

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2014 - 2015

COMUNICACIÓN EN INTERNET: ORO EN REDES SOCIALES

DUNA VALOR FERRER (Alumna)

CRISTINA GONZÁLEZ DÍAZ (Tutora)

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, 21 de mayo de 2015

*“Si cuando hablas nadie se molesta,
es que no has dicho absolutamente nada.”*

Risto Mejide

AGRADECIMIENTOS

En el proceso de escribir este trabajo de final de grado he contado con la aventura de pasar días sola y concentrada frente a la pantalla del ordenador, pero no todo ha sido eso. En todo momento he podido contar con un gran apoyo de varias personas a las que quisiera agradecerles de una forma sincera.

Quiero agradecerle a mi tutora, Cristina González Díaz, que haya hecho posible que el trabajo tenga forma y haya salido adelante. Gracias por haberme ayudado constantemente con consejos, correcciones, ánimos y, sobre todo, con tus conocimientos. Me alegra poder haber contado contigo desde el primer año de carrera hasta mis últimos días de finalización de mis estudios. También me gustaría agradecer a Mar Iglesias por sus aportaciones en el trabajo con sus conocimientos sobre el ámbito en el social media.

Quisiera agradecer también a todos los profesores que me han formado en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, de los que me llevo un gran apoyo y fuerza de voluntad para seguir adelante y no dejar nunca de aprender. Gracias a todos por vuestros consejos.

También agradecer a mis compañeros de clase y sobre todo a los amigos. De manera muy especial a Paula Sempere, compañera de clase y gran amiga. Gracias por haber formado equipo conmigo durante estos años en la Universidad y todos los que quedan.

De una forma muy sincera quiero agradecer al Institute of Technology de Sligo por la enseñanza que me han dado durante el pasado año. Gracias a esos meses de humedad, lluvia y frío he vivido una experiencia magnífica, con la cual he aprendido a vivir fuera de casa y a valorar y aprender sobre otras culturas. Sobre todo agradecer a Andrea Pérez por haber vivido esa experiencia conmigo, la cual siempre recordaré de forma muy especial.

Por último, quiero dar gracias a mis padres por el apoyo que me han ofrecido, los ánimos y las enseñanzas que me han dado. Y también dar gracias a Vicent por su empeño y cariño. Gracias a los tres por haber hecho posible que haya podido afrontar todos los momentos difíciles tanto de la carrera como de la vida en general.

ÍNDICE

Resumen.....	6
Abstract.....	6
Resum	7
1. Introducción.....	8
2. Estado de la cuestión y/o marco teórico	
2.1. Comunicación y marketing en Internet.....	9
2.2. Comunicación y marketing en redes sociales.....	10
2.3. Evolución, estado actual y tendencias en las principales redes sociales.....	13
2.3.1. Evolución de las redes sociales y estado actual.....	13
2.3.2. Principales redes sociales.....	15
- Facebook.....	16
- Twitter.....	18
- Instagram.....	18
- Youtube.....	17
2.3.3. Tendencias de las redes sociales.....	19
2.4. Oreo, presencia en redes sociales.....	19
2.4.1. Historia de Oreo.....	19
2.4.2. La comunicación de Oreo.....	20
2.4.3. Presencia de Oreo en redes sociales.....	20
3. Objetivos / Hipótesis.....	22
4. Metodología.....	22
5. Resultados.....	26
6. Conclusiones / Discusión.....	39
7. Referencias.....	43
Glosario de términos.....	48
Anexos	
I. Análisis diario Facebook.....	50
II. Análisis diario Twitter.....	55
III. Análisis diario Instagram.....	62
IV. Análisis diario Youtube.....	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Principales ventajas de Internet como medio publicitario	10
Tabla 2. Ficha análisis diario publicaciones/actividades individuales.....	24
Tabla 3. Ficha resumen análisis Facebook	24
Tabla 4. Ficha resumen análisis Twitter	25
Tabla 5. Ficha resumen análisis Instagram.....	25
Tabla 6. Ficha resumen análisis Youtube	26
Tabla 7. Ficha resultados análisis Facebook.....	27
Tabla 8. Ficha resultados análisis Twitter.....	30
Tabla 9. Ficha resultados análisis Instagram	32
Tabla 10. Ficha resultados análisis Youtube.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Promociones/Publicidad personalizada	15
Gráfico 2. Redes utilizadas/visitadas	16

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Publicación Oreo Facebook Día de la Madre.....	29
Figura 2. Ejemplo fotografía portada Facebook 100 aniversario Oreo	30
Figura 3. Publicación Oreo Instagram	33
Figura 4. Fotografías Instagram Oreo	33
Figura 5. Listas reproducción Oreo Youtube.....	34
Figura 6. Vídeo Oreo Facebook.....	36
Figura 7. Tuit Oreo Super Bowl 2013	37
Figura 8. Imagen Facebook.....	54
Figura 9. Imagen tuit @BelenaGaynor	57
Figura 10. Imagen Twitter	58
Figura 11. Imagen tuit Cacaolat.....	58
Figura 12. Imagen Instagram	63

RESUMEN

Las marcas cada vez tienen una presencia más grande en los entornos digitales debido a las ventajas que aportan las redes sociales al ámbito de la comunicación empresarial. El objetivo del presente trabajo es estudiar el uso de las redes sociales como canales de comunicación online de carácter corporativo. Para ello se realiza un análisis de las publicaciones de la marca Oreo en las cuatro redes más importantes para seguir a marcas: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. De esta forma se pretende exponer la evolución de la comunicación en Internet que aparece con las redes sociales. Las variables definidas se centran en la descripción de las redes, la cantidad de publicaciones, el lenguaje utilizado y la respuesta obtenida por parte de los seguidores, entre otras. De este modo se consigue detectar la eficacia del plan estratégico de comunicación online de la marca Oreo, el cual puede servir para otras marcas.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, comunicación online, Oreo.

ABSTRACT

Brands increasingly have a larger presence in digital environments because of the advantages that the social networking bring to the field of business communication. The aim of this work is to study the use of social networks as channels of communication online corporate character. To do that is necessary do an analysis of the publications from Oreo brand of the four major networks to follow brands: Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. In this way it is intended to explain the evolution of Internet communication that appears with social networks. The variables defined are focused on the description of networks, the number of publications, the language used and the answer by the followers, among others. In this way is possible to detect the effectiveness of online communication strategic plan of the Oreo brand, which can serve for other brands.

KEY WORDS: social network, online communication, Oreo

RESUM

Les marques cada vegada tenen una presència més gran en els entorns digitals a causa dels avantatges que aporten les xarxes socials a l'àmbit de la comunicació empresarial. L'objectiu del present treball és estudiar l'ús de les xarxes socials com a canals de comunicació online de caràcter corporatiu. Per a açò es realitza una anàlisi de les publicacions de la marca Oreo en les quatre xarxes més importants per a seguir a marques: Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. D'aquesta forma es pretén exposar l'evolució de la comunicació en Internet que apareix amb les xarxes socials. Les variables definides es centren en la descripció de les xarxes, la quantitat de publicacions, el llenguatge utilitzat i la resposta obtinguda per part dels seguidors, entre altres. D'aquest mode s'aconsegueix detectar l'eficàcia del pla estratègic de comunicació online de la marca Oreo, el qual pot servir per a altres marques.

PARAULES CLAU: xarxes socials, comunicació online, Oreo

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años los medios convencionales han cedido terreno al medio de masas más novedoso, Internet. Esto ha producido una evolución de los medios de comunicación y una revolución de un nuevo fenómeno tecnológico y social. Los medios sociales y la sociedad han pasado a estar digitalizados y esto ha traído consigo cambios en muchos ámbitos, pero especialmente en el terreno de la comunicación de las marcas o comunicación publicitaria (Madinaveitia, 2010). Gracias a Internet, poco a poco las empresas han ido acrecentando su posición en la red y aumentando así su visión de mercado (Briz y Laso, 2010).

A partir de Internet y la Web 2.0. aparecen las redes sociales (RRSS) existentes. Actualmente son una importante arma de comunicación para todos los usuarios de la Red gracias a que han sabido aprovechar la interactividad que ofrece la plataforma. Las redes sociales han cambiado las formas de comunicarse entre la gente, de entretenerse o incluso de mantenerse informados.

El uso de las RRSS no sólo ha marcado una diferencia en la comunicación entre personas, sino que también lo ha hecho en la forma de comunicarse y acercarse las marcas y grandes empresas a sus consumidores. Las redes son, cada vez más, vistas como un canal adicional de marketing mediante el cual las empresas llegan a comunicar o interactuar con los clientes potenciales (Uribe, 2014).

El social media ha influido en la comunicación de las marcas debido a los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias (Pérez, 2011). Las empresas y las marcas cada vez tienen una presencia más grande en los entornos digitales debido a las ventajas que aportan estas plataformas sociales al ámbito de la comunicación empresarial y la publicidad (Castelló, Del Pino, Ramos, 2013). Durante el pasado año se llegó a quintuplicar la actividad de las marcas comerciales más reconocidas en las principales redes sociales de alcance masivo (Bravo, 2014). Por lo que la comunicación de las marcas en Internet es constante y para hacerlo de una forma eficaz deben seguir unas estrategias a las cuales deben ser fieles.

Para conocer mejor el uso de las redes sociales como plataforma de comunicación Online es necesario realizar un análisis que englobe este concepto. Un estudio sobre el uso de las redes sociales en el ámbito comunicativo que abarque las estrategia de comunicación online y la relación entre marca y usuario o consumidor. Para ello se ha elegido como ejemplo la marca alimentaria Oreo la cual es conocida por sus publicaciones ingeniosas en las redes.

Oreo es una marca que destaca en redes sociales por su espíritu innovador y transgresor. Busca continuamente crear contenidos llamativos y fáciles de compartir y de aplicar como una estrategia a largo plazo (López, 2015).

El análisis sobre la comunicación de la marca en Internet se hará a partir de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, las cuales, a parte de ser consideradas las más potentes para seguir a marcas también, son las que la marca destaca en su página web corporativa.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y/O MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación y marketing en Internet

Durante los últimos años se ha producido una evolución por parte de los medios de comunicación, ya que los medios convencionales han ido cediendo terreno al *mass media*¹ más novedoso, Internet (Briz y Laso, 2010). Con la aparición de este nuevo medio, la sociedad española ha cambiado de una forma muy brusca sus hábitos de ocio y su manera de comunicarse, conocerse y relacionarse con otras personas (Celaya 2008).

Tanto la digitalización de la sociedad como de los medios sociales han traído consigo cambios que han afectado a muchos ámbitos, pero en especial a la industria de la comunicación publicitaria (Madinaveitia, 2010). A su vez, el concepto de marketing ha ido cambiando, las empresas han ido ganando terreno en Internet y aumentando así su visión de mercado, hasta llegar a ser como actualmente conocemos al marketing global (Briz y Laso, 2010).

Uno de los cambios que ha aportado esta evolución ha sido que organizaciones, como puedan ser Pymes, decidan invertir en las posibilidades que las nuevas tecnologías les aportan. Como apunta Celaya (2008) “las empresas están experimentando cambios en los hábitos de los consumidores. La web social está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos” (p. 24). Por este motivo la Red, cada vez más, es un mercado donde no es importante solo estar presente, sino que también se deben aplicar y centrar esfuerzos de comunicación publicitaria en ella (Reyes y Olarte, 2001).

Desde este punto de vista, el de la comunicación de marcas, es importante destacar que en Internet aparece la característica de personalización del mensaje, mientras que en el resto de medios convencionales la relación entre el anunciante y el público es en una sola dirección y de forma genérica (Reyes y Olarte, 2001). Internet aporta ese grado de *feedback*² por parte del público objetivo hacia las empresas, lo cual genera mayor

acercamiento hacia el *target*³ y saber en todo momento qué quieren los consumidores. Pero Internet, en cuanto a medio comunicativo y publicitario se refiere, tiene muchas más ventajas. La siguiente tabla recogida por Reyes y Olarte (2007) a partir de una inicial de Calvo y Reinares (2001) contiene una serie de ventajas que Internet ofrece como medio publicitario:

Tabla 1. Principales ventajas de Internet como medio publicitario

<i>VENTAJAS</i>	<i>CARACTERÍSTICAS</i>
Interactividad	Internet permite una relación directa e interactiva entre los miembros intervinientes en la comunicación. El usuario es un sujeto activo que dirige la comunicación.
Bidireccionalidad	La comunicación fluye en dos sentidos: de anunciante al consumidor y viceversa.
Inmediatez	El feed-back es instantáneo, el anunciante puede obtener información del consumidor en tiempo real.
Masividad	Internet es un modo de comunicación de masas ya que puede llegar a muchos potenciales usuarios al mismo tiempo.
Disponibilidad	En Internet no existen límites de tiempo ni de espacio (disponibilidad permanente): el usuario puede acceder al medio siempre que quiera y la tecnología lo permita.
Menor coste	El coste por contacto de la publicidad en la Red es inferior al de otros medios, sobre todo si se hace referencia al coste por impacto.
Mensurabilidad	Todas las decisiones tomadas en este medio son mensurables en tiempo real.
Personalización	Derivado de lo anterior, Internet permite diseñar mensajes adaptados a las necesidades de cada público objetivo y hasta de cada usuario en particular.
Globalización	Todos los internautas utilizan un código propio y compartido lo que permite que todos entiendan básicamente lo mismo cuando se diseñan los mensajes publicitarios.
Actualizable	Internet, más que ningún otro medio, permite actualizar los mensajes en tiempos récord.
Más precisión	Internet permite conocer con alta precisión la efectividad de los mensajes en la Red.
Internacionalización	Gracias a Internet se internacionalizan los mercados: se puede diseñar y difundir mensajes que lleguen hasta el último rincón del planeta.
Velocidad	El marketing digital se ha denominado "turbomarketing" por la rapidez con que se puede responder a los clientes.
Imagen	Las empresas que utilizan este medio refuerzan su imagen de marca. Se perciben como innovadoras, que invierten en las últimas tecnologías. Con el paso del tiempo esta ventaja desaparecerá.
Igualdad	Internet permite realizar campañas de comunicación a todo tipo de organizaciones: la tarjeta de visita de la marca es su página Web y, si está bien diseñada, el cliente puede no notar diferencias entre empresas pequeñas y grandes. Todos pueden competir en igualdad de condiciones.

Fuente: Reyes y Olarte (2001)

2.2. Comunicación y marketing en redes sociales

Las redes sociales parten de la tecnología de la Web 2.0, concepto que representa una evolución de las tradicionales aplicaciones hacia otras aplicaciones web que están enfocadas en el usuario (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009). Según Van Der Henst (2005) "es una etapa que ha definido nuevos proyectos de Internet" y se está preocupando por aportar mayores soluciones para el usuario final (Flores et al., 2009).

La Web 2.0 ha nacido de una evolución natural del mismo medio ya que ha propuesto cosas más interesantes a la actualidad. Además es una plataforma abierta que abarca a los dispositivos conectados y basada en una arquitectura de participación de usuarios, por lo que está en un contexto que da posibilidad de aprender debido a que facilita el acceso a todas las personas (Flores et al., 2009).

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que proviene de la filosofía de la Web 2.0 y de los medios sociales. Son una importante arma de comunicación para todos los usuarios de la Red gracias a que han sabido aprovechar la interactividad que ofrece la plataforma (Padilla, 2014).

Para poder comprender mejor por qué las redes sociales han llegado a ser lo que son y conseguir el posicionamiento que tienen en Internet, siendo una herramienta clave para empresas y marcas, es importante mencionar la definición del concepto.

El término “Red Social” es definido por ERES-SocialMedia como “una forma de interacción social donde se produce un intercambio dinámico de información entre personas, grupos e instituciones, un sistema abierto y sometido a un cambio con grado de influencia sobre conjuntos que comparten las mismas necesidades y preocupaciones”.

A pesar de que la definición aportada por ERES es de lo más completa, es necesario aportar más definiciones en las que cada una resalta alguna particularidad de las redes sociales en sí. Aún así, la gran parte de definiciones de este término inciden en una utilidad fundamental, el establecimiento de relaciones personales y el intercambio de información (Ros-Martí, 2009).

Leiva (2009) transcribe la definición sobre las redes sociales dada en la ponencia en las Jornadas sobre Gestión de Organización del Tercer Sector por Marcelo Zamora en la que se dice que:

las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un contexto de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Flores et al. (2009) redefinen las redes sociales sobre la definición que aportan Boyd y Ellison (2007) en la que dicen que una red social “es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

En cuanto al servicio de red social en Internet, Ros-Martín (2009, p. 554) lo define como “una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros”. El mismo autor también aporta a la anterior definición que a través de estos

servicios es posible compartir información gracias a la utilización de servicios agregados como pueden ser la mensajería personal, el *microblogging*⁴, la publicación de contenido o la formación de grupos de interés.

Por lo tanto, Internet y los cambios tecnológicos han conseguido transformar a todo el mundo durante las últimas décadas y actualmente, la forma en que se comunican las personas también ha cambiado. Gracias a la aparición de las redes sociales de carácter digital en Internet, las personas se pueden relacionar de otra forma con la utilización de estas nuevas tecnologías, generando así relaciones que posibilitan la interacción constante e inmediata (Uribe, 2014). A su vez, las redes proporcionan una ampliación de relaciones que van más allá del simple contacto físico, e instalan en ellas otros tipos de aplicaciones para conseguir atraer y retener a sus usuarios (Ros-Martín, 2009). Pero las redes sociales no sólo tienen un uso social-comunicativo, sino que tiene valores añadidos, como puede ser el marketing.

El *Social Media Marketing* (SMM) es un nuevo concepto creado para optimizar la presencia de una marca en espacios sociales y que “representa una nueva modalidad de marketing que representa la participación en sitios de participación social mediante contenidos únicos, atractivos y útiles” (Ciudad, 2008). El ejercicio del SMM implica compromiso por parte de las empresas y tener los recursos necesarios para lograr una buena integración tanto con el área de marketing como con todas las estrategias generales de las empresas.

De este modo, las redes sociales son, cada vez más, vistas como un canal adicional de marketing mediante el cual las empresas llegan a comunicar o interactuar con los clientes potenciales (Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M, 2014 citado en Uribe, 2014)

En cuanto a los medios sociales como espacios para la comunicación de marcas, los social media han influido en la publicidad debido a “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias” (Pérez, 2011, p. 135). Las empresas y las marcas cada vez tienen una presencia más grande en los entornos digitales debido a las ventajas que aportan estas plataformas sociales al ámbito de la comunicación empresarial y la publicidad (Castelló et al., 2013). Según afirman Castelló et al. (2013) estas grandes ventajas son:

las posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones, la generación de *branding*⁵ social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización

a través de la prescripción y la *viralidad*⁶ y la puesta en marca de un *experimental marketing*⁷ que genere *customer engagement*⁸.

Por otro lado, las redes sociales permiten a las empresas conocer al detalle las tendencias, el desarrollo de nuevos mercados y opiniones sobre determinados productos. Pero también les permiten conocer los rasgos clave de la personalidad, el estilo de vida de sus usuarios y, por lo tanto, sus consumidores (Celaya, 2008).

Estos consumidores, gracias a la misma comunicación de las redes sociales, pueden decidir qué información quieren que les llegue, ya que ellos mismos se puede personalizar la red social y pueden decidir en todo momento qué páginas seguir, escogiendo así tanto la información como la publicidad o las marcas que le interesan. Esta característica asegura a la empresa tener un impacto en su *target* o público objetivo.

Por lo tanto, gracias a todos estos cambios, actualmente la comunicación de las empresas destinada a publicidad se centra cada vez más en el cliente y no en el producto. En consecuencia, y para llegar mejor a sus consumidores, se utiliza más publicidad y comunicación digital. Este tipo de publicidad según Cruz (2015) tiene una información más detallada y con una creatividad, cada vez más, al servicio del valor y la utilidad que demandan los consumidores.

2.3. Evolución, estado actual y tendencias en las principales redes sociales

2.3.1. Evolución de las redes sociales y estado actual

Las redes sociales se han llegado a convertir en un lugar de amistad virtual con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo y en España se han configurado como uno de los fenómenos de mayor interés (Romero, 2013). Estas redes son consideradas como aplicaciones online que permiten a sus usuarios crear perfiles con variedad e infinidad de datos. A su vez también ofrecen la posibilidad de colocar una gran cantidad de contenidos como fotografías, documentos, vídeos, etc. (Martínez, 2009).

Hasta llegar a lo que actualmente conocemos como redes sociales, éstas han sufrido distintos cambios y avances. Con la explosión del fenómeno de la Web 2.0. los sitios web dedicados a compartir contenidos multimedia comienzan a implementar funciones de las redes sociales. A partir de este momento se lanzaron nuevas redes sociales a las ya existentes (YouTube, Flickr o Last FM) a pesar del grado de imprevisibilidad que tienen en cuanto a la obtención de respuesta por parte del público (Ros-Martín, 2009).

En referencia a los cambios que las RRSS han sufrido durante estos últimos años, The Cocktail Analysis recoge el cambio de paradigma relevante que han sufrido las redes

durante 4 años (2010-2015) y también la visión de las marcas acerca de cómo el social media les ayuda en la construcción de sus negocios. El estudio de 2010 afirma que los usuarios, durante ese año, empezaban a tener la decisión de recibir o no información sobre una marca, es decir, en el año 2010 aparece la capacidad de segmentar en RRSS.

En cuanto al estudio de este año (The Cocktail Analysis, 2015) se aprecia que los usuarios de las redes son cada vez más partícipes con las marcas. En él se afirma que la publicidad y la presencia de las marcas es más notable en las RRSS. 2 de cada 3 usuarios siguen a marcas y 4 de cada 10 lo hacen de forma activa: comentando, compartiendo y participand. En referencia a la segmentación que empezaba a aparecer en el estudio del año 2010, durante el 2015 se declara que un 56% de usuarios de redes sociales han dejado de seguir en alguna ocasión a alguna marca, por lo que los usuarios cada vez son más selectivos (Observatorio de Redes Sociales, 2010 y 2015).

Las redes sociales se han convertido en una gran tendencia que ha despertado un interés de directivos de empresas. Estos medios sociales se han conseguido posicionar como una herramienta de Internet que presta las cualidades idóneas para las estrategias empresariales que están orientadas hacia el cliente (Castelló et al., 2010). Todas las características que posee Internet como medio también forman parte de las redes sociales, pero en el caso de éstas, las ventajas se ven aumentadas: personalización del mensaje, interacción con el destinatario y comunicación bidireccional.

Por lo tanto, la utilización de los social media por parte de compañías y marcas es un hecho claro (Rodríguez, 2012) y por lo tanto también lo es que los usuarios tengan contacto con estas marcas. A día de hoy, el 89% de los usuarios de redes sociales sigue una marca en alguna medida y en cuanto a los motivos, IAB (2015) afirma que “el interés por la marca es la principal motivación, seguido por concursos, conocer más a la marca o por *clickear*⁹ en publicidad”. Los datos para la publicidad de marcas en las redes sociales son cada año más positivos aunque aun sigue habiendo un 9% que es reacio ante la percepción de la publicidad en red y un 39% que le es indiferente (IAB, 2015).

En referencia a la personalización del mensaje, característica importante que aportan las redes sociales a las marcas, según el siguiente gráfico se puede observar que hay un ligero descenso, respecto al 2013, en la intención de compartir información personal, aunque sigue habiendo una buena disposición por parte de los usuarios de las redes.

Gráfico 1. Promociones/Publicidad personalizada



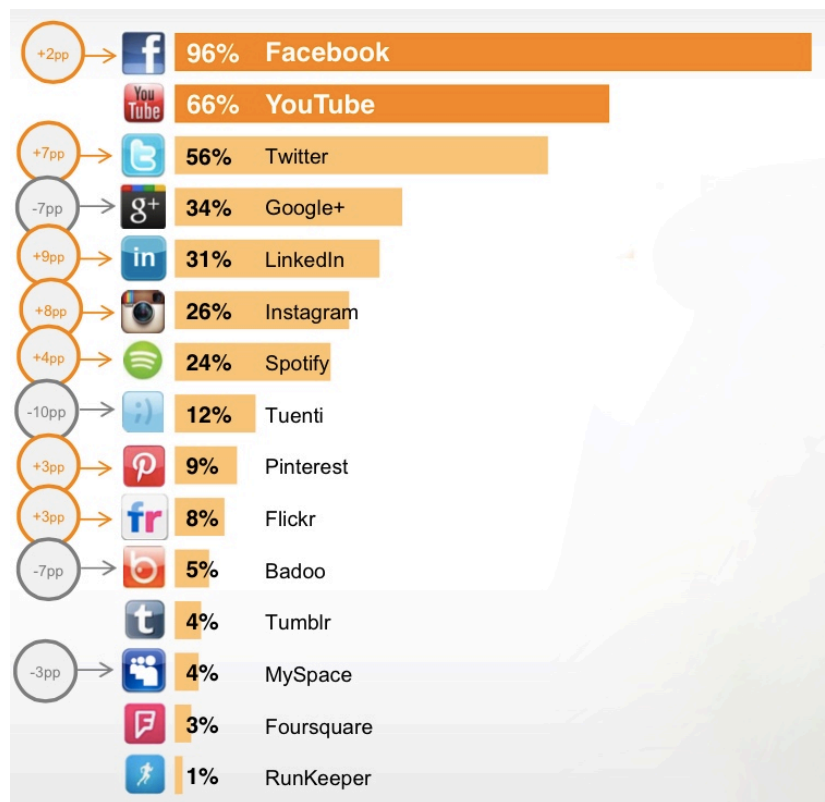
Fuente: IAB (2015)

2.3.2. Principales redes sociales

Existe una gran cantidad y diversidad de redes sociales digitales en las cuales se puede hacer una distinción mediante enfoques y clasificaciones como blogs, comunidades virtuales, comercio social, etc. Según los diferentes segmentos de público objetivo, la funcionalidad o el territorio de actividad, entre otros, han ido creando la gran variedad de redes que se conocen a día de hoy (Uribe, 2014).

Las personas cada vez están más presentes en las redes sociales, observando vídeos, publicando opiniones, buscando empleo, informándose, etc. La demostración de la relevancia actual de las redes sociales se evidencia en la intensidad de su uso por parte de la población (Padilla, 2014). Esta intensidad de uso de las redes ha llegado a datos como que más de 14 millones de internautas de entre 18-55 años son usuarios de ellas (IAB, enero de 2015). El ranking de audiencia de las más utilizadas y/o visitadas según IAB (2015), está encabezado por Facebook, (96%), y seguido de Youtube (66%) y Twitter (56%). Como se puede observar en la Tabla 3 la mayor parte de las redes sociales aumentan en cuanto a utilización en comparación al año 2013, a pesar de que algunas como Tuenti, Google+ y Badoo descienden en grandes cantidades.

Gráfico 2. Redes utilizadas/visitadas



Fuente: IAB 2015

En relación con las redes sociales más potentes para seguir a marcas, la principal red es Facebook, aunque cae ligeramente, seguida de Twitter e Instagram, la cual sigue en aumento (IAB, 2015). Estas tres redes, junto con Youtube, serán las que servirán más adelante como punto de partida para realizar el análisis de la marca alimentaria Oreo, por el mismo motivo de ser las tres redes más potentes en cuanto a seguimiento de marcas se refiere.

- Facebook

La red social más importante y sólida del momento es Facebook, una plataforma que cuenta con 1'28 billones de usuarios en todo el mundo (GoAndWeb, Marzo de 2014). La red integra una infinidad de servicios y posibilidades a los usuarios, lo cual la convierte en una red social atractiva para la gente (Rodríguez, 2012).

Facebook fue creada en 2003 por Mark Zuckerberg en la Universidad Harvard con el objetivo de no ser ignorado por sus compañeras de Universidad y con el mayor atractivo de publicar en el “muro” de los amigos de la red. Su uso era exclusivo solo para Universidades como Harvard, Stanford, Columbia y Yale (Padilla, 2013). Poco a poco la red se ha ido utilizando a lo largo de todo el mundo y con unos usos más variados como

seguir y comunicarse con los contactos, manteniendo así las relaciones sociales con conocidos y amigos, tener acceso a fotografías de los seguidores, chatear o reproducir videos y música, etc. No obstante, destaca su “capacidad de socializar, establecer contactos, riqueza de eventos y contenidos lo cual establece un fuerte vínculo con la propia red y la hace la más importante en la actualidad” (Romero-Moreno, 2013).

Facebook ha logrado que la gran mayoría de sus usuarios no utilicen Internet para buscar información, ver vídeos, jugar con amigos o leer noticias, sino que lo puedan hacer directamente desde esta plataforma social (Rodríguez, 2012). Por este motivo la red posee una reputación social muy potente.

En cuanto a las empresas, para estar presentes en Facebook, deben crear una página y no un perfil como los usuarios. La creación de estas páginas ofrece una gran variedad de ventajas, ya que no tienen límite de seguidores y cualquier usuario puede hacerlo. Actualmente sigue siendo la principal red para seguir a marcas y según el estudio IAB (2015) esta red ha influido en un 86% de las decisiones de compra por Internet. Por ese motivo un 80% de las principales empresas españolas tienen presencia en Facebook (Rodríguez, 2012).

- Twitter

Twitter es una red social y un blog a la vez, ya que permite compartir pensamientos, información, enlaces y también comunicarse. La red cuenta con 255 millones de seguidores en 2014 y crece a ritmo constante (GoAndWeb, 2014). Fue creada en San Francisco en 2006 por la empresa Obvious, LLC para poder conseguir inversores. La red empezó a ganar rápidamente usuarios llegando a los 60 mil textos al día tras un año de su creación (Carballar, 2011).

Esta RRSS está pensada para que sus usuarios creen contenidos de interés y los compartan, lo cual da la impresión, sin que sea falsa, que la voz del usuario puede ser oída en grandes debates sociales (Romero, 2013). Aunque muchos mensajes son fugaces ya que cuando se crean hay mucho *tuits*¹⁰ al mismo tiempo y la gran mayoría pasan desapercibidos.

La red social destaca debido a que cada texto que se puede escribir no puede superar los 140 caracteres. Esto obliga a los usuarios a contar simplemente lo que hacen o piensan de forma simple (Carballar, 2011). Por otro lado, en esta red destacan los *hashtags*¹¹ y *trending topics*¹², lo cual hace que se puedan saber las noticias del día, seguir temas de forma más fácil y opinar sobre lo que está sucediendo.

En cuanto a la actividad de las marcas en esta RRSS, “Twitter es la red con la que las

marcas publican mayor cantidad de contenido” según afirma Bravo (2015). En ella se pueden ver un gran número de marcas pero con menos peso que en otras redes. Las empresas utilizan esta red para comunicar sus noticias, los nuevos desarrollos y las promociones y es una gran plataforma para llegar al público de una forma que es difícil de hacer mediante otros medios (Carballar, 2011).

- Instagram

Instagram es la conocida red social de las imágenes. Cuenta con 200 millones de usuarios activos (GoAndWeb, Marzo de 2014), aunque actualmente los datos son más elevados ya que ha sido una de las redes sociales con mayor aumento de utilización y visitas en comparación con el año anterior según apunta el estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2015).

La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 y comprada por Facebook en abril de 2012, año en que la red contaba con 22 millones de usuarios activos mensuales. Un año más tarde el total aumentó un 500% (Padilla, 2014). Instagram se ha convertido en la red más popular en cuanto a imágenes y videos. Los *posts*¹³ en esta red generan 58 veces más participación por seguidor que la red social Facebook, y 120 veces más que Twitter (Mindruta, 2015).

Esta RRSS tiene como valor principal la capacidad de interacción entre la marca y usuario a través de las fotografías, así como el atractivo del marketing visual del que dispone. Por otro lado, permite compartir las fotos en otras redes como Facebook, Twitter, Flickr y Pinterest (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Un 52% de las marcas más importantes que están en Facebook tienen actividad en Instagram y dicha función es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas (Caerols et al, 2013). El problema que surge es que en la mayoría de casos las cuentas oficiales de marcas en esta red son en inglés. A pesar de esto, Instagram se posiciona como la más rápida en cuanto a adquisición de popularidad y como un excelente canal para estrategias de contenido y lugar para conectar con las audiencias según informa IAB (2015).

- Youtube

Youtube es un canal de vídeos en constante actualización el cual da la oportunidad a sus usuarios de “subir” vídeos creados por ellos mismos, comentar otros vídeos, puntuarlos o integrarlos en otras redes. La red cuenta con más de un millón de usuario según informan en su página web.

Surge en febrero de 2005 con Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Los tres ex empleados de Paypal crearon una web para compartir vídeos realizados por los internautas (Lavado, 2010) la cual está disponible en 71 países y se llegan a subir 300 horas de vídeo por minuto.

Es la primera red social con mejor valoración y la segunda más utilizada durante el año 2014 motivo por el cual se ha llegado a convertir en un éxito de forma muy rápida y también un negocio rentable. A pesar de que no es el único portal de difusión de vídeos de forma online, es el referente ya que sus datos son superiores al resto de redes de carácter similar (Pérez y Gómez, 2011).

2.3.3. Tendencias de las redes sociales

En cuanto a las tendencias en el ámbito del social media, IAB en su estudio Top Tendencias 2015 aporta una serie de características que según ellos van a ser importantes durante el año 2015:

- Social Media Visual: crecen las redes sociales visuales.
- *Influencers*¹⁴: las marcas buscan la imagen de personajes famosos para posicionarse entre los consumidores
- Transversalidad: las redes están cada vez más presentes en todos los procesos corporativos como un canal más de comunicación e interactividad transversal.
- Hipersegmentación: una comunicación cada vez más personalizada.

De cara al futuro, la precisión para encontrar el *target* adecuado en Facebook para un determinado producto será cada vez más complicada, pero las marcas jugarán con la ventaja del uso de los *hashtags* en esta misma red social para crear contenido (López, 2015). En cuanto a Twitter sigue subiendo de usuarios constantemente, pero en menos cantidad, ya que lo visual va a estar por encima de los textos (IAB, 2015). Por lo que respecta a la red social Instagram, se espera que la presencia de marcas en esta red aumente en medida que el número de usuarios siga creciendo (Mindruta, 2015).

El social media está en una evolución constante y por lo tanto las principales marcas deben de tener profesionales que sepan detectar los nuevos paradigmas, invirtiendo así en las herramientas que funcionen en el momento (López, 2015).

2.4. Oreo, presencia en redes sociales

2.4.1. Historia de Oreo

Oreo es un tipo de galleta creada por la compañía estadounidense Nabisco (Mondeléz International Inc). Este tipo de *cookie* se caracteriza por estar construida por dos galletas en

forma circular unidas por una crema, formando así un sándwich (Branzai, 2015). La galleta Oreo fue creada en Nueva York en 1912 para competir con un producto similar creado cuatro años antes, la galleta Hydrox, la cual fue retirada del mercado una vez que se registraron pérdidas ante la nueva galleta del momento, Oreo (Swagger, 2015).

Tras más de 100 años de historia, las galletas de la marca Oreo siguen siendo las más vendidas en el mundo y están presentes en más de cien países. Su gran éxito es debido a la peculiar forma en la que se pueden ingerir las galletas, lo cual las hace convertirse en un producto con más de 20.000 millones de unidades vendidas al año en todo el mundo. Esto las ha hecho ser durante el año 2014 el producto alimenticio más vendido en el mundo, después del Big Mac (Informe21, 2014).

2.4.2. La comunicación de Oreo

Pocas marcas utilizan de forma correcta las redes sociales y consiguen posicionarse como *lovemark*¹⁵ en la mente de sus consumidores, pero algunas marcas como Oreo han conseguido hacerlo y seguir aumentando en seguidores y ventas con el paso del tiempo (Núñez, 2014). Para comprender cómo ha llegado hasta este punto la marca de galletas Oreo, primero es importante conocer sus estrategias en medios sociales.

A lo largo de toda su historia, la marca ha sido un referente en comunicación, ya que sus creadores han conseguido construir un ritual de marca, lo cual la ha hecho diferente y única en su categoría (Branzai, 2014). Oreo utiliza publicidad tanto en medios convencionales como en Internet, pero en cuanto a sus spots publicitarios, la gran mayoría que se pueden visualizar sobre las galletas, contienen dos elementos claves: la galleta como objeto central y el consumidor como persona que decide cómo utilizar el producto (Molina, 2013).

2.4.3. Presencia de Oreo en redes sociales

Según Bravo (2014) durante el pasado año 2014 se quintuplicó la actividad de las marcas comerciales más reconocidas en las diferentes redes sociales de alcance masivo. Es importante estar presente en las RRSS pero no hay que publicar el mismo contenido en todas ellas. “Uno de los errores más comunes de las marcas es duplicar el contenido en las redes sociales. Cada red social tiene un uso y los mensajes se deben lanzar de forma distinta” (Núñez, 2014).

A pesar de todas las formas que utiliza Oreo para promocionarse y comunicarse, la marca ha destacado más en el ámbito de la aplicación de estrategias online (López, 2015). Es una de las marcas más atractivas en social media con más de 40 millones de seguidores en Facebook, alrededor de 600 mil en Twitter, más de 300 mil en Instagram y casi 97 mil

scriptores en Youtube en sus redes oficiales de carácter mundial. Como apunta López (2015):

La marca de galletas siempre se ha caracterizado por su espíritu innovador y transgresor. Una búsqueda constante para crear contenido llamativo, fácil de compartir y de aplicar como una estrategia a largo plazo. Oreo ha sabido utilizar sus galletas como elemento principal, manejándolas creativamente para ejemplificar algún acontecimiento de importancia.

La marca, que ya es un icono internacional, ha encontrado la clave no sólo convirtiendo a la galleta en protagonista, sino aportándole la posición de protagonista también al consumidor, el cual ha hecho del producto algo diferente (Molina, 2013). Oreo ha hecho partícipe de la gran parte de sus acciones en redes sociales a los consumidores, los cuales se han sentido involucrados.

La empresa ha logrado que sus propios usuarios generen y dinamicen el contenido de las redes y a su vez también han conseguido una potenciación del contenido multimedia, lo cual genera un gran *engagement*¹⁶ y conexión con su público objetivo (López, 2015), gracias a lo que han optimizado al máximo su estrategia online. Esta estrategia de gran calidad que la marca ha aplicado en los social media es resumida por Pierce (2013) en cuatro puntos clave:

1. Ser puntual y utilizar tópicos interesantes. La marca realiza un calendario de festividades y eventos y planea sus publicaciones.
2. Promover consistencia y frecuencia. Oreo participa constantemente en los medios sociales e intenta publicar con la misma frecuencia.
3. Utilizar gráficos con conceptos simples. La marca simplifica los mensajes para llegar mejor al público.
4. Divertirse. Cada una de las campañas de Oreo tiene como objetivo hacer sonreír a la gente.

Por todas sus estrategias utilizadas en social media, Oreo año tras año sigue aumentando en seguidores en todas sus redes sociales, lo cual a su vez influye de forma positiva en las ventas de las galletas (Branzai, 2014).

3. OBJETIVOS / HIPÓTESIS

Una vez planteado el marco teórico de este trabajo de final de grado, exponemos el planteamiento de nuestra investigación cuyo objetivo principal es analizar la comunicación en redes sociales por parte de la marca alimentaria Oreo.

A partir de este objetivo principal se desarrollaran los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el tipo de comunicación en Internet que aparece con las redes sociales.
2. Analizar la actividad y efectividad de Oreo en sus primordiales redes sociales, Instagram, Twitter, Facebook y Youtube.
3. Definir los elementos y las estrategias utilizadas por Oreo en su comunicación en redes sociales.
4. Estudiar la capacidad de la marca Oreo para mantener interactividad con los usuarios, así como la respuesta de estos y por lo tanto el *engagement*.

De los anteriores objetivos marcados se plantea la siguiente hipótesis: la marca Oreo es una de las marcas alimentarias con mejor utilización de las redes sociales de las que dispone. A partir de esta hipótesis principal se pretenden una serie de hipótesis específicas correspondientes a los anteriores objetivos:

1. Las empresas utilizan la comunicación en las redes sociales como una canal complementario a la publicidad convencional.
2. Oreo es una marca activa en redes sociales mediante la publicación constante de contenidos
3. La marca utiliza de una forma constante la estrategia del *Real Time Marketing*¹⁷.
4. Oreo es una marca interactiva ya que genera respuesta a los comentarios de sus usuarios.
5. El *engagement* de la marca Oreo es elevado y visible porque los seguidores interactúan con la marca en las redes sociales.
6. Una mayor actividad de Oreo en las redes sociales está relacionada con una mayor interactividad de los seguidores

4. METODOLOGÍA

El actual trabajo de final de grado es considerado como un trabajo de investigación en el cual se pretenden abordar los objetivos citados anteriormente. Para ello se llevarán a cabo

un variedad de acciones que serán efectuadas en la parte práctica del trabajo donde se realizará el análisis y la investigación.

En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura sobre el tema del trabajo donde han sido marcados los términos o palabras clave relacionadas con el tema para posteriormente iniciar una búsqueda de información o estado de la cuestión. Los conceptos clave son: comunicación en Internet, redes sociales, Oreo en redes sociales y actividad y efectividad en redes sociales. Una vez han sido marcados los términos, se ha realizado una búsqueda de información en revistas del sector publicitario, bases de datos, blogs publicitarios, buscadores académicos, Dialnet y RUA entre otros, lo cual nos ha ayudado a establecer el marco teórico.

En la parte de la investigación se realizará la observación y análisis de las RRSS de la marca Oreo. Para ello, primero se ha accedido a la página web de la marca (www.oreo.es) para poder localizar los perfiles creados por Oreo en las RRSS, los cuales son Facebook, Twitter y Youtube. Por lo tanto el análisis será realizado a esas tres redes y también a la plataforma Instagram por ser una de las mejores redes reputadas, junto con las tres anteriores, para seguir a marcas (IAB, 2015). Es importante destacar que estas redes son de carácter oficial y no nacional, por lo que el contenido de algunas publicaciones será en inglés y otras en castellano.

No hay ninguna herramienta que permita medir todos los datos que se necesitan para el análisis por lo que los datos serán extraídos de forma manual. A su vez, es importante destacar que estos son de carácter público y abiertos.

El seguimiento de las redes de Oreo se realizará a lo largo de una semana, del lunes 27 de abril al domingo 3 de mayo, y se guardará toda la información necesaria para realizar el posterior análisis siguiendo las fichas señaladas más adelante. La semana elegida contiene dos días festivos, el Día Internacional del Trabajo (1 de mayo) y el Día de la Madre (3 de mayo) con la intención de demostrar si la marca utiliza la estrategia del *Real Time Marketing*. Durante todos los días de la semana los datos se recogerán a las 23:59 de la noche para poder abarcar todos los datos necesarios de todas las publicaciones del mismo día. Además, para ver si la interacción de los usuarios con la marca ha aumentado, una semana después de cada publicación todas ellas serán revisadas.

Para llevar a cabo el análisis se han elaborado dos modelos de fichas:

1. Fichas diarias en las que se recoja la información de forma más detallada (Anexos I–IV)

Tabla 2: Ficha análisis diario publicaciones/actividades individuales

<p>1. <u>Datos formales</u></p> <p>1.1. Día de publicación</p> <p>1.2. N° de publicaciones durante el día</p> <p>1.3. Enlace</p> <p>2. <u>Contenido de la publicación</u></p> <p>2.1. Tipo de publicación</p> <p>2.2. Título</p> <p>2.3. Descripción</p> <p>2.4. Hora</p> <p>2.5. Contenido</p> <p>3. <u>Respuesta – Generación – Sugerencia</u></p> <p>3.1. Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visualizaciones - <i>Likes</i> <p>3.2. Generación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentarios <p>3.3. Sugerencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartidos <p>4. <u>Participación – Dinamización</u></p> <p>5. <u>Observaciones</u></p>

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

2. Fichas resumen que abarquen los principales resultados obtenidos durante el seguimiento realizado durante toda la semana

Tabla 3. Ficha resumen análisis Facebook

FACEBOOK	
OREO	
PUBLICACIONES	N° de publicaciones durante la semana
	Temática de las publicaciones
	Periodicidad de las publicaciones
	Tipo de lenguaje

	Público al que va dirigido
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de comentarios por publicación
	Nº de veces compartido
	Nº de “Me Gusta”
PERÍODO DE ANÁLISIS	

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

Tabla 4. Ficha resumen análisis Twitter

TWITTER	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de publicaciones durante la semana
	Temática de las publicaciones
	Periodicidad de las publicaciones
	Tipo de lenguaje
	Público al que va dirigido
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de comentarios por publicación
	Nº de “Retuits”
	Nº de “Favorito”
PERÍODO DE ANÁLISIS	

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

Tabla 5. Ficha resumen análisis Instagram

INSTAGRAM	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de publicaciones durante la semana
	Temática de las publicaciones
	Periodicidad de las publicaciones
	Tipo de lenguaje
	Público al que va dirigido
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de comentarios en la publicación
	Nº de “Me gusta”

PERÍODO DE ANÁLISIS	
---------------------	--

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

Tabla 6. Ficha Resumen Análisis Youtube

YOUTUBE	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de vídeos durante la semana
	Temática de las publicaciones
	Periodicidad de las publicaciones
	Tipo de lenguaje
	Público al que va dirigido
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de visualizaciones
	Nº de comentarios
	Nº de “Me gusta”
	Nº de “No me gusta”
PERÍODO DE ANÁLISIS	

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

Gracias a la división del análisis en dos modelos distintos se podrán sacar mejores resultados y conclusiones de cada red en concreto y también generales de la estrategia de comunicación online de la marca Oreo en redes sociales.

Por último, una vez recogida la información en las fichas de análisis, tanto individuales como generales, se redactaran los resultados para establecer si se confirman las hipótesis de partida y observar si la estrategia de comunicación online de la marca Oreo es efectiva.

5. RESULTADOS

Las fichas para seguir el análisis son el punto de partida para analizar las redes de la marca Oreo (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube). Estas tablas se aplican de forma sistemática a las publicaciones de la marca en las cuatro RRSS señaladas. El uso de las fichas hace que el registro de los datos sea fiable ya que la obtención de datos ha sido ordenada y estructurada para poder alcanzar los objetivos del trabajo.

5.1. Facebook

Actualmente la página oficial de Oreo en Facebook cuenta con 40.002.135 seguidores. Cuando se accede a la página se puede ver la imagen de portada, la cual pertenece al concurso “Juega con Oreo” creado por la marca de forma mundial a principios de febrero. También se puede ver la fotografía de perfil la cual es el logo de la marca, la galleta. En la parte de información de la página podemos encontrar una breve descripción sobre la misma en inglés, ya que la página es de carácter oficial: “The classic cookie you know and love, bringing you moments of Wonder”. También aparece la misión de la empresa tanto en inglés, francés, castellano y alemán y el link para acceder a la página web oficial de la marca.

En el menú principal, además de la pestaña de información, también podemos encontrar la carpeta de fotos, vídeos y de eventos, en la cual actualmente no tienen ningún contenido ya que el último evento, “Juega con Oreo”, ya ha terminado. En la página también hay un apartado donde se pueden ver las publicaciones que hace la gente hacia la marca.

Tabla 7. Ficha resultados análisis Facebook

FACEBOOK	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de publicaciones durante la semana: 3
	Temática de las publicaciones: Presencia de marca / Concursos / Acontecimientos especiales
	Periodicidad de las publicaciones: esporádica
	Tipo de lenguaje: informal y cercano
	Público al que va dirigido: consumidores y seguidores de la marca aunque no la consuman
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de comentarios por publicación: 2-304
	Nº de veces compartido: 0-2.753
	Nº de “Me Gusta”: 43-43.113
PERÍODO DE ANÁLISIS	Del 27/04/2015 al 03/05/2015

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

A partir de la creación de las fichas individuales de cada publicación en Facebook por parte de la marca Oreo (Anexo I) y de la observación de la tabla 7, Facebook se posiciona como la red con mayor participación y dinamización por parte de los seguidores. La marca utilizan la red social de forma correcta en cuanto a estrategia comunicativa online ya que consiguen llegar a un gran número de seguidores como se puede ver reflejado en la cantidad de “me gusta” y compartidos de las publicaciones. No publican de una forma muy constante por lo que cada semana el número de publicaciones varía, pero sí consiguen llegar y gustar a una gran parte de sus seguidores.

Las publicaciones generadas no crean gran contenido de comentarios por parte de los seguidores y los comentarios que hay son simplemente sobre el contenido y no sobre la marca, por lo que Oreo no necesita generar una gran comunicación de este tipo. En publicaciones posteriores a la semana de análisis muchas personas comentaron una fotografía, la cual anunciaba el fin de un concurso, preguntando sobre el momento de envío de los premios. Oreo contestó a todos y cada uno de los comentarios de forma personalizada por lo que se reafirma la buena estrategia comunicativa online de la marca en la red social.

En cuanto a las temáticas de las publicaciones son variadas pero todas se caracterizan por la presencia de marca y no por la publicidad del producto. Aparecen tres tipos de publicaciones destacadas:

1. Presencia de marca. Oreo publica contenido original con la galleta como protagonista para estar presente en los muros de los seguidores y recordarles la marca.
2. Concursos. Actualmente acaba de finalizar el concurso “Juega con Oreo” un concurso con diferentes pruebas creativas donde la galleta debía ser la protagonista.
3. Acontecimientos especiales. La marca es conocida por la utilización de la estrategia *Real Time Marketing*. Durante la semana del análisis el día 3 de mayo fue el Día de la Madre y Oreo creó una publicación dedicada a ese acontecimiento.

Figura 1. Publicación Oreo Facebook Día de la Madre



Fuente: Facebook Oreo (2015)

Por otro lado, las publicaciones son tanto en inglés como en español, donde destaca más el segundo idioma. El lenguaje utilizado por Oreo en Facebook es informal y por lo tanto más cercano a sus seguidores. En referencia al uso de *hashtags*, cada vez son más utilizados en esta red para buscar contenido. La marca hace uso de ellos en alguna publicación sobre todo en la relaciona al concurso.

Todas las publicaciones van dirigidas tanto a sus clientes potenciales como a posibles seguidores que no consumen la marca ya que el contenido es dinámico y divertido y no hace referencia a promociones ni ofertas, sino frases ingeniosas donde la galleta es la protagonista.

Por último, en referencia a la hora de las publicaciones todas ellas son por la tarde, tanto las de entre semana como la del fin de semana. Según un estudio creado por Josefina Casas, experta en SEO, las publicaciones que más llegan a los usuarios en la red social Facebook son de miércoles a sábado alrededor de las 15:00H, lo cual coincide con el horario de publicación de la marca.

Por último, observando la cuenta de Oreo de la red social Facebook, se ha podido observar que durante el mes de diciembre del año 2014 la marca celebró su 100 aniversario con sus seguidores. Cada día del mes cambiaban la foto de portada donde ponían la foto de perfil de los seguidores que cumplían años ese mismo día.

Figura 2. Ejemplo fotografía portada Facebook 100 aniversario Oreo



Fuente: Facebook Oreo (2014)

5.2. Twitter

La cuenta oficial de Oreo en la red social Twitter, creada en marzo del 2010, cuenta actualmente con 627.041 seguidores. Cuando se accede a la página, se puede observar que tanto la foto de portada como la de perfil son las mismas que en Facebook. En la biografía aparece una descripción de la labor de la marca en Twitter: “Your favorite cookie, filling your world with Wonder 140 characters at time”.

En el perfil de Oreo también se pueden ver el número de tuits creados por la marca (22.772), el número de fotografías y vídeos subidos (811) y el número de favoritos (923) que ha dado la marca a tuits de sus seguidores.

Tabla 8. Ficha resultados análisis Twitter

TWITTER	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de publicaciones durante la semana: 4
	Temática de las publicaciones: presencia de marca / Concursos / Acontecimientos especiales / Respuestas a seguidores
	Periodicidad de las publicaciones: esporádica
	Tipo de lenguaje: informal y amistoso junto con <i>hashtags</i>
	Público al que va dirigido: seguidores de la red y consumidores de la marca
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de comentarios por publicación: 0-4
	Nº de “Retuits”: 2-61
	Nº de “Favorito”: 2-156
PERÍODO DE ANÁLISIS	Del 27/04/2015 al 03/05/2015

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

Oreo utiliza la red social Twitter como una plataforma donde publicar contenidos que pertenecen a otras RRSS. Tres de las cuatro publicaciones de la semana en la que se ha hecho el análisis son contenidos de otras redes: una publicación de Vine y dos más de Facebook.

Los usuarios son poco participativos y dinámicos, por lo tanto la respuesta no es muy elevada y el nivel de diálogo entre la marca y los seguidores en esta red social es escaso. A pesar de esto existe un vínculo de comunicación entre la marca y los seguidores gracias a la marcación de retuits, que oscila entre 2 y 61, y de favorito, entre 2 y 51. En esta red social, como se puede observar en la Tabla 8, los seguidores prefieren la respuesta (favorito) antes que la generación (retuits).

Es importante destacar que la única publicación que la marca ha generado de forma distinta y creativa a las otras redes sociales ha sido un tuit como respuesta a una publicación de una seguidora. Por lo que la marca crea una estrategia comunicativa distintiva en esta red, ya que no responde los tuits donde se menciona a la marca sino que llegan a crear contenido para responder.

El lenguaje utilizado por la marca en Twitter es informal y amistoso y se caracteriza por la utilización de *hashtags*, los cuales utilizan en la mayoría de sus tuits y algunos que han podido llegar a ser *Trending Topics*, como el del día de la madre. Esta técnica, la utilización de *hashtags*, hace que la marca pueda llegar a más gente y no solo a sus seguidores. El lenguaje predominante, al igual que en Facebook, es el español aunque hay una publicación en inglés, la compartida de la red Vine. Cabe destacar que esta publicación es la que más favoritos y retuits ha generado, por lo que los usuarios anglosajones son más participativos e interactúan más con la marca.

Por último, aunque la comunicación es esporádica, ya que sólo se han publicado cuatro tuits en una semana, la marca ha publicado en un horario recomendado, aunque alguna publicación como la del Día de la Madre se hizo en un horario no destacado para generar contenido en Twitter.

5.3. Instagram

En la red social Instagram de Oreo, creada en enero de 2013, la marca cuenta con más de 195.000 seguidores. Al entrar en la página se puede ver la misma foto de perfil del logo de Oreo, y de portada aparecen fotos subidas a la red por Oreo y que van cambiando de forma aleatoria, formato característico Instagram ya que en todos los perfiles sucede lo mismo.

En la biografía aparece una breve descripción de la marca en esta red: “OREO See the world through our OREO Wonderfilled lens” y también un enlace que lleva a los términos y condiciones de la marca en esta red social. También se puede ver el número de fotografías publicadas, 569 en este caso.

Tabla 9. Ficha resultados análisis Instagram

INSTAGRAM	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de publicaciones durante la semana: 1
	Temática de las publicaciones: Acontecimientos especiales
	Periodicidad de las publicaciones: escasa
	Tipo de lenguaje: <i>hashtags</i>
	Público al que va dirigido: seguidores de la marca en la red social
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de comentarios en la publicación: 132
	Nº de “Me gusta”: 21.916
PERÍODO DE ANÁLISIS	Del 27/04/2015 al 03/05/2015

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

A raíz de la visualización de la Tabla 9, se observa que Instagram es una red poco utilizada por la marca Oreo, ya que durante el transcurso de la semana de análisis la marca tan sólo ha publicado una fotografía. A pesar de esto, esta única publicación ha tenido una elevada respuesta por parte de los seguidores con la obtención de más de 20.000 “me gusta” y 132 comentarios. El público actúa de una forma activa con las publicaciones de la marca.

La publicación hace referencia a una iniciativa creada por Instagram en la que, a través del blog oficial de la red, proponían a los usuarios crear fotografías donde objetos reales y cotidianos se parecieran a los emoticonos utilizados en los smartphones.

Figura 3. Publicación Oreo Instagram

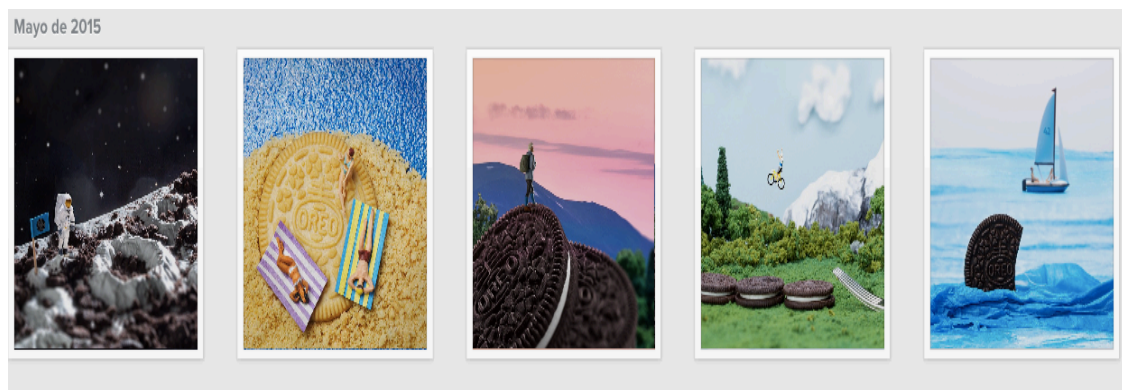


Fuente: Instagram Oreo (2015)

Para que el análisis de la estrategia de comunicación de la marca en Instagram sea más fiable, se han observado las publicaciones anteriores de la marca. La periodicidad de publicación es poca, pero al igual que en la semana del análisis las publicaciones obtienen la gran mayoría aproximadamente 30.000 “me gusta” y unos 300 comentarios, aunque algunas fotografías han llegado a los 2.000.

El contenido es variado, algunas fotografías son creadas como presencia de marca, otras para fomentar la participación en concursos y algunas para acontecimientos especiales. Cabe destacar que en esta red social no se suben gráficas o dibujos de la marca como en las otras redes, sino fotografías donde suele aparecer la galleta de forma real.

Figura 4. Fotografías Instagram Oreo



Fuente: Instagram Oreo (mayo 2015)

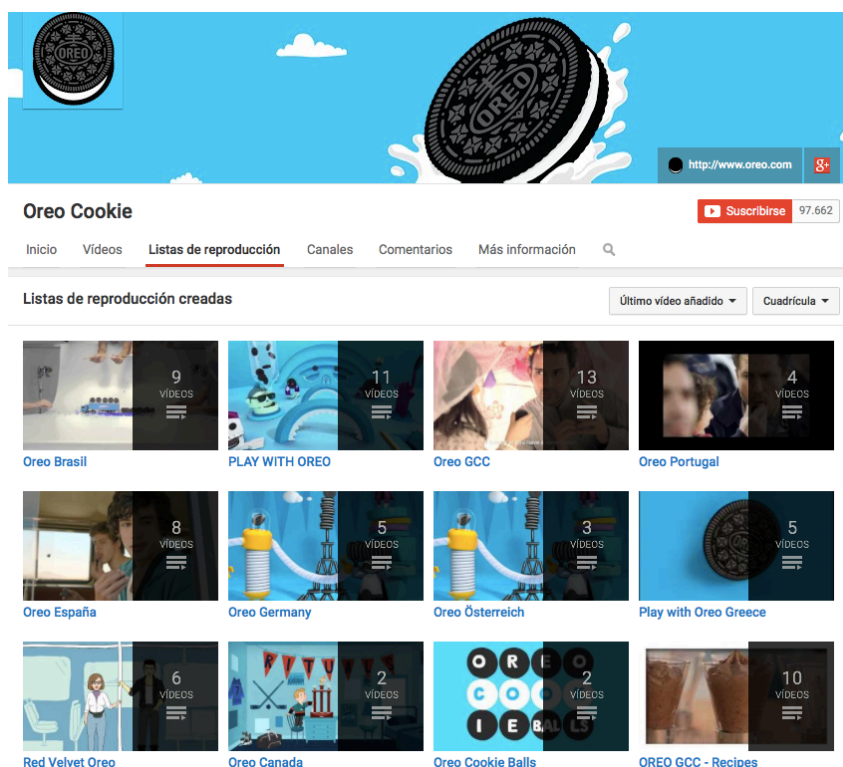
El contenido es todo en inglés y aparece de forma muy destaca la utilización de *hashtags* donde en la gran mayoría de fotografías aparece como mínimo uno. Si se accede a la página de Instagram de los *hashtags* creados por Oreo se pueden ver fotografías creadas por usuarios de la red social donde interactúan con la galleta.

5.4. Youtube

Oreo cuenta con 97.198 suscriptores en la red social Youtube, cuenta creada en junio del 2008. Al entrar en el perfil de la marca en esta red social se puede ver la foto de perfil que es el logo de la marca, y la fotografía que preside en la portada que es una galleta Oreo sobre el cielo azul con nubes. Por otro lado, el menú principal de la red social Youtube se asemeja más al de una página web que al de una red social, los vídeos se pueden ver por categorías, se pueden crear listas de reproducción y ordenar los vídeo por fecha o bien en función del ranking de popularidad.

Oreo tiene categorías de vídeos como “Play with Oreo” donde se encuentran los spots del concurso Juega con Oreo y “Oreo Cookie Balls”, donde hay recetas sobre dulces que se pueden hacer con Oreo. También existe la posibilidad de ver las listas de reproducción de vídeos por países. Por otro lado, la marca en cada categoría de vídeos aporta una descripción para poder entender el contenido de los vídeos.

Figura 5. Listas reproducción Oreo Youtube



Fuente. Youtube Oreo (2015)

También en esta red social la marca tiene enlaces de otras redes y el número de reproducciones de sus vídeos. También existe un apartado de comentarios, donde la gente puede escribir libremente sobre la marca. En muchos casos que son dudas, la marca responde a las personas de forma individualizada.

Tabla 10. Ficha resultados análisis Youtube

YOUTUBE	
OREO	
PUBLICACIONES	Nº de vídeos durante la semana: 1
	Temática de las publicaciones: spot televisivo
	Periodicidad de las publicaciones: escasa
	Tipo de lenguaje: familiar y cercano
	Público al que va dirigido: familias
RESPUESTA DEL PÚBLICO	Nº de visualizaciones: 1.535
	Nº de comentarios: 12
	Nº de “Me gusta”: 171
	Nº de “No me gusta”: 2
PERÍODO DE ANÁLISIS	Del 27/04/2015 al 03/05/2015

Fuente: fichas adaptadas del estudio de Iglesias, García y Fernández (2012)

En el canal que la marca tiene en la red social Youtube, publican vídeos de todo tipo que estén relacionados con la marca: spots publicitarios, recetas de repostería con Oreo, concursos, nuevos productos y sobre todo presencia de marca, vídeos que recuerdan la marca y no anuncian el producto.

Durante la semana de análisis tan sólo fue subido a la red un vídeo, por lo que al igual que en Instagram, se ha observado las publicaciones de semanas anteriores y de la semana posterior al análisis, ya que durante esta semana se llegaron a publicar 4 vídeos. Esto denota que la periodicidad de publicación de la marca en esta red es de forma aleatoria pero no escasa.

En cuanto a los vídeos, la mayor parte de ellos van dirigidos a familias ya que son su target y principal objetivo. La mayoría de vídeos publicados últimamente son gráficas diseñadas en Internet y no vídeos con personas y el lenguaje que utilizan en ellos es

cercano, para poder llegar mejor al destinatario, e informal ya que la marca es moderna. En cuanto a la duración de estos, suele ser corta, una media de 20 segundos.

Respecto a la actividad y participación de los usuarios en la red suele ser elevada en cuanto a visualización, pero no muy elevada en cuanto a la generación de contenidos debido a que la marca no crea comunicación textual con sus seguidores, tan sólo visual mediante la generación de los vídeos.

5.5. Análisis comparativo entre redes sociales

Partiendo de las anteriores fichas se han extraído una serie de resultados generales sobre la estrategia comunicativa online de la marca.

Durante el análisis se ha observado que la marca Oreo tiene una comunicación centrada en la marca. Las publicaciones en las redes sociales no tienen un fin publicitario por lo que, aunque se centren en el producto (la galleta) y éste sea el protagonista de todas las publicaciones, el fin de Oreo es comunicar sobre la marca y no hacer publicidad.

Oreo utiliza una gran variedad de formas de comunicarse a través de las RRSS, como vídeos en distintos formatos, texto, tanto redactado como *hashtags*, y principalmente fotografías. A pesar de utilizar el texto en el total de sus publicaciones, en todas las redes sociales de la marca predomina el mensaje visual frente al textual, por lo que la marca prefiere comunicarse con imágenes. Por ejemplo, en Facebook, una red que es destacada por poder escribir todo el texto que se desea la marca sube vídeo o fotografía y escribe tan sólo un título para el documento gráfico.

Figura 6. Vídeo Oreo Facebook

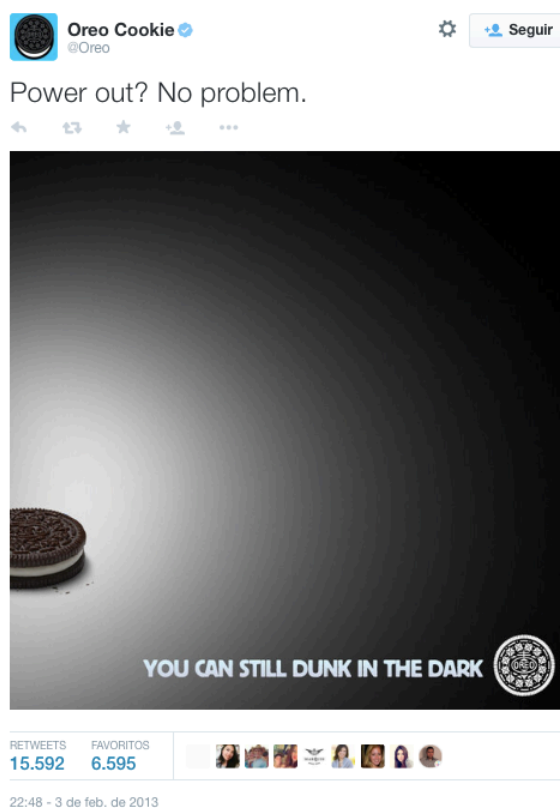


Fuente: Facebook Oreo (2015)

Todos los perfiles creados por la marca en RRSS son de carácter oficial por lo que sólo existe una única cuenta de cada red social y lo es de manera mundial. La información de las redes está en inglés y en algunos casos, como en Facebook, en más idiomas, pero por lo general la gran parte de publicaciones son en castellano o inglés. La utilización de un idioma u otro viene dada en función del tipo de publicación. Las publicaciones que son compartidas de otras redes, como los vídeos de Vine, son en inglés, pero el resto de publicaciones lo son en castellano.

En cuanto al público al que se dirigen las publicaciones es muy amplio ya que abarcan tanto consumidores de la marca y por lo tanto fieles que los siguen en todas las redes sociales, y usuarios que no consumen la marca pero que la siguen en redes por su contenido ingenioso y creativo. Un ejemplo de este tipo de comunicación creativa surge durante la Super Bowl del año 2013 donde la marca creó una publicación que hacía referencia al apagón que hubo durante el descanso en el estadio donde se jugaba el partido. Gracias a esa publicación Oreo obtuvo en menos de un día 8.000 seguidores más en la red social Twitter (Segura, 2014).

Figura 7. Tuit Oreo Super Bowl 2013



Fuente: Twitter Oreo (2013)

Gracias a la utilización de un lenguaje informal, cercano y familiar, la marca consigue acercarse más a sus seguidores y por lo tanto a su público. También destaca la utilización de *hashtags*, los cuales son parte del lenguaje de la marca en las redes sociales por su constante utilización en Facebook, Twitter e Instagram.

Las publicaciones son generalmente eficaces. Reciben una gran cantidad de respuestas positivas a través de los “me gusta”, demostrando así el usuario un cierto grado de participación. Las visualizaciones de los vídeos también son elevadas por lo que la marca recibe una respuesta positiva por parte de sus seguidores. La red social Instagram es la que más cantidad de respuesta de los fans recibe, hay publicaciones que llegan a 30.000 “me gusta”. Por otro lado Youtube también es un canal donde las visualizaciones de los vídeos son elevadas. En referencia a Twitter la respuesta de los seguidores es escasa, pero cabe destacar que los contenidos publicados son los mismos que en otras redes de la marca.

En cuanto a la generación de comentarios por parte de los seguidores de la marca, todos los comentarios de las publicaciones analizadas han sido respuestas positivas a pesar de que la participación en ninguna red, excepto en Instagram, ofrece cifras elevadas. Referente a la respuesta de la marca a estos comentarios no es notable ya que la mayoría de comentarios son hacia la publicación. Aun así es importante destacar que en Facebook, Oreo tuvo que responder a dudas de sus usuarios, todas sobre el mismo tema, y lo hizo de forma individualizada, comentario por comentario y no de una forma genérica.

En las publicaciones destaca una variada temática, donde no sólo está presente la presencia de marca, sino que también se promocionan concursos y se publica sobre acontecimientos especiales dados en un momento concreto, estrategia del *Real Time Marketing*. Este tipo de publicaciones consiguen tener mayor respuesta de los usuarios. En Facebook el día de la madre se lograron más de 43.000 “me gusta”. Otras características de las publicaciones son que el contenido es novedoso y que en todas ellas está presente el color corporativo de Oreo, el azul cielo.

Por último, destaca también la participación de los consumidores en los propios posts de la marca. Participan en concursos y son re-posteados por la marca, también crean recetas con la galleta que son publicadas en el Youtube de Oreo y proponen ideas a partir de las cuales la marca publica contenido partiendo de éstas. Todas estas acciones son adaptadas a las características de cada red y consiguen generar un *engagement* entre los usuarios y la marca.

6. CONCLUSIONES / DISCUSIÓN

En este trabajo se ha buscado estudiar de forma íntegra el uso de las redes sociales como canales de comunicación online por parte de las marcas tomando como ejemplo Oreo, marca que destaca en redes sociales por utilizar una estrategia de comunicación bien definida.

Gracias al estudio que se ha realizado a lo largo del trabajo sobre la comunicación en Internet, se han obtenido unos resultados que demuestran una serie de deducciones de interés:

1. Internet y la Web 2.0. han contribuido en la evolución de la sociedad a la hora de relacionarse y comunicarse.
2. Las empresas que apuestan por comunicarse con sus consumidores mediante redes sociales aciertan ya que el público es cada vez más perceptivo y participativo.
3. La gran mayoría de personas que utilizan redes sociales mantienen una relación con una gran cantidad de marcas.
4. Los seguidores de marcas en redes sociales participan de forma activa con éstas y les gusta sentirse partícipes.
5. Las marcas deben dar el protagonismo que sus seguidores quieren demostrándoles que escuchan y valoran sus opiniones.
6. La red social Instagram tiene una gran generación de respuesta por parte de los usuarios. Como afirma IAB en sus estudio de tendencias (2015): “lo visual está actualmente frente a la comunicación mediante texto”.

En referencia al análisis hecho a la marca Oreo, se pueden sacar una serie de conclusiones a partir de su actividad comunicativa en las redes sociales.

Oreo tiene unos objetivos de marca que se pueden observar a través de su uso de las redes sociales: utilización de tópicos interesantes, simplificación de los conceptos y creación de campañas divertidas. Oreo crea contenidos novedosos sobre sucesos de gran impacto, estrategia conocida como *Real Time Marketing*, con lo que consigue viralizar el contenido, causar un impacto en los usuarios, mejorar el posicionamiento de marca y adquirir relevancia. Mediante esto se ha conseguido confirmar la hipótesis de partida en la que se afirmaba que la marca utiliza de una forma constante la estrategia del *Real Time Marketing*.

Gracias a la estrategia utilizada, la marca tiene un alto nivel de *engagement*, lo cual hace que tenga una buena reputación en redes sociales, tanto a los ojos de expertos, de la

competencia como de sus propios seguidores. La marca tiene un aumento constante de seguidores en sus redes sociales. Una semana después del análisis, la página oficial de Facebook ha aumentado 40.000 seguidores más. De este modo, se confirma nuestra primera hipótesis de partida en la que se afirmaba que el *engagement* de la marca Oreo es elevado y visible porque los seguidores interactúan con la marca en las redes sociales.

El buen uso de las redes sociales y la utilización de una estrategia online eficaz hace que los seguidores de Oreo en las redes esperen creativas publicaciones y buena comunicación de la marca. Esto se ve reflejado en la participación de los usuarios en las publicaciones de la marca. La gran mayoría de publicaciones obtienen una respuesta elevada gracias a los “me gusta”, y aunque la generación de contenidos también sea elevada, lo es en menor medida. Las publicaciones suelen tener como tema principal la presencia y el recordatorio de la marca, por este motivo la cantidad de comentarios no es elevada. Por lo tanto, la hipótesis en la que se comentaba que una mayor actividad de Oreo en las redes sociales está relacionada con una mayor interactividad de los seguidores se confirma.

La plataforma de Facebook es con la que Oreo consigue mayor interactividad y por lo tanto se posiciona como el centro de actividades de comunicación de la marca. Oreo hace un buen uso de la red social Facebook ya que la utiliza para comunicarse y para recordar la marca y no para publicitarla. Por otro lado, estas publicaciones son tanto en inglés como en español, donde destaca más el segundo idioma, por lo que se puede deducir que aunque la página de Oreo sea oficial, según el país de origen del seguidor se recibirán unos contenidos u otros. De esta forma consiguen que a nivel mundial sólo exista una página de Facebook de la marca pero de forma interna ellos pueden clasificar el contenido que publican en cada país.

En cuanto al uso de la red social Twitter no es el adecuado ya que el contenido publicado es exportado de otras redes. Núñez (2014) afirma que “cada red social tiene un uso y los mensajes se deben lanzar de forma distinta en cada una de ellas”. Este error es muy común en muchas marcas y Oreo ha caído en esa dinámica la cual le hace tener menos repercusión en esa red social. Anteriormente la marca utilizaba de forma distinta esta red ya que contestaban absolutamente todos los tuits donde se mencionaba a Oreo. Por otro lado, en esta misma red social el horario de publicación no se tiene siempre muy en cuenta ya que la publicación del Día de la Madre fue generada a las 8 de la mañana. Partiendo de que era domingo y muy temprano, la publicación no obtuvo el resultado esperado. Aún así, Twitter consigue ser una red social más personal a la hora de crear relación entre la marca y los consumidores y Oreo lo demuestra creando contenido a partir

de publicaciones de sus seguidores. Mediante la utilización de esta red se reafirma la hipótesis en la que se afirma que Oreó es una marca interactiva ya que genera respuesta a los comentarios de sus usuarios.

En referencia a Youtube e Instagram son redes con un alto nivel de respuesta gracias al número de “me gusta” y de visualizaciones. La segunda es la red que más respuesta y generación tiene la marca, pero Oreó cae en el error de no publicar de forma continua ya que publican una fotografía por semana aproximadamente. Debido a esto, la única hipótesis que no se cumpliría y por lo tanto no se confirma es en la que se afirma que Oreó es una marca activa en redes sociales mediante la publicación constante de contenidos.

Por lo tanto, atendiendo a los mensajes, y tras la información obtenida del uso de Oreó sobre las redes sociales, se puede concluir que la marca adapta los mensajes a las distintas redes sociales y utiliza cada una para su finalidad, exceptuando Twitter, red donde debe mejorar los fallos anteriormente citados. La marca conecta de forma distinta con sus usuarios en cada red y aprovecha los recursos ofrecidos por éstas para lograr una imagen positiva en sus seguidores.

Todas las anteriores acciones que comunica Oreó permiten verificar la buena estrategia online de la marca y su posición como una de las marcas de consumo más elegidas. Se puede concluir, por lo tanto, que el ámbito del social media está en un constante cambio por lo que las principales marcas deben tener profesionales que sepan trabajar con ellas detectando las nuevas tendencias y por lo tanto invirtiendo en las herramientas que funcionen en el momento exacto. Gracias a esto y a la utilización de una estrategia de comunicación online adecuada las marcas pueden conseguir una comunicación idónea con sus consumidores y por lo tanto una mayor reputación.

Por otro lado, el trabajo tiene una gran implicación con el fin de conocer como se lleva a cabo la comunicación en redes sociales por parte de las marcas y saber si esta comunicación es eficaz. También contribuye con la marca destacando su buena estrategia comunicativa y el buen uso de las redes sociales en cuanto a comunicación se refiere.

La implicación del trabajo con el área de la comunicación es muy notable sobre todo la comunicación online y más concreta en las redes sociales. Las marcas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus usuarios y deben hacerlo siguiendo una estrategia eficaz y de forma continua. También existe una implicación del estudio con el ámbito de la gestión de empresas. Todas las marcas deben tener profesionales que sepan detectar los nuevos paradigmas y deben invertir en herramientas que les sirvan de forma positiva.

En cuanto a las limitaciones y futuras líneas de investigación, son dos conceptos que pueden ir ligados. Desde un comienzo en el trabajo se pretendía hacer un análisis comparativo de la comunicación online de dos marcas del mismo sector: Oreo y KitKat. La segunda marca, la que no ha sido analizada en este caso, el pasado mes de febrero de 2015 fue reconocida como la marca del sector de alimentación con mayor actividad y efectividad en redes sociales por IAB. Al encontrar esta información y tras la conocida mala reacción y resolución de KitKat en Facebook ante la crisis sobre el aceite de palma, la intención era analizar tanto KitKat como a una marca de la competencia con buena fama de estrategia online, en este caso Oreo, y comparar los resultados. Finalmente esta iniciativa no pudo ser realizada ya que Oreo utiliza redes sociales de carácter mundial y KitKat las distingue por países, por lo que no se podían analizar dos redes de carácter distinto.

Por este motivo, en las futuras líneas de investigación sobre el mismo tema del presente trabajo, se debería analizar una o dos marcas de cada sector o ámbito, pudiendo sacar conclusiones acerca de la estrategia de comunicación online enfocada por sector. Según el producto, la misma marca o la influencia de la competencia es importante utilizar una estrategia u otra. La estrategia de comunicación online de la marca Oreo es efectiva pero posiblemente no lo es para todas las marcas ni para todos los sectores, por lo que se anima a seguir la investigación con un análisis más amplio en cuanto a marcas se refiere.

7. REFERENCIAS

Branzai. (n.d.) Oreo: Cómo conectar Emoción y Razón. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/05/oreo-como-conectar-emocion-y-razon.html#comment-form> [Última consulta: Jueves, 26 de Marzo de 15]

Bravo, M. (2015). Las grandes marcas y la publicidad en redes sociales. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://www.redes-sociales.com/2015/03/02/las-grandes-marcas-y-la-publicidad-en-redes-sociales/> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

Briz, J., Laso I. (2000). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC

Caerols, R., Tapia, A., Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivat Academia*. Año XV (124), 68-78.

Calvo, S., Reinares, P. (2001) *Comunicación en Internet* S.A. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*. 27, (2), 21-54.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid: Alienta

Ciudad, P. (Abril de 2008). Social Media, Social Media Optimization y Social Media Marketing. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/social-media-social-media-optimization-y-social-media-marketing> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

Cruz, M.F. (2015). 2015: más publicidad en las redes sociales. *Líderes*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/2015-publicidad-redes-sociales.html> (<http://www.revistalideres.ec>) [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

Expertosenredessociales. (s.f.). Medios Sociales y Redes Sociales con ERES - Social media. Recuperado de: <http://www.expertosenredessociales.com/medios-sociales.html> [Última consulta: Lunes, 23 de Marzo de 2015].

- Facebook. (n.d.) Facebook Oreo. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/oreo?ref=ts&fref=ts> [Última consulta: 15 de mayo de 2015].
- Flores-Cueto, J., Morán-Corzo, J., & Rodríguez-Villa, J. (2009). Las Redes Sociales. Universidad de San Martín de Porres. Pp. 1-15.
- Goandweb (Junio de 2014). Quieres saber... ¿Cuales son las Redes Sociales con más usuarios en activo en 2014? Recuperado de: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/> [Última consulta: Sábado, 28 de Marzo de 2015].
- IAB Spain. (2015). Top Tendencias 2015. Interactive Advertising Bureau. Recuperado de: <http://www.iabspain.net> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].
- IAB Spain. (2015). VI Estudio redes Sociales de IAB Spain. Recuperado de: <http://www.iabspain.net> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].
- Iglesias-García, M. & Fernández Poyatos, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18, 533-541.
- Informe21. (29 de Junio de 2014). Galletas Oreo: el producto alimenticio más vendido del mundo, después del Big Mac. *Informe21.com*. Recuperado de: <http://informe21.com/curiosidades/galletas-oreo-el-producto-alimenticio-mas-vendido-del-mundo-despues-del-big-mac>
- Instagram. (n.d.) Instagram Oreo. Recuperado de <https://instagram.com/oreo/> [Última consulta: 11 de Mayo de 2015].
- Instagram. (n.d.) Weekend Hashtag Project: #WHPemojisinthewild. [Mensaje de blog]. Recuperado de: <http://blog.instagram.com/post/117870011022/150501-whp-169> [Última consulta: 10 de Mayo de 2015].
- Kantar Worldpanel. (2013). A Global Ranking of the Most Chosen Consumer Brands. Recuperado de: <http://www.kantarworldpanel.com/global> [Última consulta: 15 de Mayo de 2015].
- Lavado, A. (2010). El consumo de Youtube en España. *Global Media Journal México*. 7, (514), 76-92.

Leiva, J. (2009). Redes Sociales: Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. Recuperado de:

http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Redes%20Sociales_J.Leiva_Baratz.pdf [Última consulta: Jueves, 23 de Abril de 2015].

López, A. (2015). 10 tendencias en Social Media para 2015. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://www.creativospracticos.es/las-nuevas-tendencias-del-social-media-en-2015/> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

López, I. (Febrero de 2015). ¿Qué puedes aprender de la estrategia online de Oreo?. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://tecnologiaparapymes.es/estrategia-online-de-oreo/> [Última consulta: Jueves, 26 de Marzo de 2015].

Marketingdirecto. (n.d.) Nace “Juega con Oreo”, campaña para fomentar la diversión en todo el mundo. [Mensaje en blog]. Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nace-juega-con-oreo-campana-para-fomentar-la-diversion-en-todo-el-mundo/> [Última consulta: 9 de Mayo de 2015].

Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, cuaderno de Comunicación e Innovación 82), 43.

Martínez García, M.A. (2009). Redes Sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. Análisis de convivencia. *Icono 14*, (nº12), Pp. 162-173.

Mindruta, R. (Enero de 2015). Las 9 tendencias principales en las redes sociales en 2015. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://www.brandwatch.com/es/2015/01/las-9-tendencias-principales-en-las-redes-sociales-en-2015/> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

Molina, C. (Marzo de 2013). Oreo, o cómo sacar partido a un icono en social media. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://mediossociales.es/accion-oreo-en-social-media/> [Última consulta: Viernes, 27 de Marzo de 2015].

Núñez, V. (Marzo de 2014). Acciones de marcas que te hacen replantear tu estrategia online. [Mensaje de blog]. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2014/03/24/marca-estrategia-online/> [Última consulta: Viernes, 27 de Marzo de 2015].

Oreo. (n.d.) Oreo. Recuperado de: <http://www.oreo.es> [Última consulta: 3 de mayo de 2015].

Padilla, Z. (2014). *Análisis de la comunicación en Internet: Mango y Redes Sociales*. (Trabajo final de grado inédito). Universidad de Alicante, Alicante, España.

Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2014). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-rubrique221-.html>

Pérez-Latre, F.J. (2011). *La publicidad y los medios*. Eunusa: Pamplona.

Pérez, J.P, & Gómez, F.J. (2011). *Youtube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. Universidad de Málaga & Universidad de Extremadura. Recuperado de: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.pdf

Pierce, J. (Julio de 2013). El secreto detrás de la estrategia de Social Media de Oreo. [Mensaje de blog]. Recuperado de: <http://es.shopify.com/blog/8396757-el-secreto-detras-de-la-estrategia-de-social-media-de-oreo> [Última consulta: Viernes, 27 de Marzo de 2015].

Reyes, A. & Olarte M.C. (Febrero 2007). Comunicación en Internet: Análisis del contenido de las campañas publicitarias en la web. En J.C. Calvo (Coord.), XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Congreso llevado a cabo en Logroño, La Rioja.

Rodríguez, O. (2012). *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Grupo ANAYA, S.A.

Romero-Moreno, L.M. (2013). Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España. *Revista de Humanidades* [en línea], n. 20, artículo 6, ISSN 2340-8995. Disponible en: <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/44-informe-sobre-> [Última consulta: Viernes, 27 de Marzo de 2015].

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la información*, 2009, septiembre-octubre, 18, (5), 552-557.

Segura, P. (2014) Marketing en Tiempo Real en Twitter: el momento del momento. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://es.socialbro.com/blog-es/marketing-en-tiempo-real-en-twitter> [Última consulta: 15 de Marzo de 2015].

Socialetic. (2008-2015). Diccionario de Marketing y publicidad. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html> [Última consulta: Jueves, 26 de Marzo de 2015].

Swagger. (Enero de 2015). Así empezó tu adicción: conoce el origen de las galletas Oreo. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://www.swagger.mx/radar/origen-galleta-oreo-historia> [Última consulta: Jueves, 26 de Marzo de 2015].

The Cocktail Analysis, S.L. (2010). Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales (II Oleada). Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

The Cocktail Analysis, S.L. (2015). Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales (VI Oleada). Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales> [Última consulta: Martes, 24 de Marzo de 2015].

Twitter. (n.d.) Twitter Oreo. Recuperado de: <https://twitter.com/Oreo> [Última consulta: 15 de mayo de 2015].

Uribe, A.F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? Maestros del Web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> [Última consulta: Miércoles, 20 de Abril de 2015].

Wikilexico. (Abril de 2010). ¿Qué es el SMM?. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://wikilexico.wordpress.com/2010/04/22/¿que-es-smm/> [Última consulta: Lunes, 23 de Marzo de 2015].

Youtube. (n.d.) Estadísticas. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> [Última consulta: Jueves, 30 de Abril de 2015].

Youtube. (n.d.) Youtube Oreo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/Oreo> [Última consulta: 13 de Mayo de 2015].

GLOSARIO DE TÉRMINOS

En Marketing, publicidad y comunicación cada vez es más presente la utilización de términos ingleses ya que muchas técnicas provienen de Estados Unidos, sobre todo en el ámbito de las redes sociales.

Todas las definiciones para los términos en inglés han sido definidas mediante el Diccionario de Marketing y Publicidad, el cual se puede encontrar en el portal [Socialetic](#) creado expresamente para aportar información sobre marketing, publicidad, medios, empresas y tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

¹ Mass Media: medios de comunicación de masas. Nacieron con vocación de informar, transmitir, divulgar, propagar y comunicar y no para hacer publicidad; aunque actualmente se lucran y viven de ella. Entre los mass media o medios de comunicación de masas encontramos la televisión, la radio, el cine, exterior, prensa diaria y revistas. Internet ya puede considerarse también un medio de comunicación de masas.

² Feedback: proceso de comunicación en el que el emisor de un mensaje recibe una respuesta por parte del receptor. En publicidad es muy habitual hablar del feedback, entendiendo que es la respuesta que da un cliente o anunciante a su agencia de publicidad ante sus propuestas, comunicaciones, informes y detalles pre y post campaña.

³ Target: público objetivo. Personas y parte del mercado al que se va a dirigir el esfuerzo de comunicación, publicidad, marketing y fuerza ventas de una empresa.

⁴ Microblogging: servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

⁵ Branding: campañas o acciones de comunicación, publicidad o marketing con a la finalidad de transmitir un valor de marca.

⁶ Marketing Viral: marketing que se transmite de una persona a otra y es muy utilizado en estrategias de marketing y publicidad online vía Internet.

⁷ Experimental Marketing: marketing experiencial. Tipo de marketing basado en experiencias, en vivencias del cliente que están relacionadas a una marca, producto, servicio y/o empresa.

⁸ Customer Engagement: compromiso de los clientes entre sí, con una empresa o con una marca.

⁹ Clickear: acción de pulsar sobre un banner o enlace de una página web.

¹⁰ Tuit: publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter.

¹¹ Hashtag: cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#) con el fin de que el sistema y los usuarios la identifiquen de forma rápida.

¹² Trending Topic: palabra/s o frase/s más repetidas en un momento concreto en la red social Twitter.

¹³ Post: texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

¹⁴ Influencers: personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog.

¹⁵ Lovemark: posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentimientos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

¹⁶ Engagement: participación que las marcas buscan de sus consumidores.

¹⁷ Real Time Marketing: creación de contenido aprovechando una noticia y/o evento para obtener notoriedad en los medios.

ANEXO I – ANÁLISIS DIARIO FACEBOOK

Publicación 1

1. Datos formales

1.1. Día de publicación: 30 de abril del 2015

1.2. N° de publicaciones durante el día: 2

1.3. Enlace:

<https://www.facebook.com/oreo/videos/vb.114998944652/10153328919004653/?type=2&theater>

2. Contenido de la publicación

2.1. Tipo de publicación: texto y vídeo en formato GIF.

2.2. Título: el texto de la publicación no tiene título.

2.3. Descripción: “Seguro que echas en falta algunos emoticonos. Créalos con Oreo y compártelos con el hastag #juegaconoreo”.

2.4. Hora: 16:00

2.5. Contenido: la publicación está formada por texto y un vídeo. Hace referencia a la campaña Juega con Oreo y en ella animan a las personas que ya están participando en el concurso a seguir haciéndolo. El vídeo es un dibujo animado de una galleta Oreo sobre un fondo azul cielo de la cual sale un bocadillo con la palabra “jajaja”, como si la galleta se estuviera riendo.

3. Respuesta – Generación – Sugerencia

3.1. Respuesta

- Visualizaciones: 4.273
- “Me gusta”: 43

3.2. Generación

- Comentarios: 2

3.3. Sugerencia

- Compartidos: 0

4. Participación – Dinamización

La publicación no ha tenido un gran impacto en el público debido a que no ha generado una gran respuesta. El número de “me gusta” son muy pocos y las visualizaciones del vídeo también son pocas en comparación con otros vídeos publicados por la marca en esta red social. No tiene prácticamente comentarios y uno de ellos es para preguntar por la entrega de los regalos del concurso.

5. Observaciones

La campaña mundial Juega con Oreo, a la cual pertenece la publicación, empezó a principios de febrero, el día 9. Es un concurso en el que la marca quiere hacer ver a sus consumidores la vida a través de la óptica de una galleta Oreo, transformando así la rutina del día a día en un juego de imaginación y creatividad. La campaña ha tenido muchos concursos y esta publicación pertenece a uno de ellos.

Cabe destacar que esta publicación no llega ser tan ingeniosa ni creativa como se espera de la marca, por lo que la generación, respuesta y sugerencia por parte de los seguidores de la marca en Facebook no es elevada. Por otro lado, el comentario en el que una persona preguntaba por la entrega de los premios no ha llegado a ser respondido por Oreo.

Una semana después de la publicación, el número de interacción de los usuarios con el vídeo no ha subido prácticamente, el número de “me gusta” es el mismo. En cuanto a comentarios, tiene uno más y las reproducciones han aumentado a 6.692.

Publicación 2

1. Datos formales

1.1. Día de publicación: 30 de abril del 2015

1.2. Nº de publicaciones durante el día: 2

1.3. Enlace:

<https://www.facebook.com/oreo/videos/vb.114998944652/10153332296809653/?type=2&theater>

2. Contenido de la publicación

2.1. Tipo de publicación: vídeo

2.2. Título: “Sweet Anticipation”.

2.3. Descripción: la publicación no contiene más texto.

2.4. Hora: 18:25

2.5. Contenido: la publicación es un vídeo en el que se puede ver un vaso de leche encima de una mesa, donde la pared del fondo es de color azul cielo. Al lado del vaso de leche hay un botón donde aparece una mano y lo pulsa. Seguidamente cae una Oreo dentro del vaso.

3. Respuesta – Generación

3.1. Respuesta

- Visualizaciones: 95.880

- “Me gusta”: 968

3.2. Generación

- Comentarios: 29

3.3. Sugerencia

- Compartidos: 50

4. Participación – Dinamización

El vídeo tiene un gran número de visualizaciones, lo cual demuestra que muchos seguidores de la red ven las publicaciones de la marca. En cambio los “me gusta” no superan los 1.000 y la generación es poca en comparación del número de visualizaciones. Por otro lado todos los comentarios son positivos y son escritos en diferentes idiomas.

5. Observaciones

Esta publicación es creada por Oreo para hacer presencia de marca en la red. De esta forma consiguen estar presentes en los muros de sus *followers* y recordarles la marca. Este tipo de acción, no funciona en cuanto a generación y sugerencia, pero sí en la respuesta. Mucha gente visualiza el vídeo, pero pocos interactúan ya que la publicación no aporta contenido novedoso.

Por este motivo, una semana después de la publicación, la generación y sugerencia no ha ascendido en grandes cantidades, pero sí lo han hecho de forma muy elevada los “me gusta” y las visualizaciones. Los “me gusta” han llegado a 1.895 y las visualizaciones a 187.615. En cuanto a los comentarios, se han generado 65 y compartidos 81. Esto demuestra que los seguidores sí visualizan los contenidos de la marca y demuestran que les gusta, pero si la publicación es tan solo contenido de presencia de marca no interactúan.

Publicación 3

1. Datos formales

1.1. Día de publicación: 3 de mayo del 2015

1.2. Nº de publicaciones durante el día: 1

1.3. Enlace:

<https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10153332072044653/?type=1&theater>

2. Contenido de la publicación

2.1. Tipo de publicación: texto y fotografía

2.2. Título: la fotografía tan sólo tiene una descripción.

2.3. Descripción: “¡Sois el mejor ejemplo a seguir! Feliz Día de la Madre”.

2.4. Hora: 16:00

2.5. Contenido: en la imagen aparece una galleta Oreo animada cogiendo de la mano a otra galleta más pequeña. En la parte superior aparece el texto “Mama de mayor quiero parecerme a ti”. El fondo es de color azul cielo con corazones de un color más oscuro.

3. Respuesta – Generación

3.1. Respuesta

- “Me gusta”: 43.113

3.2. Generación

- Comentarios: 304

3.3. Sugerencia

- Compartidos: 2.753

4. Participación – Dinamización

La respuesta por parte de los seguidores es elevada teniendo en cuenta que la publicación es sólo para españoles. En cuanto a la generación aparecen bastantes comentarios con menciones a nombres de mujeres, por lo que se puede entender que muchos hijos les hacen llegar la publicación a sus madres. El número de compartido es elevado también, muchas personas publican contenido sobre la festividad y gran parte de personas a las que les ha gustado la publicación la han podido compartir en su muro de Facebook.

5. Observaciones

El contenido de la publicación es en castellano y va dirigida únicamente a españoles porque es el Día de la Madre en España. La marca ha creado un contenido para un día festivo concreto y lo ha lanzado en la red. Mediante la utilización del *Real Time Marketing* Oreo ha obtenido una gran respuesta por parte de los seguidores. En cuanto al lenguaje utilizado es cariñoso y apelan al sentimiento de amor de un/a hijo/a hacia su madre.

Por otro lado, el día anterior al Día de la Madre (2 de mayo de 2015), la marca publicó la fotografía en la red social en contenido publicitario. La publicación en Facebook como contenido publicitario tiene un coste, no es gratuita como en las páginas, por lo que la marca quiso hacer llegar ese mensaje al mayor número de gente posible antes del día de la celebración.

En cuanto al seguimiento de la publicación una semana después, el número de “me gusta” y compartidos no ha aumentado en gran cantidad, 43.331 “me gusta” y 2.894 compartidos. Esto se debe a que es una publicación momentánea, que hace referencia a un día en concreto, por lo que la gente una vez pasado este día no interactúa tanto con la

publicación y por lo tanto con la marca. En cuanto al número de comentarios, ha descendido a 296. Con esto se puede deducir o que muchas personas han borrado su comentario o que la marca ha borrado comentarios negativos, lo cual no debería haber hecho en caso de que así sea.

Figura 8. Imagen Facebook



Fuente: Facebook Oreo (2015)

ANEXO II – ANÁLISIS DIARIO TWITTER

Publicación 1

1. Datos formales

- 1.1. Día de publicación: 30 de abril del 2015
- 1.2. N° de publicaciones durante el día: 3
- 1.3. Enlace: <https://twitter.com/Oreo/status/593761532468711424>

2. Contenido de la publicación

- 2.1. Tipo de publicación: texto y vídeo en formato GIF.
- 2.2. Título: en Twitter solo se puede poner una descripción en formato de texto de 140 caracteres máximo
- 2.3. Descripción: “Seguro que echas en falta algunos emoticonos. Créalos con Oreo y compártelos con el hastag #juegaconoreo”.
- 2.4. Hora: 10:59
- 2.5. Contenido: la publicación está formada por texto y un vídeo. Hace referencia a la campaña Juega con Oreo y en ella animan a las personas que ya están participando en el concurso a seguir haciéndolo. El video es un dibujo animado de una galleta Oreo sobre un fondo azul cielo de la cual sale un bocadillo con la palabra “*jajaja*”, como si la galleta se estuviera riendo.

3. Respuesta – Generación – Sugerencia

3.1. Respuesta

- Favoritos: 4

3.2. Generación

- Comentarios: 0

3.3. Sugerencia

- Retuits: 2

4. Participación – Dinamización

La participación por parte de los seguidores de la marca en esta red social y concretamente en esta publicación no existe prácticamente. No hay ningún comentario creado a partir de la publicación, por lo que el diálogo entre la marca y sus consumidores es nulo.

5. Observaciones

La publicación es la misma que aparece en la red social Facebook. Las dos están publicadas el mismo día pero con una diferencia horaria, ya que en Facebook la publicación se emitió a las 16:00 horas. Esto se debe a que, según Josefina Casas, experta

en SEO, el mejor horario para publicar en Twitter durante la semana es mediodía. Por lo que en este caso Oreo ha publicado el contenido de forma estratégica a pesar de que seguramente el impacto no sea el esperado.

Una semana después de la publicación, los datos de respuesta por parte de sus seguidores siguen siendo los mismos. Estos resultados son muy negativos para la marca, ya que como anteriormente se ha explicado Twitter es la segunda red social más utilizada para seguir a marcas y la alimentación es el cuarto sector con más seguidores en redes sociales, como afirma IAB (2015).

Publicación 2

1. Datos formales

- 1.1. Día de publicación: 30 de abril del 15
- 1.2. Nº de publicaciones durante el día: 3
- 1.3. Enlace: <https://twitter.com/Oreo/status/593793456440516610>

2. Contenido de la publicación

- 2.1. Tipo de publicación: texto y fotografía
- 2.2. Título: en Twitter solo se puede poner una descripción en formato de texto de 140 caracteres máximo
- 2.3. Descripción: ”.@Cacaolat_cat @BalenaGaynor ¡Qué pena! Podría funcionar... #OldSchoolsBoring #BañoDeFaraona”.
- 2.4. Hora: 13:06
- 2.5. Contenido: la publicación está compuesta por una imagen en la que aparece una galleta Oreo con corona y pendientes, simulando a Cleopatra, bañándose en chocolate. En la parte superior de la misma aparece el texto “Belena ¡Sí a los tríos!”.

3. Respuesta – Generación – Sugerencia

3.4. Respuesta

- Favoritos: 8

3.5. Generación

- Comentarios: 2

3.6. Sugerencia

- Retuits: 3

4. Participación – Dinamización

La publicación no ha generado mucha participación por parte de los seguidores de la marca ya que es una respuesta de Oreo a un tuit que generó una de sus seguidoras. Los

favoritos que ha conseguido, 8, son de gente que puede entender por qué se ha creado esa imagen y se ha generado el tuit. Entre estos favoritos se encuentra la marca Cacaolat y entre los comentarios aparece la respuesta de “Belena”, la persona que ha conseguido que Oreo creara la publicación.

5. Observaciones

La publicación de la marca Oreo proviene de un inicial tuit de una seguidora de la marca, @BelenaGaynor, una estudiante de publicidad con mucha presencia en la red social Twitter, ya que tiene casi 9.000 seguidores. Ella generó una publicación en la que decía que Oreo y Cacaolat eran los dos amores de su vida.

Figura 9. Imagen tuit @BelenaGaynor



Fuente: Twitter (2015)

Oreo respondió a su seguidora creando una publicación, por lo que se puede considerar que la marca cuida a sus consumidores y sigue sus iniciativas, por lo menos en los que tienen una importante influencia en las redes sociales.

Gracias a esto la marca consigue ser vista por más personas en la red social, ya que todas las personas que siguen a la chica que generó el primer tuit conseguirán ver que Oreo respondió a su publicación.

Figura 10. Imagen Twitter



Fuente: Twitter Oreo (2015)

Por último, Cacaolat también respondió, pero en este caso al contenido que generó Oreo, aunque tampoco se olvidó de mencionar a la chica que generó esta acción.

Figura 11. Imagen tuit Cacaolat



Fuente: Twitter (2015)

Oreo utiliza un lenguaje informal y amistoso ya que están generando una respuesta a una adolescente. Gracias a la respuesta y a la forma en la que lo hacen consiguen ser más cercanos a su público.

En cuanto al seguimiento una semana después, la publicación no ha aumentado en cuanto a participación y dinamización, pero Oreo supo contestar de forma ingeniosa en el momento adecuado a una importante seguidora.

Publicación 3

1. Datos formales

- 1.1. Día de publicación: 30 de abril del 15
- 1.2. Nº de publicaciones durante el día: 3
- 1.3. Enlace: <https://twitter.com/Oreo/status/593804856781086720>

2. Contenido de la publicación

- 2.1. Tipo de publicación: vídeo
- 2.2. Título: en Twitter solo se puede poner una descripción en formato de texto de 140 caracteres máximo
- 2.3. Descripción: “Sweet Anticipation”.
- 2.4. Hora: 13:51
- 2.5. Contenido: la publicación es un vídeo en el que se puede ver un vaso de leche encima de una mesa, donde la pared del fondo es el color azul cielo. Al lado del vaso de leche hay un botón donde aparece una mano y lo pulsa. Seguidamente cae una Oreo dentro del vaso de leche.

3. Respuesta – Generación – Sugerencia

- 3.1. Respuesta
 - Favoritos: 156
- 3.2. Generación
 - Comentarios: 4
- 3.3. Sugerencia
 - Retuits: 61

4. Participación – Dinamización

La publicación ha generado una gran respuesta, a 156 personas les ha gustado el tuit. En cuanto a la generación de comentarios es poca en comparación con la respuesta, pero aproximadamente la mitad de personas que han marcado favorito en la publicación la han retuiteado.

5. Observaciones

La publicación es un vídeo compartido de la red social Vine de Oreo. También el vídeo fue publicado en Facebook el mismo día, por lo que publicaron el mismo contenido en tres redes sociales distintas, aunque el carácter de la publicación pertenece a la red Vine, ya que es un vídeo corto.

Esta publicación es la que mayor participación ha tenido por parte de los usuarios en Twitter y es la única en inglés analizada, por lo que el público anglosajón es más participativo en esta red en comparación con los usuarios españoles.

Es importante destacar que la respuesta por parte de los usuarios ha aumentado una semana después de la publicación, llegando a 195 favoritos. También se han generado 85 retuits en total y 7 comentarios, todos en inglés.

Publicación 4

1. Datos formales

1.1. Día de publicación: 3 de mayo del 15

1.2. Nº de publicaciones durante el día: 1

1.3. Enlace: <https://twitter.com/Oreo/status/594803370755563521>

2. Contenido de la publicación

2.1. Tipo de publicación: texto y fotografía

2.2. Título: en Twitter solo se puede poner una descripción en formato de texto de 140 caracteres máximo

2.3. Descripción: “¡Sois el mejor ejemplo a seguir! #FelizDíaDeLaMadre”.

2.4. Hora: 7:59

2.5. Contenido: en la imagen aparece una galleta Oreo animada cogiendo de la mano a otra galleta más pequeña. En la parte superior aparece el texto “Mama de mayor quiero parecerme a ti”. El fondo es de color azul cielo con corazones de un color más oscuro.

3. Respuesta – Generación – Sugerencia

3.1. Respuesta

- Favoritos: 2

3.2. Generación

- Comentarios: 0

3.3. Sugerencia

- Retuits: 3

4. Participación – Dinamización

La publicación del Día de la Madre en Twitter no ha tenido dinamización, sólo 2 favoritos y 3 retuits. El contenido de la publicación no ha llegado al público deseado y no ha generado ningún comentario.

5. Observaciones

En la publicación utilizan el *hashtag* #FelizDiaDeLaMadre el cual llegó a ser *Trending Topic* en España por lo que publicación, en caso de haber llegado a tener más dinamización hubiera aparecido entre los principales tuits de ese *Trending Topic*.

La hora de publicación no es la más adecuada ya que es domingo a las 8 de la mañana. Una hora muy complicada para ese día debido a que las personas no suelen frecuentar las redes sociales tan temprano en fin de semana.

Es la misma publicación que en Facebook i en esta red social ha tenido bastante menos repercusión, ya que en Facebook como se ha visto anteriormente ha sido una publicación con mucha respuesta.

ANEXO III – ANÁLISIS DIARIO INSTAGRAM

Publicación 1

1. Datos formales

- 1.1. Día de publicación: 3 de mayo del 2015
- 1.2. N° de publicaciones durante el día: 1
- 1.3. Enlace: <https://instagram.com/p/2OWTZIRtPL/?taken-by=oreo>.

2. Contenido de la publicación

- 2.1. Tipo de publicación: fotografía
- 2.2. Título: “#●○● #WHPemojisinthewild”.
- 2.3. Descripción: en la red social Instagram tan solo se puede poner título, pero todo lo extenso que se desee.
- 2.4. Hora: en Instagram no se puede saber la hora del momento de la publicación.
- 2.5. Contenido: la fotografía es un plato amarillo sobre una mesa de madera el cual contiene, de forma alineada y horizontal, tres galletas Oreo. La primera galleta es la parte superior de la misma, la segunda es la parte de dentro, la crema, y la última la parte inferior de la galleta.

3. Respuesta – Generación

- 3.1. Respuesta
 - “Me gusta”: 21.916
- 3.2. Generación
 - Comentarios: 132

4. Participación – Dinamización

La fotografía fue publicada el último día de la semana del análisis y consiguió en menos de un día 21.916 “me gusta” lo cual hace ver que la respuesta por parte de los seguidores en esta red social es elevada. En cuanto a la generación, es menor en comparación con el número de respuesta, muchos comentarios hacen referencia a la publicación y otros a la marca en general.

5. Observaciones

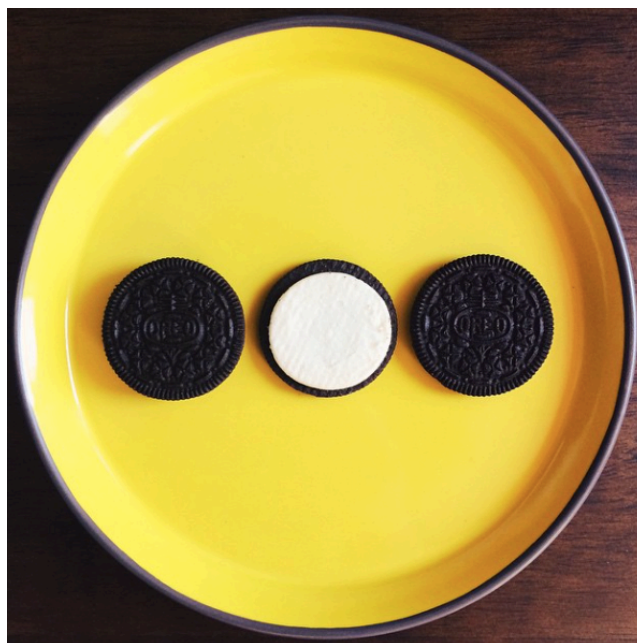
La publicación es creada bajo el *hashtag* (#WHPemojisinthewild) que le da título a la fotografía. Este *hashtag* hace referencia a una iniciativa de Instagram, los cuales a través del blog oficial de la red social animan a participar a los usuarios. En el blog se explica que durante esa semana la gente debía capturar ejemplos de la vida real de sus *emojis* favoritos. Los *emojis* son los emoticonos utilizados a través de las conversaciones de texto mediante

los teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*). Oreo se unió a la iniciativa y por lo tanto subió esa fotografía en la que jugaban con el *hashtag* y el producto.

La publicación, al contener *hashtags*, no se puede englobar en ningún país en cuanto a su origen pero si que es importante destacar que se han generado comentarios en todos los idiomas.

Por último, una semana después de la publicación de la imagen, los comentarios han aumentado a 180, es decir sigue habiendo poca generación por parte de los seguidores en comparación con los “me gusta” los cuales han aumentado aproximadamente en 4.000 más consiguiendo la cifra de 25.751.

Figura 12. Imagen Instagram



Fuente: Instagram Oreo (2015)

ANEXO IV – ANÁLISIS DIARIO YOUTUBE

Publicación 1

1. Datos formales

- 1.1. Día de publicación: 2 de mayo del 2015
- 1.2. N° de publicaciones durante el día: 1
- 1.3. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=pcXM1UeKSQc>.

2. Contenido de la publicación

- 2.1. Tipo de publicación: vídeo
- 2.2. Título: “Welcome Little Royals”.
- 2.3. Descripción: “Welcome to the world kids – it’s wonderfilled!”.
- 2.4. Hora: en la red social Youtube no aparece la hora, tan sólo la fecha.
- 2.5. Contenido: el vídeo da la bienvenida al mundo todos los niños recién nacidos. Son imágenes gráficas con texto y dibujos. El texto que aparece en las imágenes es la letra de la canción y los dibujos son la descripción gráfica de lo que va diciendo el texto y la canción. Por otro lado la canción es cantada por un niña y cabe destacar que es un anuncio televisivo de la marca en países anglosajones.

3. Respuesta – Generación

3.1. Respuesta

- Visualizaciones: 1.535
- “Me gusta”: 171
- “No me gusta”: 2

3.2. Generación

- Comentarios: 12

4. Participación – Dinamización

El vídeo tiene un elevado número de visualizaciones partiendo de que fue publicado el penúltimo día de la semana en la que se realizó en análisis. En menos de dos días ha llegado a tener más de 1.500 reproducciones. Por otro lado existe una gran diferencia entre el número de “me gusta” ante los que no le ha gustado el video. A pesar de esto no hay una gran generación de contenido por parte de los seguidores del canal o visualizadores de la red, pero todos los comentarios son positivos, por lo que la marca no ha intervenido. También en algunos de los comentarios se puede ver que el vídeo ha sido compartido en Google+, otra red social.

5. Observaciones

El lenguaje es infantil y cercano a las familias. Utiliza palabras sencillas y es fácil de entender, se puede escuchar y leer a la vez. Por otro lado la canción es pegadiza y simple, por lo que se puede recordar con facilidad.

En el vídeo se utiliza el color corporativo de la marca, el azul cielo ya que en muchas publicaciones la marca utiliza este color, como hemos visto en los anteriores análisis. También se puede considerar que tiene algunos estereotipos en cuanto a los niños recién nacidos (temática del video). Un ejemplo aparece en los dibujos de los sonajeros ya que son en color azul y rosa, haciendo referencia al niño y la niña.

Una semana después de la publicación del vídeo de Oreo en Youtube, se ha hecho el seguimiento y se puede destacar el notable aumento en cuanto al número de visualizaciones, 15.608. En referencia al número de comentarios casi se ha duplicado, de 12 ha pasado a 21, aunque siguen siendo pocos para la cantidad de me gusta que tiene una semana después de la publicación, 285.

Por último, cabe destacar que durante la semana del análisis Oreo tan solo subió a la red un vídeo, pero cuando se ha procedido a hacer el recuento de generación y respuesta de una semana después se ha podido observar que se habían subido una cantidad de 4 vídeos más. Uno de Chile, una campaña promocional en la que utilizan *influencers* mediante un conocido futbolista chileno, dos más de la campaña “Wonderfilled” (la misma que el vídeo analizado) y otro en portugués de cómo se rodó un spot televisivo de la marca.