cual tiene un alcance global, masivo, en tiempo real y de bajo costo. La empresa está consciente de que *Twitter* es una estrategia efectiva de voz a voz a la hora de interactuar con sus clientes. Por esta razón, la empresa no duda en invertir recursos financieros y humanos para crear la infraestructura adecuada para el manejo de esta red social y obtener el máximo de beneficios que le pueda ofrecer.

Como hemos visto, la privacidad que ofrece *Twitter* a los usuarios permite una mayor libertad a la hora de opinar sobre un servicio o un producto. Esto es de gran importancia para las empresas, pues la interacción constante con sus clientes les facilita la identificación y calificación inmediata del impacto de sus nuevas campañas publicitarias, de la oferta de sus productos y servicios, o sus políticas de servicio al cliente. En el caso de LAN Colombia, la empresa utiliza esta información como un medio valioso para lograr una segmentación del mercado mucho más precisa y más orientada a cumplir las expectativas de los clientes.

Según la información obtenida a través de la entrevista, se evidencia el efecto positivo que tiene el uso de *Twitter* dentro de la aerolínea LAN Colombia,

especialmente en el tema de *e-marketing* y la importancia que se le da a las redes sociales dentro del esquema comunicacional.

En cuanto al mercadeo relacional, la empresa LAN Colombia, utiliza como primera opción la comunicación con sus clientes a través de correo electrónico. Este medio de comunicación les permite un acercamiento personalizado, orientado a crear un vínculo de lealtad, que finalmente se refleje en el valor a largo plazo de la empresa. Sin embargo, el uso del correo electrónico se complementa con la utilización de las redes sociales de *Twitter* y *Facebook* que a la vez fidelizan a los clientes.

Finalmente, como investigadoras experimentamos una grata sorpresa al descubrir que *Twitter* es una herramienta posicionada y muy funcional a la hora de establecer una relación significativa con los clientes. Específicamente en el sector estudiado descubrimos un alto interés por parte de las empresas en lo que se refiere a inversión de recursos económicos y humanos en el tema de *community management*.

Adicionalmente, y de acuerdo al desarrollo de los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, podemos afirmar que la utilización de *Twitter* entre LAN Colombia y sus clientes, ha representado ventajas tangibles para la empresa. Los beneficios se reflejan en una mayor capacidad de respuesta a las inquietudes de los clientes, una gestión de *CRM* mucho más eficiente, una conexión personalizada con cada usuario y un mayor valor agregado para la empresa a largo plazo.

En LAN Colombia se evidencia la gran importancia que tienen las redes sociales en su gestión comunicacional, y de manera especial, la forma estructurada y efectiva en la que utilizan y aprovechan las ventajas que ofrece *Twitter* como medio de interacción inmediata y masiva con sus usuarios. Es necesario destacar la inversión que la empresa ha hecho y la manera en que esta aerolínea ha respaldado el uso de *Twitter*, con una inversión importante en su infraestructura.

Cabe resaltar que al inicio de este estudio, considerábamos que *Twitter* era, principalmente, una forma eficaz para conectar personas, compartir ideas y opiniones sobre temas específicos. Sin embargo, después de conocer el impacto que puede representar para cualquier organización el uso de *Twitter*, principalmente en lo que se refiere a la optimización del servicio al cliente, el posicionamiento de su marca, la fidelización de sus usuarios y la promoción de su portafolio de productos y servicios.

En el sector de las aerolíneas, la utilización de *Twitter* se ha convertido en un factor decisivo para fortalecer su imagen y aumentar su competitividad. Esto se pudo corroborar gracias a la información proporcionada por LAN Colombia, empresa que afirma que *Twitter* es una herramienta necesaria para la replicación y divulgación de mensajes conducentes a la actividad de la empresa.

Gracias a este trabajo de investigación, podemos concluir que el manejo de una red social como *Twitter* es parte integral de la estrategia comunicacional de LAN Colombia. Por lo tanto, la implementación y uso apropiado de esta red social es un medio de conexión estratégico entre la empresa y sus clientes y parte fundamental del buen desempeño de la organización.

Por lo tanto, recomendamos a las empresas el uso adecuado de *Twitter* y optimizar su utilización, de manera que puedan obtener los múltiples beneficios de la interacción constante, personalizada, masiva e instantánea que ofrece esta red social.

9 REFERENCIAS

Barrio del castillo, I. (2011). Métodos de investigación educativas. *El estudio de casos*. Madrid. Universidad autónoma de Madrid.

Beltrán, J. (1998). *Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad*. Bogotá. 3R Editores.

Cristi, S. (2012). *El concepto del e-marketing*. En <http://www.redsocialmedia.com>

Finin, T. & otros (2011). *Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities*. Bogotá. University of Maryland

Dans, E. (2012). *Twitter y cerebros 2.0*. En <http://www.libertaddigital.com>

Gálvez, B. & Vives, A. (2007). *Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Ecoe

García. J. (2007). *Redes sociales: ser o no ser*. Enter2.0. No. 105. P. 34-51

Gea. D. & otros (2010). *Marketing relacional y CRM*. Instituto de economía digital.

Greenberg. P. (2009). *CRM at the Speed of Light. (4ta Ed.) Social CRM strategies, Tools, and Techniques for engaging your customers*. United states: McGraw-Hill

Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta Ed.). Bogotá: McGraw-Hill

Llano Aristizabal, S. (2007). *Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Ecoe

López Jiménez, D. (2007). *Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Ecoe

Merelo , J. & otros (2010). *Redes sociales: Una introducción*

Morduchowicz, R. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Ministerio de educación de Argentina.

Orihuela. J. 2012. *Twitter y el boom del microblogging*. <http://www.educ.ar>

S.A. (2012). *Estadísticas Twitter en Colombia*. En <http://www.seocolombia.com/>

S.A. (2012). *La forma más simple y más rápida para estar cerca de lo que te interesa*. En <https://twitter.com/>

Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. (2da Ed.) Madrid: Ediciones Morat

Wasserman, Todd. March 21, 2012. *"Twitter Says It Has 140 Million Users"*
<http://mashable.com/2012/03/21/twitter-has-140-million-users/>

10 ANEXOS

10.1 Anexo 1: Modelo de Entrevista

ENTREVISTA PARA COMMUNITY MANAGERS

Empresa:

Nombre:

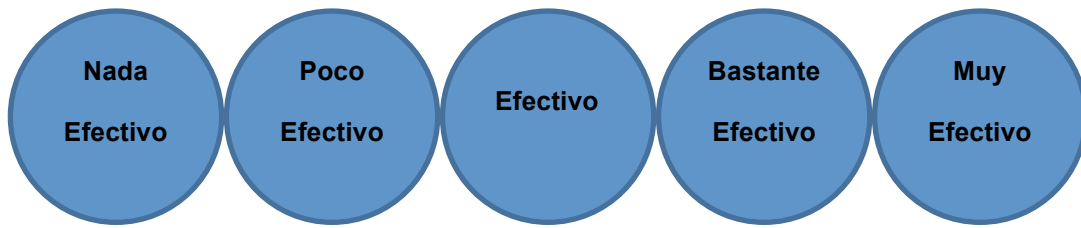
Edad:

Cargo:

1. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de importancia de las siguientes herramientas de comunicación externa dentro de su empresa:

	1	2	3	4	5
Periódico Digital					
Página Web					
Correo electrónico					
<i>Facebook</i>					
<i>Twitter</i>					

2. ¿En qué nivel ubica usted la efectividad de *Twitter* como herramienta de comunicación para su empresa?



3. ¿Cuánto tiempo hace que su empresa implementó el uso de las redes sociales como estrategia comunicativa con sus clientes?
 - a) Menos de un año
 - b) De 1 a 3 años
 - c) De 3 a 5 años
 - d) Más de 5 años
4. ¿Qué tan efectivo considera a *Twitter* en comparación con otras redes sociales?
5. ¿Cuántos *tweets* diarios publica usted a través del *Twitter* empresarial?
6. ¿Cómo calificaría usted la rapidez en la respuesta de sus clientes a través de *Twitter*?
 - a) Alto
 - b) Medio
 - c) Bajo
7. ¿Qué temas considera usted que reciben mayor cantidad de *retweets*?
8. ¿En caso de que los haya cómo maneja usted los *tweets* negativos acerca de la empresa?
9. ¿Qué papel desempeña *Twitter* en lo que se refiere al crecimiento de su empresa?
10. ¿Cuál es el método de evaluación de resultados que sigue su empresa con respecto a *Twitter*?

11. ¿Qué tipo de información se publica en el *Twitter* de la empresa?

12. ¿Por qué la empresa decidió implementar y utilizar *Twitter*?

13. ¿Cuántas horas diarias dedica su empresa a la comunicación a través de *Twitter*?

14. Por favor valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 “nada de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”

El uso de <i>Twitter</i> ...	1	2	3	4	5
Facilita la transmisión de información					
Logra transmitir los valores corporativos de la empresa					
Aumenta los ingresos de la empresa					
Fideliza los clientes					
Incrementa la retroalimentación por parte de los clientes					
Es una labor esencial en el plan de comunicación externa.					

15. ¿Piensa usted que otras empresas del sector deberían implementar *Twitter* como una herramienta de comunicación efectiva? ¿Por qué?

16. ¿Si una nueva red social de *micro-blogging* se posiciona, considera que su empresa continuaría utilizando *Twitter*?

17. ¿Le parece que esta entrevista cubre los aspectos más importantes sobre *Twitter* en su empresa? Nos gustaría conocer su opinión al respecto.

10.2 Anexo 2.

Encuesta 1

Ana Lucía Forero. 20 años. Estudiante de producción de cine y televisión



Usted puede elegir una o varias opciones para sus respuestas.

1. ¿ En cuáles de las siguientes redes sociales está registrado?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Otras redes (especificar) Pinterest
2. ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en las redes sociales?
 - a. Comunicación vía chat o estados
 - b. Obtener información de actualidad
 - c. Subir fotografías
 - d. Subir videos
3. ¿Hace cuánto creó su cuenta de *Twitter*?
 - a. menos de 1 año
 - b. más de 1 año
 - c. más de 2 años

- d. ___ más de 5 años
4. ¿Por qué decidió seguir las cuentas de *Twitter* de las aerolíneas?
- a. ___ Por las promociones y concursos que publican
- b. X Por información sobre los vuelos
- c. ___ Porque son muy populares
- d. X Porque puede presentar quejas y reclamos a través de este medio
5. ¿Cada cuánto revisa los *tweets* publicados por las aerolíneas?
- a. ___ Cada 12 horas o menos
- b. ___ Una vez al día
- c. X Una vez a la semana
- d. ___ Cada 15 días o más
6. ¿Acostumbra usted a hacer un *retweet* a la información publicada por las aerolíneas?
- a. ___ Si
- b. X No
7. ¿Considera que es conveniente que las aerolíneas interactúen con sus clientes a través de *Twitter*?
- a. X Si
- b. ___ No
8. Gracias a la gestión efectuada a través de *Twitter*, la comunicación de las aerolíneas con sus clientes es:
- a. ___ Más efectiva
- b. X Efectiva
- c. ___ Menos efectiva
- d. ___ Igual

9. Antes de que tuviera conocimiento de los *Twitter* de las aerolíneas, ¿a través de que medio obtenía información sobre las mismas?

- a. X Página web
- b. ___ Radio
- c. ___ Televisión
- d. ___ Voz a voz

10.3 Anexo 3.

Encuesta 2

María Camila Sánchez. 20 años. Au pair.



Usted puede elegir una o varias opciones para sus respuestas.

1. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales está registrado?
 - a. X Facebook
 - b. X Twitter
 - c. X Instagram
 - d. ___ Otras redes (especificar)
2. ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en las redes sociales?
 - a. X Comunicación vía chat o estados
 - b. X Obtener información de actualidad

- c. Subir fotografías
 - d. Subir videos
3. ¿Hace cuánto creó su cuenta de *Twitter*?
- a. menos de 1 año
 - b. más de 1 año
 - c. más de 2 años
 - d. más de 5 años
4. ¿Por qué decidió seguir las cuentas de *Twitter* de las aerolíneas?
- a. Por las promociones y concursos que publican
 - b. Por información sobre los vuelos
 - c. Porque son muy populares
 - d. Porque puede presentar quejas y reclamos a través de este medio
5. ¿Cada cuánto revisa los *tweets* publicados por las aerolíneas?
- e. Cada 12 horas o menos
 - f. Una vez al día
 - g. Una vez a la semana
 - h. Cada 15 días o más
6. ¿Acostumbra usted a hacer un *retweet* a la información publicada por las aerolíneas?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Considera que es conveniente que las aerolíneas interactúen con sus clientes a través de *Twitter*?
- a. Si
 - b. No

8. Gracias a la gestión efectuada a través de *Twitter*, la comunicación de las aerolíneas con sus clientes es:

- a. Más efectiva
- b. Efectiva
- c. Menos efectiva
- d. Igual

9. Antes de que tuviera conocimiento de los *Twitter* de las aerolíneas, ¿a través de que medio obtenía información sobre las mismas?

- a. Página web
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Voz a voz

10.4 Anexo 4.

Encuesta 3

Iván Pulido. 22 años. Estudiante de música.



Usted puede elegir una o varias opciones para sus respuestas.

1. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales está registrado?

- a. Facebook

- b. *Twitter*
 - c. *Instagram*
 - d. Otras redes (especificar)
2. ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en las redes sociales?
- a. Comunicación vía chat o estados
 - b. Obtener información de actualidad
 - c. Subir fotografías
 - d. Subir videos
3. ¿Hace cuánto creó su cuenta de *Twitter*?
- a. menos de 1 año
 - b. más de 1 año
 - c. más de 2 años
 - d. más de 5 años
4. ¿Por qué decidió seguir las cuentas de *Twitter* de las aerolíneas?
- a. Por las promociones y concursos que publican
 - b. Por información sobre los vuelos
 - c. Porque son muy populares
 - d. Porque puede presentar quejas y reclamos a través de este medio
5. ¿Cada cuánto revisa los *tweets* publicados por las aerolíneas?
- a. Cada 12 horas o menos
 - b. Una vez al día
 - c. Una vez a la semana
 - d. Cada 15 días o más

6. ¿Acostumbra usted a hacer un *retweet* a la información publicada por las aerolíneas?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Considera que es conveniente que las aerolíneas interactúen con sus clientes a través de *Twitter*?
- a. Si
 - b. No
8. Gracias a la gestión efectuada a través de *Twitter*, la comunicación de las aerolíneas con sus clientes es:
- a. Más efectiva
 - b. Efectiva
 - c. Menos efectiva
 - d. Igual
9. Antes de que tuviera conocimiento de los *Twitter* de las aerolíneas, ¿a través de que medio obtenía información sobre las mismas?
- a. Página web
 - b. Radio
 - c. Televisión
 - d. Voz a voz

10.5 Anexo 5.

Encuesta 4

Juan Pablo Forero. 21 años. Estudiante de fotografía



Usted puede elegir una o varias opciones para sus respuestas.

1. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales está registrado?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Otras redes (especificar) Pinterest

2. ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en las redes sociales?
 - a. Comunicación vía chat o estados
 - b. Obtener información de actualidad
 - c. Subir fotografías
 - d. Subir videos

3. ¿Hace cuánto creó su cuenta de Twitter?
 - a. ___ menos de 1 año
 - b. ___ más de 1 año
 - c. más de 2 años
 - d. ___ más de 5 años

4. ¿Por qué decidió seguir las cuentas de Twitter de las aerolíneas?
 - a. ___ Por las promociones y concursos que publican

- b. Por información sobre los vuelos
 - c. Porque son muy populares
 - d. Porque puede presentar quejas y reclamos a través de este medio
5. ¿Cada cuánto revisa los *tweets* publicados por las aerolíneas?
- e. Cada 12 horas o menos
 - f. Una vez al día
 - g. Una vez a la semana
 - h. Cada 15 días o más
6. ¿Acostumbra usted a hacer un *retweet* a la información publicada por las aerolíneas?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Considera que es conveniente que las aerolíneas interactúen con sus clientes a través de *Twitter*?
- a. Si
 - b. No
8. Gracias a la gestión efectuada a través de *Twitter*, la comunicación de las aerolíneas con sus clientes es:
- a. Más efectiva
 - b. Efectiva
 - c. Menos efectiva
 - d. Igual
9. Antes de que tuviera conocimiento de los *Twitter* de las aerolíneas, ¿a través de que medio obtenía información sobre las mismas?
- a. Página web

- b. ___ Radio
- c. ___ Televisión
- d. ___ Voz a voz

10.6 Anexo 6.

Encuesta 5

Laura Cruz. 23 años. Músico



Usted puede elegir una o varias opciones para sus respuestas.

1. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales está registrado?
 - a. *Facebook*
 - b. *Twitter*
 - c. *Instagram*
 - d. Otras redes (especificar) *YouTube*
2. ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en las redes sociales?
 - a. ___ Comunicación vía chat o estados
 - b. Obtener información de actualidad
 - c. Subir fotografías
 - d. Subir videos
3. ¿Hace cuánto creó su cuenta de *Twitter*?

- a. menos de 1 año
 - b. más de 1 año
 - c. más de 2 años
 - d. más de 5 años
4. ¿Por qué decidió seguir las cuentas de *Twitter* de las aerolíneas?
- a. Por las promociones y concursos que publican
 - b. Por información sobre los vuelos
 - c. Porque son muy populares
 - d. Porque puede presentar quejas y reclamos a través de este medio
5. ¿Cada cuánto revisa los *tweets* publicados por las aerolíneas?
- a. Cada 12 horas o menos
 - b. Una vez al día
 - c. Una vez a la semana
 - d. Cada 15 días o más
6. ¿Acostumbra usted a hacer un *retweet* a la información publicada por las aerolíneas?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Considera que es conveniente que las aerolíneas interactúen con sus clientes a través de *Twitter*?
- a. Si
 - b. No
8. Gracias a la gestión efectuada a través de *Twitter*, la comunicación de las aerolíneas con sus clientes es:
- a. Más efectiva

- b. ___ Efectiva
- c. ___ Menos efectiva
- d. ___ Igual

9. Antes de que tuviera conocimiento de los *Twitter* de las aerolíneas, ¿a través de que medio obtenía información sobre las mismas?

- a. X Página web
- b. ___ Radio
- c. ___ Televisión
- d. X Voz a voz

10.7 Anexo 7.

Encuesta 6

Valeria Rodríguez. 23 años. Bióloga



Usted puede elegir una o varias opciones para sus respuestas.

1. ¿ En cuáles de las siguientes redes sociales está registrado?
 - a. X Facebook
 - b. X Twitter
 - c. X Instagram
 - d. ___ Otras redes (especificar)

2. ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en las redes sociales?
- a. Comunicación vía chat o estados
 - b. Obtener información de actualidad
 - c. Subir fotografías
 - d. Subir videos
3. ¿Hace cuánto creó su cuenta de *Twitter*?
- a. menos de 1 año
 - b. más de 1 año
 - c. más de 2 años
 - d. más de 5 años
4. ¿Por qué decidió seguir las cuentas de *Twitter* de las aerolíneas?
- a. Por las promociones y concursos que publican
 - b. Por información sobre los vuelos
 - c. Porque son muy populares
 - d. Porque puede presentar quejas y reclamos a través de este medio
5. ¿Cada cuánto revisa los *tweets* publicados por las aerolíneas?
- a. Cada 12 horas o menos
 - b. Una vez al día
 - c. Una vez a la semana
 - d. Cada 15 días o más
6. ¿Acostumbra usted a hacer un *retweet* a la información publicada por las aerolíneas?
- a. Si
 - b. No

7. ¿Considera que es conveniente que las aerolíneas interactúen con sus clientes a través de *Twitter*?

a. Si

b. No

8. Gracias a la gestión efectuada a través de *Twitter*, la comunicación de las aerolíneas con sus clientes es:

a. Más efectiva

b. Efectiva

c. Menos efectiva

d. Igual

9. Antes de que tuviera conocimiento de los *Twitter* de las aerolíneas, ¿a través de que medio obtenía información sobre las mismas?

a. Página web

b. Radio

c. Televisión

d. Voz a voz

10.8 ENTREVISTA AL DIRECTOR DE MARKETING DIGITAL PARA LAN COLOMBIA

P: Hola Miguel, buenas tardes, muchas gracias por recibirnos y por ayudarnos con nuestra entrevista

M: Con mucho gusto, vamos a mi oficina

S: Miguel, ¿ésta es la sede principal de LAN?

M: Si y también hay gente en los aeropuertos, en hangar y en las oficinas de venta, y otras oficinas como ésta.

P: ¿LAN originalmente es chileno?

M: Si, LAN entró a Colombia cuando hizo la compra de Aires en el 2011.

P: Ah, llevan 2 años acá. Y tú, ¿cómo empezaste con LAN?

M: Bueno, yo vengo del mundo digital pero desde agencias de publicidad.

P: ¿Con quién trabajaste en agencias?

M: Yo vengo de *IndexCol*, de *Proximity*, que es la agencia relacional de Sancho; en Sancho manejaba Avianca, la parte digital de Avianca pero desde agencias.

P: Para campañas publicitarias

M: Si, y para todo el tema digital de Avianca; nosotros le dábamos soporte a Sancho y acá estoy, cumplo dos años.

P: Pues de verdad muchísimas gracias por recibirnos. Esta es la entrevista y tú puedes aportar tus ideas; cualquier cosa que nos pueda servir para la tesis, muchísimo mejor.

M: No, y ustedes me pueden ayudar también a mi tesis.

S: ¿Y de qué estás haciendo la tesis?

M: Estoy haciendo una maestría en dirección de marketing y aunque no tengo que hacer una tesis como tal, si debo presentar un proyecto de grado. Hay un profesor que está con todo el tema digital y una de las ramas es *social media*.

P: Ah ok, nosotros hemos adelantado en el tema, nos hemos orientado a *Twitter*, y específicamente en aerolíneas. La verdad es que Schirley fue la que escogió el tema y me pareció interesantísimo por el manejo que ustedes hacen de esa red social.

M: Muy bien, entonces cuéntame de la tesis

S: Bueno, escogimos *Twitter* específicamente, para no irnos a todas las redes sociales; entonces es el análisis de uso de *Twitter* como una estrategia de interacción entre las aerolíneas y sus clientes.

M: ¿*Twitter* como herramienta de comunicación en las aerolíneas?

S: Si, obviamente la labor que se hace de mercadeo digital.

P: También orientados a la interacción con el cliente, en el sentido de que es muy ruidoso, es inmediato y mucha gente tiene cuenta de *Twitter*.

S: Entonces, ya hablando más sobre el marco teórico, incluimos el concepto de *CRM* y nos orientamos hacia el *community management*.

M: Ajá

S: Y nos gustó mucho la labor de LAN en ese sentido

M: ¿Por qué les gustó?

S: Pues incluso estábamos haciendo una recolección de *tweets* y decíamos que es muy chévere como LAN responde ante temas polémicos. Por ejemplo, alguien publica un *tweet* acerca de LAN y de inmediato y de manera adecuada, ustedes lo responden. Entonces, esa es una labor muy interesante. También en publicidad muy chévere, vimos un poquito de los juegos que hacen para que los seguidores completen la palabra y tengan la opción de ganar premios.

S: Bueno, en cuanto a la entrevista, algunas preguntas son de marcar con una X y de múltiple elección y otras son preguntas abiertas.

M: Bueno les puedo ir contando el caso LAN.

S: Si quieres escribimos tu perfil primero.

M: ¿Quién soy?

S: Si je, je, ¿nombre?

M: Miguel Torres.

S: ¿Cargo?

M: Soy el Jefe de Marketing Digital para LAN Colombia

P: ¿Tú de que universidad eres?

M: Del Rosario; yo estudié Administración de Negocios Internacionales. Ahí tuve dos electivas y escogí *e-commerce* y *e-marketing*. Me gustaron mucho esas clases y al final, la universidad te da la opción de conseguir la práctica. Tuve la oportunidad de entrar a *Indexcol* como practicante, para campañas de Coca-cola y Sprite. Después me fui a *Proximity* y duré un año y luego me llamaron de Sancho para que les ayudara con la parte digital de Avianca.

Acá en la primera pregunta, pues por ejemplo PR se mueve por periódicos. ¿Yo cómo me muevo? Pues según lo que necesite. Entonces, si ustedes me preguntan, pues en las promociones de ahorita estoy tanto en social media, como en correo electrónico, como en página web.

Si me refiero al grado de importancia, entonces yo diría que si necesito comunicar algo importante para la empresa, yo elegiría a mis clientes consentidos, por medio de sus correos electrónicos, ya que son gente que yo sé que se inscribieron a mi base de datos promocional porque les interesa saber de LAN. *Facebook* y *Twitter* también son herramientas que uso para replicar, y si necesito un tema de venta o algo, me voy a los periódicos y a la página web.

Entonces, para la pregunta puntual de comunicación externa, donde más nos comunicamos con nuestros clientes es por base de datos, es decir estamos hablando de nuestros clientes con tarjeta *Lanpass*, que acumulan kilómetros con nosotros, que sabemos que son viajeros frecuentes. Por eso a ellos les mandamos correos electrónicos, más o menos con una frecuencia de dos a tres veces al mes. Por lo menos una vez al mes les enviamos un *news* donde los actualizamos sobre las actividades de LAN y los motivamos a acumular kilómetros, esos son los más consentidos de nosotros.

Cuando se trata de algo masivo y gratuito, manejamos mucho el tema de las redes sociales. Nosotros, en digital, le damos un apoyo transversal a todos los negocios de la compañía, entonces, según las necesidades que ellos tengan, yo veo como lo replico en *Facebook* y *Twitter*. Por ejemplo, yo sé que en *Facebook* mi audiencia es mucho más juvenil que mi audiencia en *Twitter*, entonces a mi audiencia en *Facebook* yo no le hablo mucho de temas corporativos, pero a la gente de *Twitter*, que yo sé que es un segmento más top, sí puedo comentarle de esos temas.

P: Qué curioso, se podría pensar al contrario, que la gente de *Twitter* es mucho más joven y realmente no es el caso.

M: No, lo tengo *trackeado* y estudiado. Por esa razón, en *Twitter* les hablo más de la *Premium Business*, la cabina ejecutiva, de la sala VIP, de *Lanpass*. Y en *Facebook*, ya me enfoco más en el *cool factor*, es decir, lo que tiene que ver con los concursos y promociones.

S: Pero ese *cool factor* igual lo manejan en *Twitter*.

M: Si, tratamos de replicarlo en *Twitter*.

S: Entonces ¿cómo haces ese *tracking* para poder determinar el perfil de los usuarios de cada red?

M: Nosotros tenemos una herramienta, que se llama *Jitter Jam*, que es la herramienta de *tracking* de LAN. Comenzamos a utilizarla cuando nos vimos en la necesidad de clasificar los comentarios buenos, malos y regulares sobre la empresa, que recibíamos a través de las redes sociales. Estos comentarios los empezamos a segmentar con *key words*, de manera que la herramienta los pudiera clasificar. Por ejemplo, en el caso de cambio de marca de Aires, la cual presentaba muchos problemas de incumplimiento, durante los primeros meses los comentarios negativos se mantuvieron. Ya ahora, la mayoría de comentarios son buenos o neutros.

Entonces, en grado de importancia, al correo electrónico yo le pondría un cinco, a *Facebook* y a *Twitter* un cuatro, y un tres a los periódicos y a la página web, pues cuando hay un tema de pauta que necesitamos vender, sí me voy a los periódicos.

P: Y ahí obviamente tienes que pagar.

M: Si claro, los demás son medios propios desde los cuales voy a estar comunicando.

S: Miguel, ¿Tú realizas esa labor?

M: No, mi equipo es más o menos así: la casa matriz está en Chile. Aquí, mi jefe es la gerente de mercadeo y ella tiene a varias personas a su cargo. Está el jefe de doméstico, que maneja todo el tema de ATL Doméstico, todo el tema de periódicos y *flyers*. También está el jefe de Inter y estoy yo, que soy el jefe de marketing digital y está la jefe de BTL.

En el tema digital yo tengo dos analistas que manejan *social media*, *search* y *display*, entonces, en *social media*, uno de ellos maneja *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. El tema de *search* se refiere al tráfico natural, es decir al ranking natural que hace la misma página. Y esto, según lo que la gente esté buscando en Lan.com, pues si es conducente, Google te lo empieza a *rankear*. Para todos estos temas yo cuento con una agencia digital que se llama *Ariadna* y allá tengo un equipo de más o menos veinte personas que se encargan de todo esto. En *Ariadna* hay un *community manager* y un director de *community management*. Algunos de ellos están trabajando al 100% en este tema, pues es mucho el trabajo acá. Entonces, este *community manager* se encarga de alimentar la red y también de resolver los casos de, “Se me perdió la maleta, me cobraron el tiquete y no me llegó el recibo, no me dejaron subir a mi perro” . Todos estos casos *Ariadna* nos los envía y les asigna unas respuestas tipo que nosotros aprobamos o no, según corresponda.

P: Pero, ¿cuál es la distancia en tiempo de respuesta?

M: Tres horas máximo. Igual es un tiempo muy largo, pues en estos temas digitales debería ser máximo de una hora.

S: Pero se necesita mucha gente.

M: ¡Claro!

S: ¿Todas las quejas las responden?

M: Si, todas. Lo que pasa es que respondemos algunas por mensaje directo, porque son temas que nos van a generar mucha polémica. Si no, todo el mundo nos atacaría. Entonces lo que hacemos nosotros es que contestamos por mensaje directo y cuando se soluciona el problema, le ponemos un *post* público diciendo: “Hey, señor Miguel Torres, esperamos que todo haya quedado solucionado”, para que la gente vea que si dimos una respuesta.

Por políticas de la empresa, nosotros publicamos máximo cuatro *posts* diarios para no saturar las redes. Acá tenemos reuniones locales de necesidad de negocio, entonces me dicen: “Oiga, es que Barranquilla está caído”, entonces “ok listo, el

lunes vamos a hablar de Barranquilla”, y de esos *posts* diarios siempre dejo uno creativo libre. Y en lo que se refiere a servicio al cliente tenemos una matriz de respuestas tipo. Ya están definidas, para diferentes temas, como pérdida de equipaje, retrasos de vuelos, en fin, tenemos muchas respuestas dependiendo del caso.

P: Tú tienes una experiencia muy importante, porque has estado durante todo el proceso, entonces tu si puedes haber visto la evolución, los inconvenientes, los avances de *Twitter* en LAN.

M: *Twitter* es el tema más álgido para mí, porque en *Twitter* es donde están todos los periodistas y los denominados *Traffic Air* que son quienes generan más ruido, pues se encargan de decirle a la gente “ se retrasó un vuelo de Avianca, se retrasó un vuelo de Lan”. Esto me genera *retweets* que tengo que entrar a solucionar. Entonces, la evolución de *Twitter* ha sido brutal, nosotros arrancamos en Aires con 30.000 *followers* y hoy a la cuenta tenemos 114.000.

P: ¿Eso quiere decir que, de alguna manera, es al que más le temes?

M: Si, claro, totalmente.

P: Y le temes por el tipo de personas que están involucradas ahí.

M: Sí, porque pueden ser periodistas o gente famosa que tienen gran impacto dentro de la comunidad virtual.

P: En ese sentido, ¿tú piensas que *Twitter* ha sido una herramienta o ha sido una amenaza?

M: No, es una herramienta súper útil, puesto que ya que me empieza a generar ventas. Mira, si una empresa está pensando en abrir cuentas en las redes sociales, tiene que estar consciente de que lo van a atacar, lo van a destruir, por eso deben analizar y tener protocolos bien definidos y ser transparentes.

P: ¿Tú lo recomendarías para otras aerolíneas?

M: Claro, hay que estar ahí, y sobre todo, generar una conversación, y conocer esos *insides* del cliente.

P: Claro, es importante para ustedes saber qué es lo que motiva, qué es lo quiere el cliente, pues nunca antes el cliente había tenido tanto espacio para decir lo que opinaba.

M: Claro, a nosotros nos interesa lo que la gente dice sobre eso, no lo que la marca dice de nosotros mismos. Otro tema muy importante es que la cantidad de

seguidores no importa. Nosotros por ejemplo somos líderes y eso se debe a una comunicación natural y flexible; el objetivo final no es la cantidad de seguidores sino el *engagement rate*.

P: En qué nivel de efectividad ubica usted a *Twitter*?

M: Muy efectivo.

P: Cuanto tiempo hace que su empresa implementó *Twitter*?

M: LAN Colombia, hace dos años, la casa matriz, hace tres o cuatro años

S: ¿Qué tan efectivo considera *Twitter* en comparación con otras redes sociales?

M: *Twitter* yo lo veo más de influencia, para que esa gente importante hable de mí. También para influir en la compra de tiquetes.

S: ¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta en *Twitter*?

M: Súper alta.

S: ¿Qué temas considera usted que reciben mayor cantidad de *retweets*?

M: Los temas que tienen que ver con Colombia, los destinos nacionales, es decir, siempre que hablamos de destinos dentro del país, la gente responde muy bien. La gente responde “ ¡Yo ya visité ese destino, que chévere que apoyen los destinos nacionales!”.

S: Casi siempre son más *retweets* que *favs*?

M: Si

P: ¿Qué papel ha cumplido *Twitter* en el crecimiento de la empresa?

M: Si ayuda, especialmente para el posicionamiento de la marca.

S: ¿Qué métodos de medición de resultados de *Twitter* usan en LAN?

M: Nosotros tenemos indicadores como la cantidad de seguidores, la gente que se nos va de la cuenta, la cantidad de *retweets*. Todo esto se mide mensualmente.

S: ¿Qué tipo de información se publica en *Twitter*?

M: Lo que les dije, temas muy *corporate* de *Premium Business*.

P: ¿Cuántas horas diarias dedica su empresa a la comunicación a través de *Twitter*?

M: 24/7

S: ¿Piensa que LAN continuaría usando *Twitter*, si alguna nueva red social de micro-blogging se posicionara?

M: Si, a menos que haya un abandono total del usuario, me voy de *Twitter*. Si esta nueva herramienta se comió el tráfico me paso a esa nueva red, aunque eso es difícil.

P: Bueno, Miguel muchas gracias por toda información y el tiempo dedicado.

M: No, con mucho gusto.