



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

Twitter como espacio para construcción de marcas personales en Argentina

Autor: Rodrigo del Rincón
Legajo: 24070
Mentora: Aguerre, Carolina Inés

Buenos Aires, mayo de 2018.

Tabla de contenido

Introducción	2
Tema.....	2
Justificación y pregunta de investigación	2
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Marco teórico y conceptos clave	7
Internet y democratización social	8
Internet como espacio para marcas personales.....	9
Twitter: micro-blogging marketing.....	11
Imagen e identidad de las marcas personales	13
Construcción de comunidades digitales	15
¿Cómo, cuanto, porqué y con quién interactuar en Twitter?	16
Marcas personales que hablan con marcas personales	19
Tipos de interacción con los seguidores.....	20
Metodología	21
Método cualitativo.....	22
Método cuantitativo	22
Corpus.....	23
Investigación	24
Características generales de las cuentas	24
Descripción de la interacción	29
Descripción de la actividad en función del uso semanal	41
Análisis de los contenidos compartidos	42
Recursos	43
Vínculos con otras marcas	44
Contenidos de los mensajes compartidos.....	47
Conclusiones	49
Bibliografía	53

Introducción

Tema

Twitter es una red social de *microblogging*¹ que permite a los usuarios acceder a información de todo el mundo en tiempo real. Es una plataforma bidireccional que brinda la posibilidad de generar vínculos y es utilizado, entre otras cosas, como espacio para construcción de marcas.

En la presente tesis se investigará el uso de Twitter como canal de comunicación para la construcción de marcas personales. Se realizará un análisis del contenido compartido y la actividad de las cuentas de los argentinos con mayor cantidad seguidores en la plataforma. El análisis combina técnicas de descripción cuantitativa y análisis cualitativo de las estrategias empleadas para generar vínculos con sus seguidores y construir su marca personal.

Justificación y pregunta de investigación

A partir del reconocido artículo “The Brand Called You” publicado por Tom Peters en 1997 es que se hace famoso el término “marca personal” en la literatura empresarial de Estados Unidos, conocido también como *self-brand* o *personal branding*.

El concepto corresponde al desarrollo de la imagen pública de los individuos para uso comercial. Estos deben asumir el control de su propia identidad de

¹ Servicio de mensajería instantánea de hasta 140 caracteres.

marca para destacarse en un mundo competitivo. Para esto, deben proyectar una imagen dinámica y memorable, consistentemente aportando valor a sus consumidores/seguidores.

La única manera que encuentran estas marcas personales para lograr diferenciarse como profesionales es manejar la imagen personal como las grandes marcas lo hacen con sus productos (Peters, 1997). El autor explica que no son sólo las *celebrities*, que ya poseen un gran número de seguidores, propietarias de una marca personal, sino que todos los individuos poseen una a la que deben atender.

Debido al advenimiento de las TIC² y particularmente las redes sociales, en las últimas décadas, el estudio de la marca personal ha tomado mayor relevancia ya que los individuos han sabido encontrar en el mundo digital la posibilidad de utilizar estrategias de marketing sobre su propia imagen. La marca personal es un activo muy importante en la era *on-line* y es esencial para lograr el éxito personal (Thomson, 2006).

Se han creado novedosos modos por medio de los cuales las marcas personales escogen participar en un sinnúmero de plataformas *multimedia*⁴. En la actualidad, una marca personal que no cuenta con presencia en internet y específicamente en las redes sociales, desaprovecha una gran ventaja competitiva que el mercado tecnológico le ofrece.

Twitter es una red social que brinda la posibilidad a las marcas de presentarse y exponerse de la forma que escojan. Funciona como una plataforma de vínculo

² Tecnologías de la Información y la Comunicación.

⁴ Contenidos compuestos por la combinación de textos, imágenes, audio.

entre el usuario y sus seguidores⁵, aportando una gran cantidad de herramientas mediante las cuales pueden generar relaciones con estos. Por medio de Twitter, la transmisión de datos e información es lo principal. Ya sea mediante textos o contenidos multimedia, el contacto entre las partes es ágil e instantáneo.

Cada marca es responsable de su identidad online, teniendo la posibilidad y libertad de crearla a su gusto. Cada participante de la red debe exponerse y brindar una imagen personal, un nombre propio y una identificación de usuario antecedida por el símbolo “@”, característico de Twitter. Asimismo, posee un *timeline*⁶ personal en donde los usuarios comparten contenidos públicos para todos aquellos usuarios que escojan seguirlos. Por lo tanto, las marcas tienen la responsabilidad de generar contenidos específicos que moldear su identidad de la manera que desean que sea percibida por su audiencia.

Algunos de los desafíos que tienen las marcas personales cuando intentan publicitarse en internet y más específicamente en Twitter son: el contenido de sus publicaciones y la interacción con sus seguidores. El primero alude al tipo de mensajes que la marca decide compartir. Las características del marketing online no son las mismas que las tradicionales (diario, televisión, radio). El consumo es más espontáneo y veloz, por lo que las técnicas publicitarias deben ser específicas para cada plataforma. La interacción, por su parte, corresponde al modo en que escogen vincularse con sus seguidores. Las marcas personales pueden compartir contenidos del interés de su público, así como también interactuar con este de diversos modos.

⁵ Usuarios suscriptos a los contenidos generados por la marca en la red social.

⁶ Formato en el que se muestran los contenidos de una cuenta de manera cronológica.

Las marcas personales han sabido encontrar en Twitter un espacio en el cual fortalecer el lazo con sus seguidores, y sobre todo, construir la imagen pública de su marca personal. Algunos tienen mayor o menor éxito, dependiendo de varios factores que intentaremos relevar en el siguiente trabajo, entre otros objetivos.

Dado su alcance global, las redes sociales se han transformado en un espacio primordial para el desarrollo de una marca personal. Si bien cualquier individuo que se presente en Twitter exponiendo su imagen personal y real, puede ser analizado como una marca personal activa, esta tesis se propone estudiar aquellas que mayor éxito tienen, tomando como variable principal de este, la cantidad de seguidores que posea en la red social. Es por esta razón que el corpus de esta tesis se compone de los argentinos con mayor cantidad de seguidores, asumiendo que son, en dicho país y específicamente en Twitter, aquellos que desarrollan las marcas personales más exitosas.

Desde esta problemática es que identificamos tres preguntas que guiarán el desarrollo de este trabajo: ¿cuál es la razón por la cual las marcas personales deciden participar en la red social?, ¿qué patrones de comportamiento aparecen en la construcción de marcas personales de los usuarios de Twitter seleccionados para el análisis? y ¿cuáles son las estrategias discursivas que seleccionan para participar en la plataforma y construir su marca personal?

Objetivos

Objetivo general

En consecuencia con nuestra pregunta de investigación, el objetivo principal de esta tesis es entender el motivo y el resultado obtenido por estas marcas personales mediante su construcción en Twitter. Además, se intentará describir y analizar patrones de comportamiento y mensajes difundidos por las marcas personales analizadas.

Se analizará el modo en que manejan la interacción con sus seguidores y las características del contenido que deciden compartir para la construcción de su marca personal en la red social.

Objetivos específicos

Describir las características de estas cuentas marcas en función de la cantidad de seguidores, el tipo de personaje (categoría y sexo) y los vínculos con otras cuentas (seguidores/siguiendo).

Describir la interacción en función de frecuencia de emisión de mensajes primarios, retwiteos, respuestas.

Analizar la estrategia de frecuencia de publicaciones en función del uso semanal que le dan a sus cuentas estas marcas.

Analizar tipo de interacción en relación mensaje/respuesta.

Analizar el contenido compartido: (1) tipo de recursos (imagen, texto, video, etc.), (2) marcas con las que escogen relacionarse, (3) tipos de contenidos compartidos de acuerdo a los temas tratados.

Descubrir patrones de contenido de los mensajes generados por las marcas para comprender cómo se construyen las marcas personales argentinas más exitosas en Twitter.

Marco teórico y conceptos clave

La capacidad de las redes sociales como espacio para que las marcas logren conectarse con sus seguidores es innegable. Twitter, específicamente, vislumbró su potencial como herramienta de comunicación comercial. Las marcas personales optan por participar en la plataforma para atraer nuevos seguidores, construir su identidad y potenciar su imagen.

En la era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las plataformas sociales en internet se han convertido en el medio de comunicación por excelencia entre los medios masivos de comunicación. Los individuos pueden conectarse a la red desde sus casas, oficinas, autos y hasta en sus bolsillos. Estudios revelan que 4,000 millones de usuarios tuvieron capacidad de acceso a la red en diciembre de 2017. Se estima que para el 2018 sean 7,600 millones de usuarios los que puedan ingresar, mostrando un sorprendente crecimiento de casi el doble de penetración en tan solo un año.⁷

Es importante destacar, y tal como se verá reflejado en la teoría presentada a continuación, que las marcas personales que integran el corpus de esta tesis pertenecen a celebridades del mundo del entretenimiento y que muchos de sus seguidores son *fans*. Para estas marcas personales la interacción constante con

⁷ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ellos es esencial y uno de los medios fundamentales para llevarla a cabo son las redes sociales. Twitter se destaca entre estas por el grado de relacionamiento que permite entre ambas partes.

El nacimiento de estas plataformas se remonta a mediados de la década del 90. Sin embargo, las redes sociales, como las conocemos hoy, surgen a partir del año 2002 con la aparición de Friendster, luego MySpace (2003), seguido de la llegada de Facebook (2004) y Twitter (2006)⁹. Su uso crece a un ritmo incesante. Son un fenómeno asombroso y sin precedentes si se considera su temprana edad. Por esto se convierte en uno de los canales de comunicación principales para aumentar el capital de identidad de una marca (Dasilva, et al., 2013).

Internet y democratización social

Hace más de cincuenta años, las computadoras ocupaban cuartos enteros y su uso era muy básico, dado que no podían realizar más de una tarea a la vez. Años más adelante, se propuso la idea de crear una red de computadoras que pudiera comunicarse entre sí, el resultado de esto fue la creación de internet. Si bien comenzó siendo un espacio de investigación para científicos, en los 90, con el surgimiento del World Wide Web se le otorgó acceso a dicha red de información a cualquiera que poseyera una conexión a la red.

En la actualidad, internet es el medio por el cual los individuos se comunican, relacionan e interactúan entre sí y con el mundo. El desarrollo de la Web 2.0 dio lugar a lo que (Castells, 2001) denomina “Era de la Información o Sociedad de la Información”.

⁹ <http://tumarcao.com/el-nacimiento-de-las-redes-sociales/>

En internet surgen lo que hoy llamamos *social media* o redes sociales. Son plataformas tecnológicas virtuales que brindan la posibilidad a sus usuarios de vincularse con los demás de la forma que les sea conveniente. Se trata de espacios en los cuales se forman comunidades virtuales con el objetivo de transmitir y compartir información, lo que ha sido mencionado como “auto-comunicación de masas” (Castells, 2009). Los usuarios desarrollaron aquí una nueva dinámica comunicacional, más personal, en la que se convirtieron en creadores de la información y no solamente consumidores de ella. Conforman una audiencia generadora de contenidos que debe ser analizada como un elemento con “poder y valor” (Castells, 2009).

Internet como espacio para marcas personales

Desde los inicios de internet, los especialistas del marketing han intentado encontrar las técnicas más precisas y adecuadas para ser incorporadas al mundo *online*. Como explican Maqueira y Bruqué (2012), internet dio origen a un nuevo espacio en el cual las marcas personales pueden relacionarse con sus seguidores. Por lo que aprovechar las ventajas que ofrece internet para exponerse como marca, puede elevar los niveles de audiencia y la cantidad de consumidores de esta.

Internet ofrece varias ventajas a la hora de buscar aumentar la competitividad de una marca personal. Las razones para participar en la red son diversas. Se trata de un espacio en el cual el número de usuarios ha aumentado de manera exponencial con el correr de los años, por lo que el contacto con estos ha pasado

a ser masivo. Las incalculables posibilidades de vincularse con otros para construir nuevas relaciones, no tiene precedentes.

“Las ventajas de internet frente a otros medios radica en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de micro-segmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata” (Castello Martinez, 2010, p. 19).

La web brinda la posibilidad de desarrollar una comunidad de seguidores de la marca personal. Los consumidores disfrutan sentirse más cercanos a estas y las redes sociales son la herramienta ideal para permitirselo. En la red, las marcas personales pueden generar una conexión emocional y personal con sus seguidores. Asimismo, se presta como un nuevo canal por medio del cual conectarse con aquellos usuarios que necesiten un seguimiento más cercano con la marca personal, aumentando el nivel de cercanía y conocimiento entre las partes.

“Las nuevas tecnologías y, en concreto, internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor” (Castello Martinez, 2010, p. 13).

Por medio de internet, las marcas personales aumentan su exposición digital. Se ha transformado en el canal de comunicación por excelencia. Es necesario para estas contar con presencia en dicho espacio. Las redes sociales garantizan a las marcas personales una exposición de alcance global. La presencia *online* puede arrastrar consigo un alto volumen de nuevos seguidores, brindando la

posibilidad de expandirse y vincularse con públicos a los que sería imposible llegar por los medios de comunicación tradicionales. Uno de las plataformas preferidas por muchas marcas para participar *online* es Twitter.

Twitter: micro-blogging marketing

A diferencia de Facebook e Instagram, otras redes sociales de su misma categoría, el éxito y el atractivo de Twitter se haya en que no es requerimiento obligatorio para los usuarios ser aceptados por la marca personal a la que escojan seguir. Los seguidores tienen la posibilidad de conectarse y comenzar a ver todas las publicaciones de cualquier usuario que escojan, incluyendo sus marcas favoritas. Mientras tanto, Facebook se construye mediante peticiones de amistad entre los usuarios que solamente podrán acceder a la información de la marca personal luego de ser aceptados por esta.

Twitter es una herramienta que facilita la comunicación entre las marcas y sus clientes. Su alcance global la posiciona como una plataforma esencial en la que las marcas personales vuelcan sus prácticas de marketing y publicidad. Es una de las redes sociales por excelencia para desarrollar dichas estrategias dado que el contacto con la audiencia es ágil y directo.

Twitter prioriza y alienta la generación de contenidos inmediatos y en tiempo presente. Mientras que las publicaciones en Facebook e Instagram realizadas por los usuarios y las marcas son atemporales, Twitter obliga al usuario a hablar de lo que está sucediendo *ahora*. Los contenidos en esta red social suelen referirse a la vida cotidiana de la marca personal. La consigna principal expuesta por

Twitter a sus usuarios a la hora de generar una publicación es: “Qué está pasando?”, impulsándolos a generar contenidos que aludan al presente.

El estudio realizado por (Kim & Song, 2016) evidenció que el modo en que las *celebrities* construyen su marca personal en Twitter afecta la apreciación que sus *fans* perciben de esta. Los resultados permitieron ver que el hecho de compartir contenidos relacionados a su vida laboral, así como también de la vida personal, mejora en gran medida la percepción que se tiene sobre la marca personal.

Dado que los usuarios pueden seguir sus marcas personales favoritas sin que estas tengan que garantizarle acceso y poder incluso enviarles mensajes en forma directa, se potencia una presunta horizontalidad y simetría en la interacción entre *fans* y *celebrities* que no sucede en la realidad. Esta relación virtual que se da en Twitter es contraria a la propia noción de celebridad y contribuye a ocultar realmente las relaciones de poder que subyacen en estos espacios.

Como explica Steve Weber (2009), hay varias razones por las cuales una marca puede elegir participar en Twitter. Es útil para escuchar a los clientes, monitorear su opinión respecto de la marca, alcanzar nuevas audiencias y compartir anuncios importantes con su público, entre otras. Sin embargo, Thomases (2010) destaca que formando parte de esta red social, una marca que emplea estrategias de marketing adecuadas, puede aumentar su credibilidad profesional así como también su reputación.

Twitter brinda la posibilidad a las marcas personales de poder exponerse de manera gratuita y espontánea ante una gran cantidad de usuarios. Sea una gran marca que intenta potenciar su alcance o una pequeña, la plataforma les ofrece

oportunidades de marketing sin precedentes. Una de estas características es el hecho de que les permite a los usuarios encontrar a la marca y no a la inversa, como sucede con los medios de comunicación convencionales en donde las marcas se presentan ante las audiencias. En las redes sociales, si la marca se gana el respeto de su comunidad, ellos mismos ayudarán a expandir sus mensajes con mayor efectividad que una campaña publicitaria millonaria, como explica Steve Weber (2009).

Imagen e identidad de las marcas personales

La marca personal es uno de los activos más importantes de una persona pública, se trata de un aspecto intangible pero esencial que simboliza una serie de conceptos que esta escoge representar (Pérez Ortega, 2008).

“La marca nace no como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto. (...) El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” (Costa, 2004, p. 148).

Antes de ser una marca, son un producto (un deportista, un cantante) cuya imagen, al aumentar su exposición en el tiempo, se carga de valores y significados dando así lugar a la formación de la marca personal. El producto pasa a ser el nombre de la marca. Como marca personal, el individuo adquiere mayor notoriedad y significación entre sus seguidores.

De este modo, la imagen de la marca personal pasa a ser un activo con alto potencial comercial, pudiendo ser aprovechado con fines monetarios, ya sea para promocionarse a sí mismo o vender otros productos o marcas.

La identidad se caracteriza como una tensión entre la forma en que una persona se define a sí misma y el modo en que se relaciona con los demás y con grupos sociales (Kleine, Robert, & Chris, 1995). La identidad individual es lo que distingue a uno de los demás, y lo hace auténtico y único.

La identidad de una marca es un concepto ligado a la emisión de significados que se intenta plasmar sobre un público determinado. Su imagen, en cambio, es la recepción producida en la mente de los consumidores. Por lo que este concepto se encuentra ligado a la psicología social (Costa, 2004). Es decir que las marcas personales construyen su identidad a través de acciones publicitarias y ésta es luego percibida por sus seguidores y transformada en la imagen que estos tienen de ella.

Por lo tanto, contar con una audiencia que perciba la imagen que la marca personal representa es condición obligatoria para su existencia, dado que por sí sola, es un concepto vacío. Tal como lo expresa Costa (2004), “la imagen es una proyección de la marca en el campo social”. La naturaleza de la marca está compuesta de tres partes: una psicológica, una semiótica y una social. Es por este motivo que una marca personal no puede existir si no cuenta con un público que perciba la imagen que representa (Pérez Ortega, 2008).

La marca personal debe ser entendida como un instrumento principalmente comunicativo con un enfoque puramente publicitario (Semprini, 1995). Su visibilidad es un rasgo fundamental para su supervivencia, por lo que se debe

mostrar siempre accesible a su público. Para lograrlo debe promoverse mediante estrategias de marketing eficaces y precisas para destacarse y sobresalir entre sus pares (Montoya & Vandehey, 2002).

Construcción de comunidades digitales

Los usuarios de internet dedican cada vez más tiempo al consumo de redes sociales. Dada la popularidad y habilidad que ofrecen dichas plataformas para generar comunidades virtuales, las marcas personales participan aún más activamente en ellas para beneficiarse de la cercanía que pueden lograr con los usuarios digitales (Adrian Palmer, 2009). Las marcas personales reconocen la importancia de generar grupos virtuales de seguidores con vínculos cada vez más fuertes como un medio para mantener cercanía con ellos y agregar valor a sus marcas.

Las marcas personales se benefician ampliamente generando comunidades en las redes sociales. La capacidad de compartir información a los seguidores de manera tan rápida y efectiva por medio de estas permite fortalecer el vínculo con sus seguidores, generando comunidades digitales gracias a la interacción.

Los individuos se unen intencionalmente a estas comunidades para satisfacer su necesidad de identificarse con grupos o símbolos con los que quieren ser asociados (Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010). Por lo tanto, cada marca personal construye un grupo alrededor de sí misma, siendo esto únicamente posible gracias a la necesidad de las dos partes, marca y seguidor, de generar el vínculo.

Las comunidades online, como estructura social, tienen efectos positivos en la confianza generada en los seguidores por la cercanía con la marca personal (Ba, 2001). La construcción de estas comunidades digitales es posible gracias a la proximidad que las marcas personales logran con sus consumidores por medio de las plataformas de redes sociales. El hecho de que estas se acerquen a sus audiencias y compartan contenidos personales, aportan un amplio grado de confianza en los receptores.

Por lo tanto, la comunidad de marca a través de las redes sociales provee beneficios a todos sus miembros, la marca personal y los seguidores. Facilita el traspaso de información, fortalece los vínculos entre ambos y refuerza la relación con la marca personal por medio de la confianza obtenida a través de la cercanía virtual.

Este tipo de relación digital trae como resultado un incremento en la confianza de sus seguidores hacia la marca personal, factor tan importante para el proceso de construcción de una marca personal. Este modelo de construcción de la marca personal centrado en el consumidor incrementa entonces la confianza hacia la marca, y por consiguiente, la lealtad hacia esta.

¿Cómo, cuanto, porqué y con quién interactuar en Twitter?

Las marcas personales que pretende estudiar esta tesis, como se explicó anteriormente, pertenecen a los argentinos con mayor cantidad de seguidores en Twitter. Es decir que este trabajo analizará marcas personales pertenecientes a

personajes de gran popularidad que se desarrollan, a su vez, en una amplia variedad de ámbitos profesionales: entretenimiento, deportivo y político, entre otros.

Influenciar a sus seguidores puede ser una de las razones por la cual la marca personal escoja participar en Twitter. Al poseer una gran cantidad de seguidores en Twitter, la probabilidad de convertirse en *influencers* o líderes de opinión e influir en las actitudes, conductas y formas de pensar o actuar de sus seguidores, es muy alta.

El término *influencer* ha adoptado gran valor y mayor relevancia en los últimos años debido, en gran parte, al aumento de uso de redes sociales. Cuanto más seguidores tenga un individuo o marca personal en estas, mayor será la influencia que este pueda ejercer y mayor la confianza y credibilidad percibida por sus seguidores, y por lo tanto su capacidad de influenciar (Tong, Tom, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008). Por medio de Twitter las publicaciones de la marca personal tienen una gran capacidad de propagación. Los seguidores pueden hacer *retweet* a sus mensajes, compartiéndolos en sus perfiles personales con sus propios seguidores y estos otros con los suyos, generando así una difusión exponencial del mensaje inicial (Scott, 2011).

Si bien los líderes de opinión aumentaron su poder y su alcance con la llegada de los medios de comunicación, tener una gran cantidad de seguidores no asegura a la marca personal convertirse en uno y haber alcanzado dicha posición, no asegura que será mantenida por siempre (Marshall, 1997).

Sin embargo, así como la marca personal tiene la capacidad de influir sobre sus seguidores, también pueden hacerlo estos sobre su imagen pública. Otros

autores aseguran que el motivo por los cuales las marcas personales participan *on-line* a través de las redes sociales es porque la herramienta ha empoderado a los ciudadanos de a pie, permitiéndoles intervenir en la construcción de la marca personal y específicamente en su imagen pública.

La capacidad de influir de la marca personal, entonces, no posee un formato uni-direccional. No se trata solamente de la emisión de mensajes de esta a sus seguidores, sino que estos también han encontrado un espacio en el cual ser escuchados (o leídos) y donde su voz ha adquirido mayor relevancia frente a la marca personal.

Con el advenimiento de las redes sociales, las marcas han perdido su rol central como únicos autores de las historias que estas cuentan (Kuksov: Dmitri: Shachar, 2013). Los consumidores se han empoderado gracias a las herramientas otorgadas por las redes sociales y se han constituido como un jugador muy importante y determinante en la construcción de la imagen de la marca personal.

Las marcas personales han perdido la capacidad de ser las únicas responsables de su imagen pública. Los seguidores y consumidores se han convertido en co-creadores de los signos que estas representan. Por lo tanto, las marcas participan en las redes sociales para lograr posicionarse en el “centro” de este colectivo co-creacional de imagen e identidad que contempla a los distintos seguidores y consumidores y poder dirigir la conversación o intervenirla para guiarla en el sentido que crea conveniente.

En este sentido, las marcas personales no se restringen a simplemente escuchar lo que sus seguidores tienen para decir sobre estas, sino que participan

activamente de estas conversaciones para influir en la opinión y las historias generadas por el colectivo que la rodea.

Laczniak (2001) explica que los seguidores se ven más motivados a la hora de compartir información o comunicaciones negativas que refieran a la marca personal en las redes sociales y además, es mayor la probabilidad de que los seguidores tomen por verdadera una información negativa respecto de esta, antes que una positiva (Pan & Chiou, 2011).

Las marcas personales buscarán entonces generar historias y conversaciones positivas respecto de si mismas frente a los seguidores, como así también reaccionar ante a las historias negativas generadas por estos para impedir la potencial desvalorización de la marca personal. Es importante que la interacción entre la marca personal y los seguidores se haga presente en las redes sociales, dado que ambas son prácticamente igual de responsables en la construcción de la imagen pública de la primera (Godes, David, Mayzlin, & Chen, 2005).

Al mismo tiempo, investigaciones han demostrado que la participación de la marca personal en su propia comunidad ha resultado en el fortalecimiento de la lealtad mostrada hacia esta (Algesheimer, Rene, Dholakia, & Hermann, 2005).

Marcas personales que hablan con marcas personales

Una de las tantas metodologías implementadas por las marcas personales para promover y crear su identidad dentro de la red social y hacia todos sus seguidores es la de formar comunidades y lazos propios con otras marcas.

Estas seleccionan relacionarse en Twitter con otras marcas personales a las cuales quieren mostrarse ligadas. A través de estas conversaciones amplían su espectro y se permiten llegar a nuevas audiencias. Al mismo tiempo, se ligan a otras marcas personales cuya identidad e imagen en la plataforma potenciará o moldeará la propia en el sentido que estas buscan.

Tipos de interacción con los seguidores

En cuanto al comportamiento de las marcas personales con sus seguidores en Twitter, De Saulles (2015) realizó un estudio sobre las estrategias utilizadas por las 50 empresas de *retail* del Reino Unido como estrategia de marketing para promover su marca en la red social. El análisis de la conducta de las cuentas fue examinado a través del modelo de 3M (*3-M framework*) que evalúa qué tipo de interacción que las marcas deciden llevar a cabo con sus seguidores.

El modelo 3M, desarrollado previamente por Galaugher y Ransbotham (2010), consiste en distinguir entre tres modelos de marketing distintos empleados por las marcas en la red social: Megaphone, Monitor y Magnet. El primero corresponde al modelo cuyo objetivo principal es enviar información relevante a sus consumidores a través de la plataforma, manteniendo baja o nula interacción con ellos. El segundo, Monitor, es la inversa del anterior ya que contempla al modelo que hace de Twitter un espacio en el cual se nutren de información valiosa, provista por sus seguidores, mediante elevada interacción con estos. El último, Magnet, se entrecruza con las dos anteriores, para discernir el nivel de impacto y poder de influencia que tiene la marca.

El estudio reveló una amplia gama de estrategias posibles para interactuar en los *social media*. Si bien algunas marcas demuestran tener alto impacto por medio de alta interacción, otras lo hacen con baja. De este estudio se tomará en análisis de los valores Megaphone y Monitor para describir de qué forma interactúan los argentinos con más seguidores en Twitter, si son solo comunicadores o si les interesa generar un vínculo aún más directo mediante conversaciones con su audiencia.

Metodología

La metodología aplicada para cumplir con los objetivos específicos respecto al uso que dan las marcas personales a las cuentas de Twitter es mixta, se emplean dos tipos de técnicas: el análisis cualitativo del contenido de las publicaciones en el *timeline* de los usuarios; y la descripción cuantitativa de los patrones de comportamiento: frecuencia de publicaciones, interacción con otras cuentas, tipo de mensajes, en relación con las características de cada una: categoría, cantidad de seguidores, tipos de interacción, etc.

El propósito del análisis de mensajes compartido por las marcas personales seleccionadas es identificar las formas en que deciden construir su identidad y comunidades digitales. Este método cualitativo permitirá exponer el tipo de contenidos que los usuarios escogen para representarse. A su vez, el relevamiento de datos cuantitativo brinda la posibilidad de vislumbrar patrones de comportamiento entre las marcas estudiadas. El cruce de las dos variables de

análisis permite la comprensión en profundidad de las estrategias empleadas para desarrollar la comunicación de las marcas personales en Twitter.

Se hizo un estudio comparativo entre las distintas categorías de marcas personales (deportistas, políticos, actores, etc.) para determinar a qué ámbito y profesión pertenecen las marcas personales más exitosas. El motivo de la selección de estos grupos se debe a la intención de estudiar a las marcas personales de acuerdo a la categoría profesional en la que se desarrollan. La investigación consistió en la observación de las 60 cuentas de marcas personales argentinas de Twitter con mayor cantidad de seguidores. El período de análisis corresponde al mes de mayo del año 2016.

Método cualitativo

Se contemplaron variables tales como el tipo de recursos utilizados (texto, imágenes, emoticones, video, vínculos), el tipo de mensajes según los contenidos de las publicaciones y las marcas con las que deciden conversar en la red social.

Método cuantitativo

Se realizó un análisis de comportamiento por medio del sitio www.tweetchup.com, el cual presentó la información que permitió describir las características de las cuentas en función de la cantidad de seguidores, la categoría de a la cual la marca pertenece (político, deportistas, etc.), sexo, la

relación entre seguidores y cuentas a las que sigue, la relación entre mensajes primarios (orgánicos de la cuenta), *retweets* y respuestas a otros mensajes del total de *tweets* publicados y la frecuencia semanal en la que publican contenidos en la red social, entre otros.

Corpus

Se realizó un análisis descriptivo sobre la construcción de marcas personales de los 60 usuarios argentinos con más seguidores en la red social Twitter. El universo fue seleccionado en base al ranking presentado por <http://twitter-argentina.com>.

Una serie de cuentas, si bien contemplaban las características suficientes para integrar el universo, no fueron tenidas en cuenta por distintos motivos. El usuario @montanertwitter perteneciente al cantante Ricardo Montaner no fue contemplado para el análisis debido a la multiplicidad de nacionalidades que a este personaje se le adjudica. Si bien el cantante nació en suelo argentino, creció y se formó fuera del país para más adelante nacionalizarse venezolano. La cuenta @noelschajris pertenece al cantante del grupo mejicano "Sin Bandera", Noel Schajris quien al igual que el anterior, nació en suelo argentino en 1974 pero luego se nacionalizaría mejicano. Por último, fue excluido del análisis el usuario @cerati del cantautor argentino Gustavo Cerati debido a que para el momento del estudio, el mismo había fallecido.

De las 60 cuentas seleccionadas se realizó una investigación descriptiva sobre el modo y el contenido compartido en el mes de mayo de 2016.

Investigación

A través de la investigación desarrollada se analizó de qué manera y en qué medida lo explicitado en la teoría se ve (o no) reflejado en la práctica. Se describió la forma en que las personalidades argentinas construyen su marca personal en la red social Twitter: la construcción de identidad, de comunidades virtuales, de nexos con otras marcas, el contenido de sus publicaciones y las estrategias, herramientas y recursos utilizados para lograrlo.

Se buscó analizar el modo en que los argentinos con mayor cantidad de seguidores (60 marcas personales argentinas) manejan la interacción con sus seguidores y las características del contenido que deciden compartir para la construcción de su identidad y de las comunidades digitales que las rodean. Asimismo, describir y analizar patrones de comportamiento y mensajes difundidos por las marcas personales analizadas.

La metodología aplicada para dar respuesta a los objetivos del estudio respecto al uso que dan las marcas personales a las cuentas de Twitter es mixta. Se aplicó el análisis cualitativo del contenido publicado en el *timeline* de los usuarios y la descripción cuantitativa de los patrones de comportamiento: frecuencia de publicaciones, interacción con otras cuentas, tipo de mensajes, en relación con las características de cada una: categoría, cantidad de seguidores, tipos de interacción, etc.

Características generales de las cuentas

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación, en primera instancia se buscó describir las características de estas cuentas marcas en función del tipo de personaje, la cantidad de seguidores, y los vínculos con otras cuentas (seguidores/siguiendo). En relación al *tipo de personaje*, se determinó por una parte el sexo de las personalidades argentinas, asimismo a que se dedican y el ámbito donde se desenvuelven. En relación al sexo de las

personalidades incluidas en el corpus de la investigación, los resultados del estudio sugieren que el 57% de los sujetos son de sexo masculino, sugiriendo mayor participación masculina en el estudio (ver grafico 1).

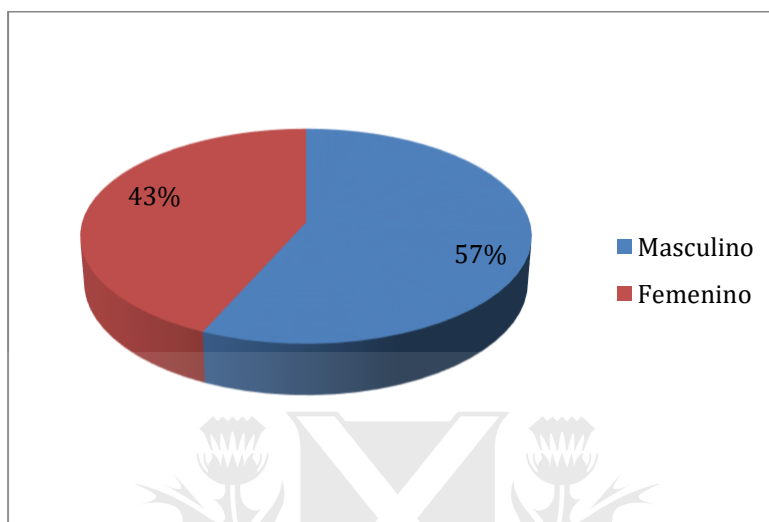


Gráfico 1. Sexo de las personalidades argentinas

Fuente: Elaboración propia (2017)

Asimismo, se hizo un estudio comparativo entre las distintas categorías de marcas (deportistas, políticos, actores, etc.) con la intención de estudiar a las marcas personales de acuerdo a la categoría profesional en la que se desarrollan y entender cuáles son las comunidades, de acuerdo al área profesional de la marca personal, con mayor éxito en Twitter en la Argentina. Al respecto, prácticamente dos cuartas partes de las personalidades argentinas con más seguidores en Twitter pertenecen a la categoría profesional Conductor/a TV, y a la categoría Actor/Actriz (ver tabla 1). Cabe resaltar que, solo una de los sujetos es religioso, el Papa Francisco.

Tabla 1. Categoría profesional

Categoría profesional	Frecuencia	Porcentaje
Religioso/a	1	1,7
Futbolista	6	10,0
Conductor/a TV	14	23,3
Actor/Actriz	14	23,3
Modelo	6	10,0
Político/a	3	5,0
Músico/a	3	5,0
Mediática/o	8	13,3
Tenista	1	1,7
Conductor/a Radio	2	3,3
Influencer	2	3,3
Total	60	100,0

En relación al *ámbito*, tal y como lo indican los resultados dos terceras partes de las personalidades argentinas se desarrollan en la industria del entretenimiento, siendo el de mayor participación de las personalidades argentinas (ver gráfico 2). Resultados que no sorprenden puesto que, al estudiar a las marcas personales de acuerdo a la categoría profesional en la que se desarrollan la mayor frecuencia se observó en la categoría Conductor/a TV, y en la categoría Actor/Actriz, ambas categorías profesionales vinculadas al ámbito del entretenimiento.

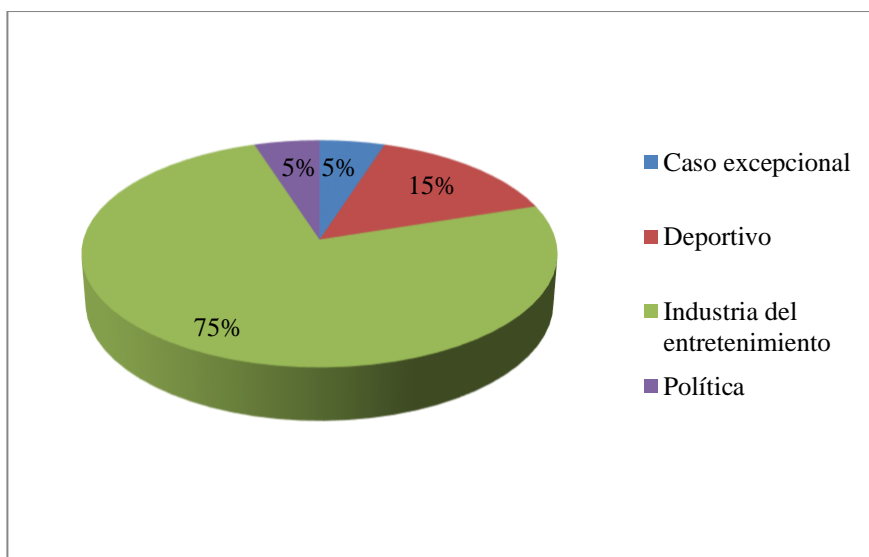


Grafico 2. Ámbito en el que se desarrollan de las personalidades argentinas

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para describir los vínculos con otras cuentas (seguidores/siguiendo), tomando como referente que la red social brinda la posibilidad a los usuarios de generar vínculos y comunidades y es utilizada, entre otras cosas, como canal de comunicación publicitaria. En relación a la *cantidad de usuarios seguidos* por cada una de las personalidades argentinas, los datos permiten hacer el siguiente análisis descriptivo: cincuenta por ciento de las personalidades argentinas siguen a más de 437 usuarios, y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (ver tabla 2).

La dispersión en relación al número de *usuarios que siguen* los sujetos es considerable (la desviación estándar es igual a 644,01 y el rango es de 3.469). Por tanto, es evidente que un número considerable de los sujetos registran seguir un número bajo o muy alto de usuarios en la red social, lo cual confirma que los datos se encuentran dispersos. Además, se observó que el 25% de las personalidades argentinas siguen entre 0 y 189 usuarios, mientras que, otro 25% restante siguen entre 746 y 3.469 usuarios. Es de destacar que el conductor de TV Santiago del Moro (@santiagodelmoro) no sigue a ningún usuario,

mientras que quien más usuarios sigue es la actriz Catherine Fulop (@catherine_fulop) con 3.469 seguidos.

Tabla 2. Estadísticos USUARIOS QUE SIGUE

Mediana	437
Desv. Típ.	644
Rango	3.469
Mínimo	0
Máximo	3.469
Suma	36.863
Cuartil 25	188
Cuartil 50	437
Cuartil 75	746

Mientras que, en relación al *número de seguidores* el rango resultante para esta categoría varió de 1.214.858 a 11.815.274. Además, cincuenta por ciento de las personalidades argentinas tienen más de 2.152.099 seguidores, y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (ver tabla 3). La dispersión en relación al número de seguidores de las personalidades argentinas es considerable (la desviación estándar es igual a 2.085.237,12). Además, se podría decir que el número de seguidores del 25% de las personalidades argentinas tiende a ser elevado ya que registran entre 3.340.643,00 y 11.815.274 de seguidores en la red social. En resumen, los resultados permiten aseverar que determinados individuos tienen más éxito al exponerse y diferenciarse de sus pares frente a terceros.

Tabla 3. Estadísticos SEGUIDORES

Mediana	2.152.099
Desv. Típ.	2.085.237
Rango	10.600.416
Mínimo	1.214.858
Máximo	11.815.274
Suma	167.254.508
Cuartil 25	1.509.598
Cuartil 50	2.152.099
Cuartil 75	3.340.643

Asimismo, se buscó analizar la relación entre las categorías seguidores y usuarios seguidos por las marcas personales argentinas. Al analizar la relación entre las dos categorías (seguidores/usuarios que siguen), los resultados permiten aseverar que la razón de seguidores a usuarios que siguen los sujetos es de 4.537. Es decir, por cada 4.537 seguidores las personalidades argentinas siguen a un usuario, lo cual sugiere que la cantidad de seguidores es mucho mayor en comparación de la cantidad de usuarios seguidos por los sujetos.

Descripción de la interacción

Para las marcas personales, tal como explica la teoría, la interacción constante con los seguidores es esencial y uno de los medios fundamentales para llevarla a cabo son las redes sociales. Es por ello que, para describir la interacción en las cuentas de las personalidades argentinas y dar cumplimiento al segundo objetivo

específico de la investigación, el estudio se hizo en función de frecuencia de emisión de mensajes primarios, *retweets*, respuestas, etc.

En relación al *total de tweets* publicados por las personalidades argentinas en el mes de mayo, es de destacar que cincuenta por ciento de los individuos hicieron por encima de 134 publicaciones en su cuenta y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana), lo cual sugiere que un número considerable de sujetos publicaron muy pocos o una gran cantidad de mensajes. Al respecto se observó que, el 25% de las personalidades argentinas publicó entre 3 y 49 tweets, mientras que otro 25% de la muestra publicó tweets en el rango de 306 y 1.173. Además, la desviación típica es de 247,66 (variabilidad considerable), lo cual confirma que los datos se encuentran dispersos (ver tabla 4).

Tabla 4. Estadísticos TWEETS en el mes de mayo

Mediana	133,50
Desv. Típ.	247,66
Rango	1.170
Mínimo	3
Máximo	1.173
Suma	12.902
Cuartil 25	48,50
Cuartil 50	133,50
Cuartil 75	306

Es de destacar que, la marca personal argentina que registra mayor número de publicaciones en el mes de mayo es el conductor de TV Marcelo Tinelli (@cuervotinelli), presentando un total de 1.173 tweets. Del 25% de las personalidades argentinas que publicaron la mayor cantidad de mensajes, los

datos permiten aseverar que alrededor del 93% de los sujetos se desarrollan en categorías profesionales cuyo ámbito es la industria del entretenimiento.

En relación al promedio de publicaciones (tweets/día), los datos permiten aseverar que en promedio las personalidades argentinas publican 7 tweets/día. Es de destacar que, 25% de los sujetos publica en promedio tweets en un rango de 10,175 y 39,1 (ver tabla 5), además que la totalidad de estos sujetos se se desarrollan en categorías profesionales cuyo ámbito es la industria del entretenimiento. Resultados que concuerdan con la categoría anterior, donde de igual forma se observó que las personalidades de la industria del entretenimiento publicaron mayor cantidad de tweets en el mes.

Tabla 5. Estadísticos TWEET/DIA

Media	7,172
Desv. Típ.	8,256
Mínimo	0,1
Máximo	39,1
Cuartil 25	1,650
Cuartil 50	4,450
Cuartil 75	10,175

Asimismo, se buscó analizar la categoría total de *usuarios mencionados* tomando como referente la frecuencia con que las marcas personales argentinas mencionaron a otros usuarios en sus tweets en el mes de mayo. De estos datos podemos revelar que tanto se preocupan las personalidades en generar conversaciones dentro de la red social. Los datos permiten hacer la siguiente interpretación descriptiva: cincuenta por ciento de las personalidades argentinas mencionaron por encima de 137,50 cuentas, y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (ver tabla 6).

Tabla 6. Estadísticos USUARIOS MECIONADOS mayo

Mediana	137,50
Desv. Típ.	495,67
Rango	2.558
Mínimo	0
Máximo	2.558
Suma	19.329
Cuartil 25	20,75
Cuartil 50	137,50
Cuartil 75	388,00

La dispersión, en relación a la frecuencia con que los sujetos incluidos en la investigación fueron mencionados a otros en el mes de mayo es considerable (la desviación estándar es igual a 495,67). En relación a la frecuencia, 25% de las celebridades argentinas estuvieron en el rango de 388 y 2.558, lo que sugiere mencionaron a otros considerablemente. Cabe destacar que el conductor de TV Germán Paoloski (@germanpaoloski) fue la marca personal con mayor número de menciones.

Asimismo, se buscó analizar la relación entre las categorías usuarios mencionados y la categoría total de tweets. Al analizar la relación entre las dos categorías (usuarios mencionados/total tweets), los resultados permiten aseverar que la razón de seguidores a usuarios que siguen los sujetos es de 2. Lo cual sugiere que, por cada tweet publicado son mencionados 2 usuarios y que la interacción es frecuente en las cuentas.

En relación al *total de enlaces* publicados por las marcas personales en sus tweets, cincuenta por ciento de las personalidades argentinas publicó mensajes

donde compartió por encima de 35 enlaces, y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (ver tabla 7). La dispersión en relación al total de enlaces es considerable (la desviación estándar es igual a 106,61), sugiriendo una leve dispersión en los datos. Lo cual es confirmado por los registros, puesto que las frecuencias indican que 25% de los sujetos no incluyeron o incluyeron un número bastante bajo de enlaces (de 0 a 13,50), así como otro 25% de las personalidades argentinas incluyeron un número elevado de enlaces (de 86,75 a 734). Lo cual, confirma la tendencia de la muestra hacia los valores extremos, es decir, algunas de las personalidades argentinas optaron por la inclusión de un número muy bajo o bastante elevado de enlaces de contenido para compartir páginas web de interés con sus contactos.

Tabla 7. Estadísticos TOTAL ENLACES

Mediana	34,50
Desv. Típ.	106,61
Rango	734
Mínimo	0
Máximo	734
Suma	4.086
Cuartil 25	14
Cuartil 50	35
Cuartil 75	87

Cabe resaltar que, la personalidad argentina que optó por incluir mayor número de enlaces fue el conductor de TV Jorge Rial (@jorgerial). Para analizar la relación entre las dos categorías (enlaces/total tweets), se procedió a calcular una razón entre ambas categorías. Los resultados permiten aseverar que, la razón de enlaces a total tweets es de 0,32. Lo cual sugiere que, el número de enlaces registrados en las cuentas de las personalidades argentinas es

considerablemente menor en comparación con el total de tweets publicados por ellas.

Asimismo, se pretendió analizar la interacción y cómo se vinculan con los seguidores en función de la frecuencia de los retweets, primary tweets, tweets respuestas, tweets retwiteados por otros y los tweets favoritos.

En la categoría *total retweets*, la cantidad de mensajes en el *timeline* de la marca personal que son mensajes repetidos desde otros usuarios, la interpretación descriptiva es la siguiente: el total de retweets tiende a ser bajo. El rango resultante para la investigación vario de 0 a 800 retweets (ver tabla 8). Por tanto, es evidente que los sujetos realizaron pocos retweets, demostrando que producen mas mensajes genuinos. Además, la mediana es de 30 retweets, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores bajos. La dispersión de las puntuaciones es considerable (169,22 retweets), que se manifiesta a consecuencia de que solo el 25% de los sujetos hicieron entre 110,25 a 800 retweets.

Tabla 8. Estadísticos TOTAL RETWEETS

Mediana	30,00
Desv. Típ.	169,22
Rango	800
Mínimo	0
Máximo	800
Suma	5.843
Cuartil 25	5,25
Cuartil 50	30,00
Cuartil 75	110,25

En la categoría *total primary tweet*, mensajes genuinos que son producidos directamente por la marca personal, la mediana es de 83 y la dispersión de las puntuaciones de los sujetos es considerable (la desviación estándar es igual a 117,11 y el rango es de 690), lo cual es confirmado al evaluar las frecuencias. El 25% de los sujetos registraron de 3 a 38 publicaciones que funcionaron muy bien durante el mes. Asimismo se observó que, otro 25% de los sujetos registro entre 164 y 693 primary tweet en el mes (ver tabla 9).

Tabla 9. Estadísticos TOTAL PRIMARY TWEET

Mediana	83,00
Desv. Típ.	117,11
Rango	690
Mínimo	3
Máximo	693
Suma	7059
Cuartil 25	37,50
Cuartil 50	83,00
Cuartil 75	164,00

En resumen, los resultados permiten aseverar que determinados individuos tienen más éxito al exponerse y diferenciarse de sus pares frente a terceros en la red social, al registrar mayor frecuencia en la categoría primary tweet. Cabe destacar que, la personalidad con mayor número de primary tweet fue Jorge Rial (@jorgerial), conductor de TV(693 primary tweet).

En relación al total de *tweets respuesta*, mensajes que son generados en respuesta a un tweet de otra cuenta (conversaciones), el rango resultante varió de 0 a 260 tweets respuesta (ver tabla 10). Cincuenta por ciento de los

individuos emitió por encima un total de 3 tweets respuesta y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). La dispersión resultante en la categoría es considerable (la desviación estándar es igual a 53,67), lo que sugiere una leve dispersión en los datos. Lo cual es confirmado por la frecuencia observada, al respecto los datos indican que una cuarta parte de las personalidades argentinas no registraron en sus cuentas tweets respuesta durante el mes.

Tabla 10. Estadísticas TOTAL TWEETS RESPUESTA

Mediana	3,00
Desv. Típ.	53,67
Rango	260
Mínimo	0
Máximo	260
Suma	1.440
Cuartil 25	0,00
Cuartil 50	3,00
Cuartil 75	21,75

En general, los datos confirman la tendencia de la muestra hacia valores bajos en la categoría tweets respuesta. Es decir, un porcentaje considerable de personalidades argentinas no registraron en sus cuentas tweets respuesta o en su defecto registraron una frecuencia considerablemente baja a diferencia de lo ocurrido en categorías anteriores. Cabe destacar que quien registró mayor cantidad de tweets respuesta durante el mes (260 tweets respuesta) fue Candelaria Tinelli (@candetinelli), hija del conductor de TV.

Asimismo, se calculó la razón *total retweets/total tweets mayo* para indagar en relación a la dinámica de la interacción de los seguidores de las personalidades

argentinas en función de las publicaciones. Los resultados permiten aseverar que, la razón de Total retweets a total tweets es de 0,45. Lo cual sugiere que las personalidades argentinas publican en mayor proporción mensajes. En relación al cálculo de la razón *total primary tweet /total tweets mayo* los resultados permiten aseverar que, la razón de Total retweets a total tweets es de 0,5. Lo cual sugiere que el total primary tweet es levemente mayor en comparación con el total de tweets publicados por las marcas personales argentinas.

Mientras que en la categoría *tweets retwiteados por otros*, los datos del estudio permiten aseverar que cincuenta por ciento de las personalidades argentinas registraron en sus cuentas por encima de 122,50 tweets retwiteados y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). La dispersión de las puntuaciones de los sujetos es considerable (la desviación estándar es igual a 210,38 y el rango es de 1008), la cual sugiere que los datos se encuentran dispersos (ver tabla 11).

Tabla 11. Estadísticos TWEETS RETWITEADOS POR OTROS

Mediana	122,50
Desv. Típ.	210,38
Rango	1.008
Mínimo	1
Máximo	1.009
Suma	11.295
Cuartil 25	40,25
Cuartil 50	122,50
Cuartil 75	262,75

Cabe resaltar que solo el 25% de los sujetos registraron entre 263 y 1009 tweets retwiteados, una de las marcas personales registró solo un tweet retwiteado por otro, mientras que la mayor cantidad de tweets retwiteados por otros registrada fue de 1.009. Resultados que permiten confirmar que, la tendencia de la muestra es hacia los valores extremos, es decir, un porcentaje considerable de los sujetos registraron en sus cuentas una frecuencia baja en relación al total de tweets retwiteados por otros, mientras que algunas de las personalidades argentinas registraron altas frecuencias en la categoría.

Asimismo, se calculó la razón *total retweets mayo / total primary tweets* para indagar en relación a la dinámica de la interacción de los seguidores de las personalidades argentinas en función de dichas categorías. Los resultados permiten aseverar que, la razón de total retweets en el mes de mayo a total primary tweets es de 453. Lo cual sugiere que el total de retweets en el mes de mayo es considerablemente menor en comparación con el total de primary tweets registrados en las cuentas de las marcas personales.

La frecuencia de *tweets favoritos por otros* registrados tiende a ser bajo, tal y como lo indican los resultados. El rango resultante para esta investigación en la categoría varió de 3 a 693 tweets (ver tabla 12). Por tanto, es evidente que los individuos se inclinaron hacia valores bajos en la medida de tweets favoritos por otros. Además, la mediana de 83 lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores bajos. La dispersión de las puntuaciones de los sujetos es considerable (la desviación estándar es igual a 114,18 y el rango es de 690), la cual se explica a consecuencia de que el 25% de los sujetos solo registró en su cuenta entre 3 y 37,50 tweets favoritos, y una cuarta parte restante registro entre 164 y 693 tweets. Cabe resaltar que el conductor de TV Jorge Rial (@jorgerial) registró la mayor frecuencia en relación a los tweets favoritos por otros.

Tabla 12. Estadísticas TWEETS FAVORITOS POR OTROS

Mediana	83,00
Desv. Típ.	114,18
Rango	690
Mínimo	3
Máximo	693
Suma	6929
Cuartil 25	37,50
Cuartil 50	83,00
Cuartil 75	164,00

En relación al *total de favoritos* en el mes de mayo, cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 21.778,50 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). La variabilidad es considerable (147.161,09), lo que indica que los datos se encuentran dispersos. Además, el 25% de los sujetos registró un total de favoritos en el mes de mayo en el rango de 3.650 a 10.635, mientras que otra cuarta parte registró en un rango de 67.717 a 884.042 (ver tabla 13).

Tabla 13. Estadísticos TOTAL FAVORITOS MAYO

Mediana	21.778,50
Desv. Típ.	147.161,09
Rango	880.392
Mínimo	3.650
Máximo	884.042

Suma	4.743.207
Cuartil 25	10.635,00
Cuartil 50	21.778,50
Cuartil 75	67.717,00

Partiendo de los resultados anteriores, podría afirmarse que la tendencia de la muestra es hacia los valores extremos. La mitad de las personalidades argentinas registraron una alta frecuencia de favoritos en el mes de mayo o un total considerablemente bajo. Cabe resaltar que la actriz Lali Espósito (@laliespos) es quien registró en su cuenta de la red social mayor número de favoritos. Asimismo, se calculó la razón *Total favoritos mayo / total primary tweets*. Los resultados permiten aseverar que, la razón del total favoritos en el mes de mayo a total primary tweets es de 672. Lo cual sugiere que el total favoritos en el mes de mayo es considerablemente mayor en comparación con el total primary tweets.

Algunos de los desafíos que tienen las marcas personales cuando intentan publicitarse en internet y más específicamente en las redes sociales son de interacción. Al describir la interacción en función de frecuencia de emisión de mensajes, los hallazgos indican que de forma general en la mayoría de las categorías se observó que las frecuencias registradas en las cuentas de las personalidades argentinas tendieron hacia valores extremos. Alrededor del 50% de los sujetos incluidos en el estudio registraron muy bajas o altas frecuencias en relación al total de tweets, el promedio de publicaciones (tweets/día), el total de usuarios mencionados, total de enlaces, total retweets, total primary tweet, tweets retwiteados por otros, tweets favoritos por otros y total de favoritos. Lo cual se explica a la luz de los aportes teóricos de Maqueira y Bruqué (2012), quienes afirman que internet dio origen a un nuevo espacio en el cual las marcas pueden relacionarse con sus consumidores. Por lo que, aprovechar las ventajas que ofrece internet para exponerse como marca puede elevar los niveles de

audiencia y la cantidad de consumidores de una marca. Solo en la categoría total de tweets respuesta se observó que los sujetos registraron una frecuencia baja.

Descripción de la actividad en función del uso semanal

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, se buscó analizar la estrategia de frecuencia de publicaciones en función del uso semanal que le dan a sus cuentas estas marcas. Para lo cual, en la investigación se procedió a analizar la frecuencia de las publicaciones diarias en las cuentas de las 60 personalidades argentinas con más seguidores en Twitter durante un período (de una semana).

Los resultados indican que en promedio el día miércoles las personalidades argentinas tendieron a publicar mayor cantidad de mensajes (41,88 publicaciones). Cabe destacar que, el día de la semana donde se registró la menor frecuencia fue el día lunes. Asimismo, se observó que la mayor frecuencia de las publicaciones diarias alcanzó los 313 mensajes publicados (ver tabla 14).

Tabla 14. Estadísticos frecuencia de publicaciones semanal

Estadísticos	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Total
Media	20,13	39,70	41,88	35,93	30,05	26,20	21,10	215
Mediana	14,50	19,50	23,00	24,00	17,00	17,00	14,00	133,50
Desv. típ.	21,62	53,21	61,47	44,27	37,21	29,84	21,96	247,74
Rango	97	275	313	194	158	152	84	1.170
Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	3
Máximo	97	275	313	194	158	152	84	1.173

Suma	1.208	2.382	2.513	2.156	1.803	1.572	1.266	12.900
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

En resumen, al analizar la estrategia de frecuencia de publicaciones en función del uso semanal que dan a sus cuentas estas marcas personales, los resultados de la categoría permiten aseverar que el día miércoles las personalidades argentinas tendieron a publicar mayor cantidad de mensajes y que la personalidad argentina que publicó mayor cantidad de mensajes en un día fue un el conductor de TV Marcelo Tinelli (@cuervotinelli) que se desarrolla en el ámbito de la industria del entretenimiento. A consecuencia de que la presencia online puede arrastrar consigo un alto volumen de seguidores a la marca, brindando la posibilidad de expandir las ventas y vincularse con públicos a los que sería imposible llegar por los medios de comunicación tradicionales.

Análisis de los contenidos compartidos

Para dar cumplimiento al quinto objetivo específico de la investigación se procedió a analizar el contenido compartido por las personalidades argentinas en función del tipo de recursos (imagen, texto, video, etc.), el tipo de mensaje según tema al que alude así como la relación con otras marcas (vinculadas, otras a las que otorga publicidad otras sin vinculo, campañas o causas).

Para el desarrollo de este análisis se optó por estudiar los 5 tweets de cada una de las cuentas que hayan presentado mayor número de retweets en el mes de mayo, entendiendo esta variable como la que demuestra mayor éxito del mensaje por haber sido compartido por una mayor cantidad de sus seguidores y por ende, mayor difusión. En total se analizaron 296 *primary tweets* de las 60 marcas personales con más seguidores en argentina.

Recursos

Se reconocieron un total de 6 recursos que las marcas personales implementaron como contenido en sus mensajes: imágenes, emoticones, texto, video, hashtags y links a sitios externos a la plataforma. Se realizó un estudio de la cantidad de veces que las marcas personales escogieron cada uno de estos en el total de tweets analizados para intentar discernir y encontrar un patrón de comportamiento en la muestra.

Por excelencia, y como era de esperar, el recurso más utilizado por las marcas personales para generar sus tweets es el de texto. La proporción de mensajes conteniendo este recurso en relación al total de mensajes analizados es de 96%. Las imágenes insertadas en los tweets son el segundo recurso con mayor repetición dentro de la muestra, siendo el 47% de los mensajes publicados por las marcas personales los que contienen el recurso fotográfico. Comparten el mismo porcentaje del total de recursos utilizados, los emoticones y los hashtags, apareciendo tan sólo en un 25% del total de mensajes publicados. Por último aparecen los videos insertados en los tweets y los links a sitios externos siendo estos un 8% y 3% del total de tweets para el mes de mayo, respectivamente (ver gráfico 3).

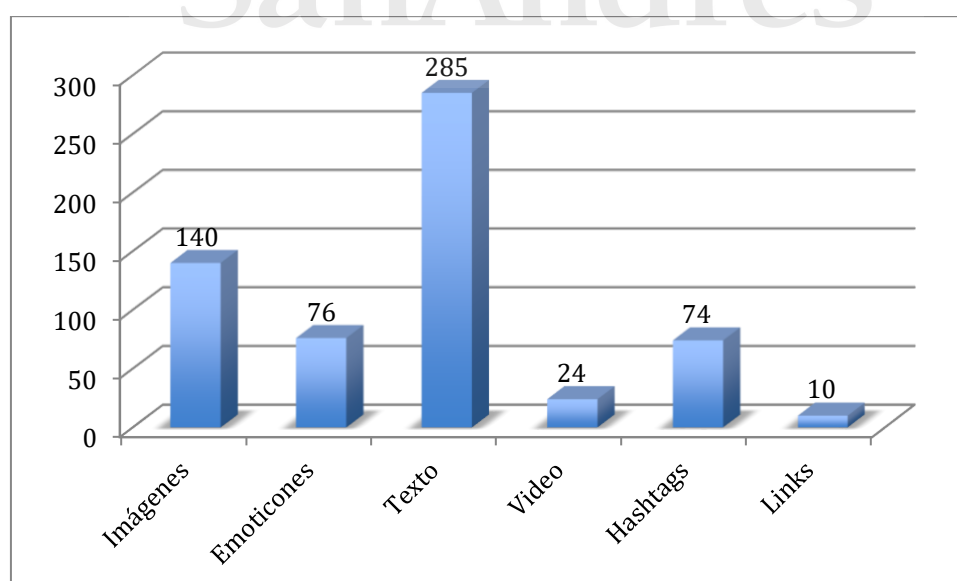


Gráfico 3. Cantidad de recursos utilizados

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las marcas personales deciden comunicarse y generar conversaciones con sus seguidores a través del recurso del texto en mayor medida. Tan solo un 4% de la muestra de mensajes analizados no presentó el recurso, siendo estos tweets que contienen imágenes, el segundo recurso más usado por los individuos para construir su marca en la red social.

Vínculos con otras marcas

Tal como se demostró en la teoría, las marcas personales optan por vincularse con otras en su misma categoría en Twitter con el objetivo de expandir la difusión de sus mensajes a nuevas audiencias, así como también ligarse a los valores e imágenes que estas poseen. Para esto se categorizó los distintos grupos de marcas con los cuales los integrantes de la muestra se vincularon en el mes de mayo.

Se reconocieron 5 tipos de marcas con las cuales las marcas personales decidieron interactuar o a las cuales decidieron mencionar en sus publicaciones: Las *marcas vinculadas* son aquellas con las cuales la marca personal analizada tiene un vínculo comercial activo (ej. compañeros de elenco en obra de teatro o programa de televisión). Se entiende su mención con el objetivo de anunciar algún espectáculo o programa en el cual ambos están involucrados y se intenta publicitar. Las *marcas sin vínculo* a las cuales se hace referencia en las publicaciones son aquellas menciones realizadas a otras marcas personales que no tienen ningún tipo de relación comercial, por lo tanto, se supone una mención que se realiza para mostrar cercanía amistosa (no se hallaron mensajes de conflicto o discusión en la muestra) y llegar a su comunidad. Se hallaron también en el estudio menciones a *marcas que publicitan*. Son aquellas menciones que se realiza a otras marcas, específicamente de productos y no necesariamente marcas personales, que los sujetos analizados presentan frente a todos sus usuarios a cambio de una remuneración. Además, en ocasiones las marcas

personales optaron mencionar a cuentas que corresponden a *causas o campañas sociales* o de solidaridad de las cuales escogen participar con un fin benéfico.

Del total de 296 tweets analizados de las marcas personales con más seguidores en argentina se observó que en una mayor proporción, un 55% de la muestra, decidieron conversar con otras marcas.

Respectivamente, la proporción se reparte de la siguiente manera: El 30% de los tweets estudiados presentan mensajes en los cuales las marcas personales han mencionado a otras marcas con las cuales no tienen ningún tipo de vínculo comercial o laboral, siendo estos casos en los que simplemente mantienen conversaciones amistosas o menciones positivas respecto de tales individuos, como lo hace el conductor de radio Andrés Kusnetzoff (@andykusnetzoff) mencionando y alentando a un integrante del equipo de fútbol del cual es hincha: *“Vamos boca! Historico! Se puede. @AgustinOrion crack!”*.

En un 18% de los mensajes los usuarios escogieron vincularse y conversar dentro de la plataforma con aquellas marcas con las que tienen una ligazón laboral o comercial directa, como el caso del presentador de TV José María Listorti (@soylistori) en donde expresa: *“Hoy en @esteeshowok cara a cara @flor_vigna y @MicaViciconte !! Entrarán al Bailando 2016???”*, mencionando a dos participantes del programa de cable en el cual este es protagonista y a la cuenta oficial del mismo.

La siguiente categoría de marcas mencionadas contempla un 6% de la cantidad de tweets analizados y corresponde a las marcas que fueron mencionadas con intención de participar de una causa o campaña benéfica, como lo hizo la modelo Paula Chaves (@paulitachaves) mencionando una campaña de donación que fomentaba el retweet de dicho mensaje para ganar impulso: *“Esta es mi foto #YogurDePostre Por cada RT que hagas, se dona 1 yogur a @bdalimentos y @fmanoslibres16! #MF2016”*.

Por último y representando tan solo al 1% de los tweets estudiados se encuentran los mensajes en los que se hace alusión a una publicidad directa a otra marca, como lo hizo la mediática Cinthia Fernandez (@cynthiafernandez): “Gracias @GiacobbeOficial @mechiugarte @estudionovillo @estudiohagency @RickySarkany @musemgt” en donde menciona en forma de agradecimiento a todas las marcas que la visten y producen para presentarse en televisión, entendiéndose tal acción como un canje del servicio por la publicidad en la cuenta de la marca personal que la modelo maneja (ver gráfico 4).

El restante porcentaje de los mensajes corresponde a aquellos que no contienen mención a ninguna marca, tratándose de mensajes genuinos que las marcas personales de los reconocidos argentinos decidieron difundir directamente a sus seguidores con distintos motivos que serán analizados a continuación. Es de destacar que la mayor proporción de mensajes difundidos y estudiados en la muestra seleccionada presentaron menciones a marcas, demostrándose la finalidad de generar vínculos con las distintas marcas participantes en la plataforma.

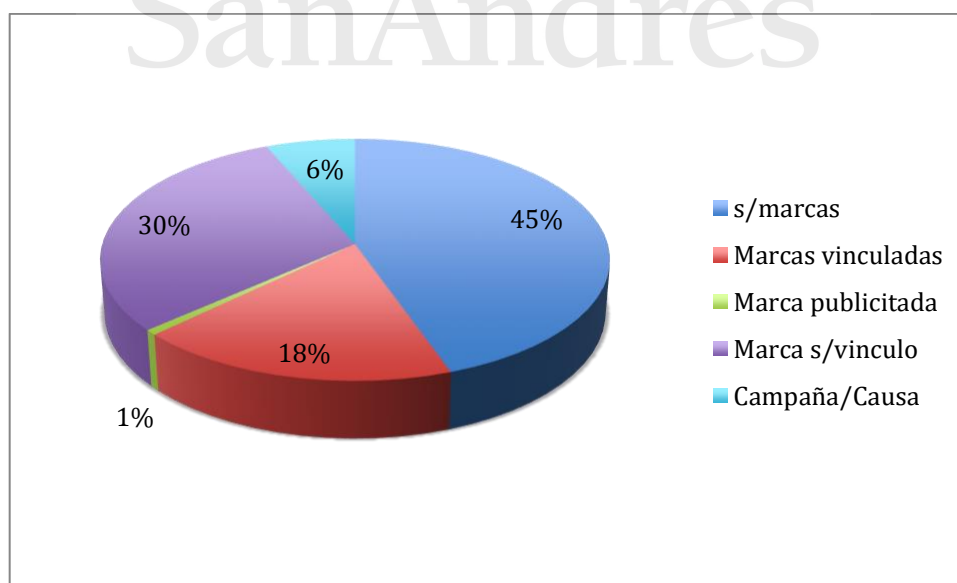


Gráfico 4. Cantidad de recursos utilizados

Fuente: Elaboración propia (2017)

Contenidos de los mensajes compartidos

Al estudiar los distintos *timelines* de nuestro corpus se observó que las marcas personales expusieron distintos tipos de contenidos y objetivos que resultaron relevantes categorizar y analizar. A través de dicha clasificación se buscó entender qué tipo de mensajes escogen producir las marcas personales estudiadas en esta tesis y que se supone, son aquellos que los usuarios más esperan de estos o mejor reciben, puesto que como dijimos anteriormente, la muestra presenta aquellos mensajes que mayor cantidad de *retweets* recibieron, y por ende, los de mayor éxito.

Se categorizaron los contenidos en 6 categorías distintas que segmentan el total de los *tweets* que componen la muestra. Aquellos que tienen un contenido *social* son en los que se comparte información tal como lo que está haciendo el individuo o lo que va a hacer en su día y no tienen correlación con ningún aspecto de su vida profesional. Suelen ser muy bien recibidos por los seguidores de artistas y celebridades ya que su fanatismo por ellos los impulsa a saber sobre la vida privada y fuera de los medios de las marcas personales. Asimismo, se reconocieron mensajes de *opinión* siendo estos aquellos en los que las marcas personales exponen su postura sobre un tema en particular, generalmente de actualidad. Los mensajes con contenido *informativo* son en los que las cuentas deciden compartir contenidos valiosos sobre situaciones que acaban de suceder o que contienen datos relevantes sobre situaciones particulares que escogen compartir en Twitter. Se observaron, además, mensajes con carácter *publicitario* que corresponden a contenidos cuyo objetivo es promover un negocio o marca. Otro de los tipos de contenidos reconocidos son los de tipo *interrogativo*, siendo estos en los que se incluye una pregunta que tiene como finalidad la reacción y respuesta de los seguidores de la marca personal, son un recurso muy efectivo para iniciar conversaciones. La última categoría de contenidos contempla todos aquellos *tweets* que tienen como objetivo hacer un comentario humorístico o de nula relevancia en cualquier ámbito.

Del total de los 296 mensajes que se estudiaron en la muestra que contempla los 5 mensajes con mayor éxito compartidos por las marcas personales con más seguidores en argentina se observó que el 42% de los contenidos corresponde al segmento *opinión*. Un ejemplo de los *tweets* que fueron generados por las marcas personales en este segmento es el de la ex presidenta de la nación Cristina Fernandez (@cfkargentina) en donde expone su postura sobre la supuesta persecución política hacia su persona: “He sido, soy y seguiré siendo objeto de la más feroz campaña de persecución política mediática y judicial”.

La siguiente categoría con mayor porción de la muestra de contenidos es la *social*, con un 21%, presentando mensajes como el que expone la mediática Barbara Velez (@barvelez) sobre el estado del clima: “Ya saldrá el sol...”. La sigue con el 15% la categoría *ocio/humor* en la que el objetivo es generar contenidos humorísticos para el divertimento de los seguidores. La menor proporción de la muestra es compartida por los mensajes cuyo contenido es *publicitario*, *informativo* e *interrogativo* con el 10%, 9% y 3% respectivamente (ver gráfico 5).

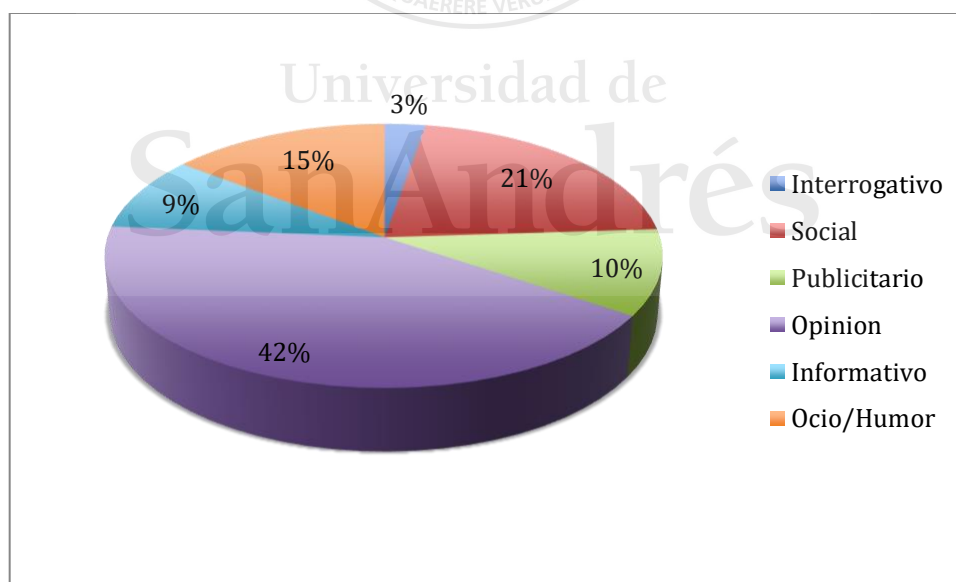


Gráfico 5. Cantidad de recursos utilizados

Fuente: Elaboración propia (2017)

Resultan ser los contenidos cuya finalidad es la de esbozar una opinión respecto de la actualidad los que tienen mayor preponderancia en la muestra de

tweets del mes de mayo. Esto encuentra sentido y correlación directa con la inmediatez que caracteriza a la plataforma como medio para generar conversaciones virtuales en tiempo real con los seguidores de las marcas personales.

Conclusiones

En la presente tesis se buscó analizar el modo en que las marcas personales de argentinos con mayor cantidad de seguidores (60 marcas personales argentinas) manejan la interacción con sus seguidores y las características del contenido que deciden compartir para la construcción de su identidad y comunidades de marca.

Es por ello que la aplicación de un análisis cualitativo del contenido publicado en el *timeline* de los usuarios, y la descripción cuantitativa de los patrones de comportamiento: frecuencia de publicaciones, interacción con otras cuentas, tipo de mensajes, etc., en relación con las características de cada una: categoría, cantidad de seguidores, tipos de interacción, etc, se hizo con la finalidad de hacer una aproximación sobre el tema en cuestión y la construcción de las marcas personales en Twitter.

En forma general y respondiendo al primer objetivo específico de esta tesis podría asegurarse que como características de las marcas personales de 60 personalidades argentinas en la red social Twitter se identificaron las siguientes: (1) El total de marcas personales de sexo masculino tienen 105.369.891 seguidores por encima del total de marcas personales del sexo femenino. Se encuentra correlación con que el 57% de las marcas personales de la muestra corresponden a este sexo y 4 de los primeros 5 usuarios de Twitter en orden de cantidad de seguidores son masculinos. (2) De acuerdo a la categoría profesional en la que se desarrollan las personalidades argentinas, prácticamente dos cuartas partes de los sujetos pertenecen a la categoría profesional Conductor/a TV, y a la categoría Actor/Actriz, a consecuencia una gran mayoría se desarrolla en el ámbito de la industria del entretenimiento.

Como explica la bibliografía, uno de los desafíos que tienen las marcas cuando intentan construir su marca en las redes sociales es acercarse a sus seguidores y generar comunidades digitales (Adrian Palmer, 2009). Buscan participar en las conversaciones generadas respecto de su marca personal para influir de manera positiva sobre las historias que se generan alrededor suyo (Godes, David, Mayzlin, & Chen, 2005). Por tal razón, este trabajo se permite trazar un paralelismo en el hecho de que muestran mayor interés de participación y tienen mayor éxito en la plataforma las marcas personales que pertenecen al mundo del espectáculo, siendo estas marcas personales del ámbito popular que necesitan de un constante apoyo de las audiencias para subsistir en su carrera profesional. Por tanto, la necesidad de generar comunidades digitales cada vez más amplias y una imagen positiva alrededor de su marca es un fin obligatorio para su existencia.

Puesto que uno de los intereses de este trabajo de tesis es de entender el modo en que estas marcas personales interactúan con sus seguidores en la red social se destaca la alta interacción con otras cuentas. 50% de las marcas personales argentinas mencionaron por encima de 137 usuarios en el mes de mayo. En relación a la frecuencia, 25% de las marcas personales estuvieron en el rango de 388 y 2.558 usuarios mencionados, lo que sugiere una alta interacción con otras cuentas. Al analizar la relación entre las categorías usuarios mencionados y total de tweets compartidos, los resultados reflejan que por cada tweet publicado son mencionados 2 usuarios. Por lo tanto, y a la luz de los datos relevantes expresados anteriormente, a través del modelo de 3M (John & Ransbotham, 2010) se observa que las cuentas de marcas personales más exitosas en Twitter en Argentina escogen el modelo de Monitor en el que se prioriza el uso de la plataforma para mantener alta interacción y por ende una conversación fluida con los seguidores y nutrirse de información valiosa que estos puedan compartirle.

Al observar la estrategia de frecuencia de publicaciones en función del uso semanal que dan a sus cuentas estas marcas personales, los resultados de la

categoría permiten aseverar que el día miércoles las personalidades argentinas tendieron a publicar mayor cantidad de mensajes. Se entiende por tanto que se trata del día en el que más interacción hay por parte de los usuarios pudiendo aprovecharlo para conectarse con mayor número de actuales y potenciales seguidores.

Al analizar el tipo de recursos utilizado por las marcas personales argentinas (imagen, texto, video, etc.), los resultados del estudio permiten aseverar que a pesar de que existe una amplia gama de recursos, las marcas en Twitter optan por usar texto prácticamente en todas sus publicaciones y optan por acompañarlos mayormente de imágenes.

De forma general se puede aseverar que las marcas personales analizadas en este estudio optaron por conversar con otras marcas. Casi la totalidad de estas menciones son dirigidas a marcas personales, mientras que una pequeña fracción pertenece a marcas corporativas. En un 55% de los mensajes estudiados se observó interacción con una marca personal dentro de las categorías antes presentadas. Aquella con la que más frecuencia se observó interacción es la de marcas con las que no se tiene ningún tipo de vínculo profesional. Por lo tanto, se destaca que escogen la red social para entablar relaciones con otras marcas personales que no pertenecen a su ámbito profesional. Los resultados de este trabajo permiten relacionar el comportamiento de relacionamiento con otras marcas personales fuera de su ámbito a la necesidad de expandir su alcance a audiencias de otros ámbitos y otras marcas personales con el fin de agrandar sus comunidades digitales. Del mismo modo, el estudio permitió observar que no aprovecharon sus publicaciones para otorgar publicidad directa a otras marcas o productos comerciales a cambio de una remuneración y a campañas/causas.

Al analizar las publicaciones tomando como referente los tipos de contenidos a las que apelan (interrogativo, sociales, publicitarios, de opinión, informativo, ocio/humor), se observó que las marcas personales prefieren utilizar la red social con el fin de opinar en relación a un tópico en específico. Se permite aseverar que tal comportamiento es propio del objetivo de las marcas personales

de emitir significados en la plataforma para ser percibidos por sus seguidores y construir así sus identidades digitales (Costa, 2004).

Para concluir, se puede decir que las marcas personales argentinas que se construyen con mayor éxito en Twitter pertenecen en mayor medida al mundo del entretenimiento y las estrategias destacadas para hacerlo son la alta interacción con los seguidores y con otras marcas y la emisión de publicaciones con contenido de opinión personal.



Bibliografía

- Dasilva, Á. P., Arratibel, A. G., Aierdi, K. M., Galdospín, T. M., Castillo, I. M., Mardaras, L. I., . . . Santamarina, D. R. (28 de Octubre de 2013). Las Empresas en Facebook y Twitter. Situación Actual y Estrategias Comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Adrian Palmer, N. K.-L. (2009). An Experimental, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 162-176.
- Algesheimer, Rene, Dholakia, & Hermann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, 31(3), 323-336.
- Castello Martinez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. San Vicente , Espana: Editorial Club Universitario .
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicacion y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un Fenómeno Social*. Barcelona, España: Paidós.
- De Saulles, M. (2015). *Push and Pull Approaches to Using Twitter as a Marketing Tool*. Brighton: University of Brighton.
- Godes, David, Mayzlin, D., & Chen, Y. (2005). The Firm's Management of Social Interaction. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428.
- John, G., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Excecutive*, 9(4), 199-212.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebritys self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behaviour*, 62, págs. 570-577.
- Kleine, S. S., Robert, K. E., & Chris, A. (December de 1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Character-izing Types of Possession Attachments. *Journal of Consumer Research*(22), 327-343.
- Kuksov: Dmitri: Shachar, R. W. (2013). Advertising and Consumers Communications. *Marketing Science*, 32(2), 294-309.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers Response to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), págs. 57-73.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. United States: Claypool Publishers.
- Maqueira, J. M., & Bruqué, S. (2012). *Marketing 2.0. El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon. Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Estados Unidos: Personal Branding Press Publishing.

- Pan, L. Y., & Chiou, J.-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived trustworthiness of Consumer-Generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), págs. 67-74.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marc Personal: Cómo Convertirse en la Opción Preferente*. España: Esic Editorial.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-637.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releades, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New York: Wiley.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós.
- Thomases, H. (2010). *Twitter Maketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Thomson, M. (Julio de 2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers Strong Attachments to Celebrities. *Journal Marketing*(3), págs. 104-119.
- Tong, Tom, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impression on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), págs. 531-549.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welppe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment . En A. f. Intelligence (Ed.), *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (págs. 178-185). Munich: Technische Universität München .
- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing*. Estados Unidos: Steven W. Weber.