



Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

**Los mandamientos del uso del Twitter en Telefónica Venezuela,
a partir de la experiencia de @Presid_Movistar**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista
en Comunicación Organizacional

Autora: Ana María Vass Avendaño
Tutor: Luis Maturén

Caracas, 1° de febrero de 2.012

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional.

Coordinación

Presente.-

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado:

**Los mandamientos del uso del Twitter en Telefónica Venezuela,
a partir de la experiencia de @Presid_Movistar**

que está presentando la Lic. Ana María Vass, C.I. 11.226.517, el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte del Jurado examinador.

Se suscribe atentamente,

Luis Maturén
C.I. 5.538.609

DEDICATORIA

A mi esposo, Daniel Astudillo, por su amor infinito, motivación y apoyo incondicional para lograr todas mis metas personales y profesionales.

A mis padres, Ladislao Vass y Ana Graciela Avendaño de Vass, para retribuirles la formación en valores que me ha hecho llegar tan lejos.

A mi hermana Verónica Vass y a Anna Cristina Astudillo, para que les sirva de ejemplo a seguir en sus vidas.

A Haydée de Salas e Ingrid Priego †, por el legado en conocimientos y experiencias profesionales y personales compartidas, desde que nos cruzamos por primera vez en 1999.

A Marialy Portillo y a Andrea Suels, por motivarme a retomar el camino académico.

AGRADECIMIENTOS

Mis primeras palabras de gratitud son para Telefónica Venezuela, por ayudarme a hacer posible mi sueño de ser Especialista en Comunicación Organizacional; principalmente a Juan Abellán, quien fue su Presidente y @Presid_Movistar hasta el 2 de agosto de 2011. Gracias por permitirme compartir puertas afuera de la Compañía, a través de este Trabajo Especial de Grado (TEG), las anécdotas y los resultados alcanzados por usted y por su equipo de apoyo, durante la experiencia de comunicación corporativa 2.0 que protagonizó, entre septiembre de 2010 y agosto de 2011.

También expreso mi agradecimiento a Douglas Ochoa, Vicepresidente de Comunicaciones, Fundación y RRH de Telefónica Venezuela, por la credibilidad y confianza que ha tenido en mí, durante los años de trayectoria profesional que nos ha tocado compartir en la empresa.

Gracias a la Universidad Monteávila por brindarme conocimientos actualizados y de muy alta calidad sobre Comunicación Organizacional mediante este postgrado, atesoro lo aprendido en un compartimiento muy especial de mi caja de herramientas profesionales.

A mi tutor, Luis Maturén, igualmente le brindo mi gratitud por sus sabios consejos, excelente disposición y entusiasmo para llevar adelante este TEG.

Finalmente, mi agradecimiento a mi esposo Daniel, a mis amigas Belinda Milazzo y Rosalinda Cabrera y a todos los profesionales que entrevisté para este proyecto. Valoro mucho sus testimonios y el tiempo compartido para lograr la exitosa consecución de esta investigación.

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
Especialización en Comunicación Organizacional
Línea de investigación: Herramientas para la gestión de la comunicación en las
organizaciones

LOS MANDAMIENTOS DEL USO DEL TWITTER
DE TELEFÓNICA VENEZUELA, A PARTIR
DE LA EXPERIENCIA DE @Presid_Movistar.

Autor: Ana María Vass
Tutor: Luis Maturén
Fecha: Febrero 2012

RESUMEN

A través del análisis de una muestra de 173 tweets de @Presid_Movistar, 17 entrevistas realizadas a altos ejecutivos de Telefónica Venezuela, altos ejecutivos de Telefónica Latinoamérica, líderes digitales de Telefónica Venezuela, consultores de comunicaciones corporativas, expertos en *Social Media*, periodistas de la fuente de Tecnología y seguidores de la cuenta @Presid_Movistar, se determinaron los mandamientos del uso del Twitter de @MovistarVe, objetivo principal de presente trabajo especial de grado.

Palabras clave: @Presid_Movistar, @MovistarVe, uso de Twitter en las empresas en Venezuela, Comunicación 2.0, Redes Sociales, Twitter.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Enunciado del problema.....	13
1.2 Objetivo general.....	13
1.3 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación.....	14
CAPÍTULO II: LA WEB 2.0, UN NUEVO CAMBIO DE PARADIGMA EN LA COMUNICACIÓN HUMANA.....	17
2.1 Cuándo y cómo nace la Web 2.0.....	17
2.2 Concepto de Web 2.0.....	19
2.3 Redes Sociales: Definición y clasificación.....	22
2.4 Redes Sociales para todos los gustos.....	25
2.5 Más sobre Twitter.....	25
2.6 Glosario de términos de Twitter.....	27
2.7 Recomendaciones para hacer buen uso de las Redes Sociales.....	33
2.8 Un cambio en la conciencia de la humanidad.....	35
CAPÍTULO III: LAS REDES SOCIALES EN VENEZUELA.....	37
3.1 ¿Cómo actúa el usuario venezolano en las redes sociales?.....	38
3.2 Movistar lidera el ranking IZO en Venezuela.....	39
CAPÍTULO IV: TELEFÓNICA Y JUAN ABELLÁN.....	41
4.1 Telefónica Venezuela.....	43

4.2 Juan Antonio Abellán.....	43
CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO.....	45
5.1 Matriz de análisis de tweets de @Presid_Movistar.....	45
5.2 @Presid_Movistar en 360°.....	47
CAPÍTULO VI: @Presid_Movistar: LA HISTORIA.....	48
6.1 @Presid_Movistar en palabras de su propio protagonista.....	53
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DEL TL DE @Presid_Movistar.....	63
7.1 Temas de conversación.....	63
7.2 Tipo de contenido.....	68
7.3 Frecuencia de tuiteo.....	69
7.4 Los Valores de Telefónica en el TL de @Presid_Movistar.....	71
CAPÍTULO VIII: @Presid_Movistar EN 360°.....	75
8.1 Presentación de opiniones por grupo.....	76
8.2 Análisis de opiniones por grupo.....	87
CAPÍTULO IX: LOS MANDAMIENTOS DEL USO DEL TWITTER DE TELEFÓNICA VENEZUELA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE @Presid_Movistar.....	96
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS.....	107

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

1. Glosario de términos y símbolos de Twitter.com.....	27
2. Temas de conversación de @Presid_Movistar.....	63
3. Matriz comparativa de opinión de Altos Ejecutivos de Telefónica Venezuela.....	76
4. Matriz comparativa de opinión de Altos Ejecutivos de Telefónica Latinoamérica.....	77
5. Matriz comparativa de opinión de Líderes Digitales de Telefónica Venezuela.....	78
6. Matriz comparativa de opinión de Consultores de Comunicaciones Corporativas.....	80
7. Matriz comparativa de opinión de Expertos en Social Media.....	81
8. Matriz comparativa de opinión de periodistas de la fuente de Tecnología.....	83
9. Matriz comparativa de opinión de seguidores de @Presid_Movistar.....	86

FIGURAS

1. Mapa de la Web 2.0 de Tim O'Reilly.....	20
2. Tipo de contenido emitido por @Presid_Movistar.....	68
3. Frecuencia de tuiteo de @Presid_Movistar.....	70
4. Valores de Telefónica presentes en @Presid_Movistar.....	73

INTRODUCCIÓN

Entre el 23 de septiembre de 2010 y el 2 de agosto de 2011, Juan Antonio Abellán, quien fue Presidente de Telefónica Venezuela durante ese tiempo, gestionó personalmente la cuenta de Twitter @Presid_Movistar, con el objetivo de estar más cerca de sus clientes.

En la nota de prensa enviada a los medios por parte de esa empresa de telecomunicaciones el 27 de septiembre de 2010, Abellán expresó: *“Mi intención es conocer más de cerca las inquietudes y consultas de mis clientes, entender más sus necesidades y ver cómo podemos brindarles un mejor servicio cada día”*. (Telefónica P., 2010)

¿Se cumplió ese propósito? ¿Qué reacciones generó en la opinión pública la incursión en Twitter del presidente de la primera empresa privada de telecomunicaciones del país? ¿Fue favorable o desfavorable para Telefónica Venezuela? ¿Cuál fue el legado que dejó Abellán en materia de comunicación 2.0, a los responsables de gestionar la presencia en redes sociales de la compañía que lideraba y de su marca Movistar?

La respuesta a esas y otras preguntas, se encuentran en las páginas del presente Trabajo Especial de Grado (TEG), cuyo objetivo general se expresa en el capítulo I y consiste en desarrollar los mandamientos del uso del Twitter en Telefónica Venezuela, a partir de la experiencia de @Presid_Movistar.

La investigación se adscribe a la línea de trabajo de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila denominada: Herramientas para la gestión de la comunicación en las organizaciones y constituye un aporte para esa casa de estudios y para Telefónica Venezuela, puesto que es la primera vez que

se documenta formalmente el caso, tanto en el entorno académico como en el empresarial

El marco conceptual de este TEG, se desarrolla en el capítulo II y lo conforman definiciones clave para entender el tema en estudio, tales como: La web 2.0, las redes sociales, el Twitter, recomendaciones para su uso y el significado que tiene para la humanidad el surgimiento de la web 2.0 con sus plataformas de comunicación.

Para brindar contexto a la investigación, en el capítulo III se muestran cifras sobre la realidad que vive Venezuela en materia de penetración de Internet y se aborda el impacto que han tenido las Redes Sociales en nuestro país, fijando la lupa en el uso que le dan las empresas a Twitter.

El capítulo IV se refiere a la cultura corporativa de Telefónica, porque es en esta empresa donde tiene lugar el caso @Presid_Movistar. Se dan a conocer la Visión y los Valores del Grupo Telefónica, que aplican a la operación de Venezuela, cuya descripción también se realiza en este capítulo. Asimismo, se plasma una biografía de Juan Abellán, para conocer más de cerca al ejecutivo que manejaba la cuenta de Twitter mencionada.

La metodología empleada por la investigadora para abordar el caso en cuestión, se explica en el capítulo V. Mientras que en el capítulo VI se encuentra plasmada la historia de @Presid_Movistar contada por su propio protagonista.

En el capítulo VII se da a conocer el análisis de la matriz construida por la autora, para clasificar 173 tweets emitidos por @Presid_Movistar, con el fin de determinar el tipo de contenido que difundía la cuenta, los temas sobre los cuales versaban las conversaciones que sostenía con sus seguidores, su frecuencia de tuiteo y cómo se reflejaban los Valores de Telefónica en esta gestión.

El capítulo VIII se titula @Presid_Movistar en 360 grados, justamente porque es aquí donde se muestra la percepción que tienen sobre el caso periodistas de la fuente de Tecnología en Venezuela, altos ejecutivos de Telefónica a nivel nacional e internacional, líderes digitales de Telefónica Venezuela, especialistas de *Social Media*, consultores de comunicaciones corporativas y clientes de la compañía que seguían la cuenta. Cada grupo determinó lo positivo, lo negativo y lo neutro de esta experiencia, lo cual quedó plasmado en una matriz comparativa.

Finalmente en el capítulo IX se expresan los mandamientos del uso del Twitter en Telefónica Venezuela de acuerdo a la experiencia de @Presid_Movistar, seguido en el capítulo X por las conclusiones.

Cabe destacar que actualmente la cuenta de Twitter @Presid_Movistar está cerrada, porque el 18 de octubre de 2011 Telefónica Venezuela por decisión corporativa, decidió migrar a sus 220 mil seguidores a la cuenta @MovistarVe.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 *Enunciado del problema*

Sobre la base de la experiencia en Twitter de Juan Antonio Abellán, Presidente de Telefónica Venezuela desde enero de 2008 hasta agosto de 2011, y creador y gestor de la cuenta @Presid_Movistar, ¿de qué manera debe tuitear Telefónica Venezuela a través de su cuenta corporativa @MovistarVe, para lograr la empatía que tuvo su máximo líder con los 200 mil seguidores que dejó en @Presid_Movistar antes de su traslado a México como Consejero Delegado de Telefónica en ese país?

1.2 *Objetivo General*

Desarrollar los mandamientos del uso del Twitter en Telefónica Venezuela, a partir de la experiencia de Juan Antonio Abellán en esta red social, con la gestión de la cuenta @Presid_Movistar, mientras se desempeñaba como Presidente de Telefónica en Venezuela.

1.3 *Objetivos Específicos*

- a) Analizar el estilo y mensajes clave emitidos por Juan Antonio Abellán durante su gestión de la cuenta de Twitter @Presid_Movistar, así como su alineación a los valores de la empresa Telefónica.
- b) Diagnosticar la percepción que tienen los usuarios de Twitter de la cuenta @Presid_Movistar, sobre la base del análisis de entrevistas realizadas a clientes de Telefónica que seguían la cuenta, expertos en *Social Media*, periodistas venezolanos de la fuente de Tecnología, consultores de comunicaciones

corporativas, altos ejecutivos de la organización a nivel nacional e internacional y líderes digitales de Telefónica Venezuela.

- c) Identificar los aspectos positivos, negativos y neutros de la gestión de la cuenta @Presid_Movistar, de acuerdo a las entrevistas realizadas.
- d) Determinar coincidencias y diferencias entre los comentarios emitidos por las personas entrevistadas sobre @Presid_Movistar, a través de una matriz comparativa de aspectos positivos, negativos y neutros.

1.4 Justificación

Cuando se decidió realizar este Trabajo Especial de Grado, con el objetivo general enunciado anteriormente, Juan Antonio Abellán aún era el Presidente de Telefónica Venezuela y estaba a punto de alcanzar 100 mil seguidores en la cuenta de Twitter @Presid_Movistar.

Muchas fueron las entrevistas que bloggers y periodistas de los medios de comunicación le realizaron, por haber sido el primer presidente de una empresa de telecomunicaciones en el país, que incorporó a su agenda de trabajo el hecho de mantener contacto directo con sus clientes vía Twitter, sin la intervención de un tercero.

Puertas adentro, Telefónica Venezuela cambió parte de su estructura organizacional, para adaptarse a la nueva realidad que trajo a la organización la incursión en Twitter, de quien fue su máximo líder hasta agosto de 2011.

En las Vicepresidencias de Gestión al Cliente, Mercadeo, Tecnología y Comunicaciones Corporativas, se crearon áreas especializadas en Redes Sociales para poder dar respuesta a la gran cantidad de requerimientos que realizaban las diferentes audiencias de la compañía a Juan Abellán, mediante @Presid_Movistar.

Clientes, no clientes, periodistas, líderes de opinión, artistas, emprendedores y blogueros, entre otros, expresaban constantemente y en público a @Presid_Movistar sus necesidades y los comentarios, que inmediatamente Abellán contestaba o canalizaba hacia su equipo de trabajo, en tiempo real, para dar respuesta rápida a los solicitantes. Incluso, a raíz de esta experiencia se creó una Defensoría del Cliente en Telefónica Venezuela, para atender a usuarios que no se sentían satisfechos con las respuestas que los canales regulares de atención al cliente les brindaban en una primera instancia.

El único riesgo que corría la presente investigación era que Juan Antonio Abellán fuera transferido a otra operación del Grupo Telefónica, y en agosto de 2011, el riesgo dejó de serlo y su cambio se dio a Telefónica México como Consejero Delegado.

Sin embargo, el Trabajo Especial de Grado siguió adelante para documentar formalmente en el entorno académico y corporativo, de manera inédita, una de las experiencias de comunicación corporativa más disruptiva y original acaecida en nuestro país.

@Presid_Movistar dejó un legado a la Corporación y en este Trabajo Especial de Grado se plasman las lecciones aprendidas y mejores prácticas de esta forma de realizar comunicación organizacional 2.0, sobre la base de los diferentes análisis mencionados con antelación.

El producto final lo constituye la lista de mandamientos sobre el uso del Twitter de acuerdo a la experiencia de @Presid_Movistar, que heredará la Gerencia de Comunicaciones Externas de Telefónica Venezuela, responsable actual de la cuenta corporativa de Twitter de la compañía: @MovistarVe.

La labor que Abellán comenzó en la red debe continuar, y es importante tomar los aspectos positivos de su vivencia, para aportar valor e incrementar la eficiencia de la cuenta que heredó sus 200 mil seguidores (@MovistarVe).

Este TEG es un documento histórico para la empresa, puesto que va más allá del registro noticioso de la experiencia publicado en los medios de comunicación interna de Telefónica Venezuela.

Cabe destacar, que Abellán es admirado en el Grupo Telefónica por la ruptura de paradigmas que llevó a cabo en Twitter, y a principios de este año fue galardonado por ello con un Premio Bravo!, reconocimiento que se otorga a profesionales de Telefónica que marcan la diferencia en la corporación y contribuyen con el logro del programa estratégico del Grupo.

Juan Abellán recibió el galardón de manos de César Alierta, Presidente del Grupo Telefónica, durante la celebración del I Encuentro Gerencial 2011, que se llevó a cabo en Caracas, en febrero de ese año con el objetivo de analizar los resultados alcanzados por Telefónica Venezuela en 2010.

Desde el punto de vista académico este Trabajo Especial de Grado significa un aporte para la Especialización de Comunicación Organizacional, porque apoya la línea de trabajo: Herramientas para la gestión de la comunicación en las organizaciones; ofreciendo a la Universidad Monteávila una investigación profunda sobre un tema que continúa en boga en el entorno del *Social Media*, y que cobró fuerza en el universo empresarial venezolano.

La intención es que este Trabajo Especial de Grado sea un legado para esta casa de estudios y sus estudiantes, así como para Telefónica en Venezuela y fuera de sus fronteras.

CAPÍTULO II

LA WEB 2.0: UN NUEVO CAMBIO DE PARADIGMA EN LA COMUNICACIÓN HUMANA

2.1 Cuándo y cómo nace la Web 2.0

Para hablar sobre el nacimiento de la Web 2.0, es importante citar en primer lugar a Thomas Friedman, quien en su libro “La Tierra es Plana” (2009) analiza el tema de la Globalización desde una óptica evolutiva, que brinda un contexto histórico ideal para entender cómo florece la Web 2.0 en el mundo.

Friedman afirma que a lo largo de la historia ha habido tres grandes eras de Globalización:

La primera abarcó desde 1492 (cuando zarpó Colón y se abrió el comercio entre el viejo y el nuevo mundo) hasta 1800 aproximadamente. A esa era [Friedman la llama] Globalización 1.0. Lo que hizo fue encoger la Tierra desde la talla grande hasta la talla mediana. (...) el principal agente de la transformación, la fuerza dinámica que impulsó el proceso de integración global, era la cantidad de fuerza (músculos, caballos, fuerza eólica y, después, de vapor) que tenía tu país y cuánta se podía desplegar de manera creativa. En esa era los países y los gobiernos (motivados en muchos casos por la religión o por el imperialismo o por ambas cosas a la vez) empezaron a derribar muros y a aglutinar el mundo, impulsando así la integración global. En la era de la Globalización 1.0 los interrogantes básicos eran: ¿Cómo encaja mi país en la competencia y en las oportunidades globales? ¿Cómo puedo globalizarme y colaborar con otros a través de mi país?

La segunda gran era, la Globalización 2.0, se prolongó desde 1800 hasta 2000 más o menos, con interrupciones debidas a la Gran Depresión y a la Primera y Segunda Guerra Mundial. Esta era encogió la talla del mundo de mediana a pequeña. En la Globalización 2.0 el principal agente de la transformación, la fuerza dinámica que impulsó la integración global, fue la empresa multinacional. Precedidas por la expansión de las sociedades anónimas holandesas e inglesas y por la Revolución Industrial, las multinacionales se globalizaron en mercado y en mano de obra. La integración global se vio impulsada, durante la primera mitad de

dicha era, por la caída de los costes del transporte, motivada a su vez por la irrupción de la máquina de vapor y del ferrocarril, y durante la segunda mitad por la caída de los costes de las telecomunicaciones, gracias a la expansión del telégrafo, de los teléfonos, de los ordenadores personales, de los satélites, del cable de fibra óptica y de la primera versión de la World Wide Web. Fue en esta era cuando presenciamos el nacimiento y la maduración de una economía globalizada, en el sentido de que había suficiente movimiento de bienes y de información entre los continentes como para que existiese un mercado globalizado, con su arbitraje globalizado en cuanto a productos y mano de obra. Las fuerzas dinámicas que se hallaban en el trasfondo de esta era de globalización eran los avances que se producían en el terreno de los soportes físicos (desde barcos de vapor y vías de ferrocarril, en su fase inicial, hasta los teléfonos y los ordenadores centrales, al final). Y los grandes interrogantes de dicha era fueron: ¿Cómo encaja mi empresa en la economía globalizada? ¿Cómo saca partido a las oportunidades? ¿Cómo puedo globalizarme y colaborar con otros a través de mi empresa? (...)

Hacia el año 2000 entramos en una nueva era, la Globalización 3.0, que está encogiendo la talla del mundo de pequeña a diminuta, y aplanando el terreno de juego al mismo tiempo. (...) la fuerza dinámica de esta globalización, o sea, el rasgo que le confiere su carácter único, es el recién hallado poder de los *individuos* para colaborar y competir a escala global. Y la palanca que está posibilitando que individuos y grupos se globalicen con tanta facilidad y homogeneidad no son ni los caballos de potencia ni los soportes físicos, sino los programas informáticos (toda clase de aplicaciones nuevas) unidos a la creación de una red global de fibra óptica que nos ha puesto a todos puerta con puerta. Hoy el individuo debe, y puede, preguntar: ¿Dónde encajo yo en la competencia y en las oportunidades de mi tiempo? ¿Y cómo puedo yo solito colaborar con otros individuos a escala global? (p.19-21)

Durante la era de la Globalización 3.0, específicamente en octubre de 2004, se acuñó por primera vez el término Web 2.0, en una tormenta de ideas sostenida entre Tim O'Reilly y Dale Dougherty, presidente y vicepresidente de la compañía norteamericana de medios O'Reilly, promotora de eventos y otros espacios de conocimiento, dedicados a impulsar la innovación tecnológica.

Tim O'Reilly buscaba un nombre para la conferencia que estaba planificando junto a la empresa de *marketing*, Media Live Internacional, con el objetivo de realizar un análisis del futuro de la web después de la caída de las organizaciones punto-com.

El máximo líder de O'Reilly, narra en su artículo *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* (2005), el razonamiento que él y Dougherty realizaron para dar con el nombre de la conferencia y con el punto de partida de la definición de Web 2.0:

“lejos de 'estrellarse', la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0.”

2.2 Concepto de Web 2.0

En el artículo arriba citado, Tim O'Reilly también indica que “como muchos conceptos importantes, la Web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional. Se puede visualizar a la Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo”, lo cual ilustró con el mapa que sigue:

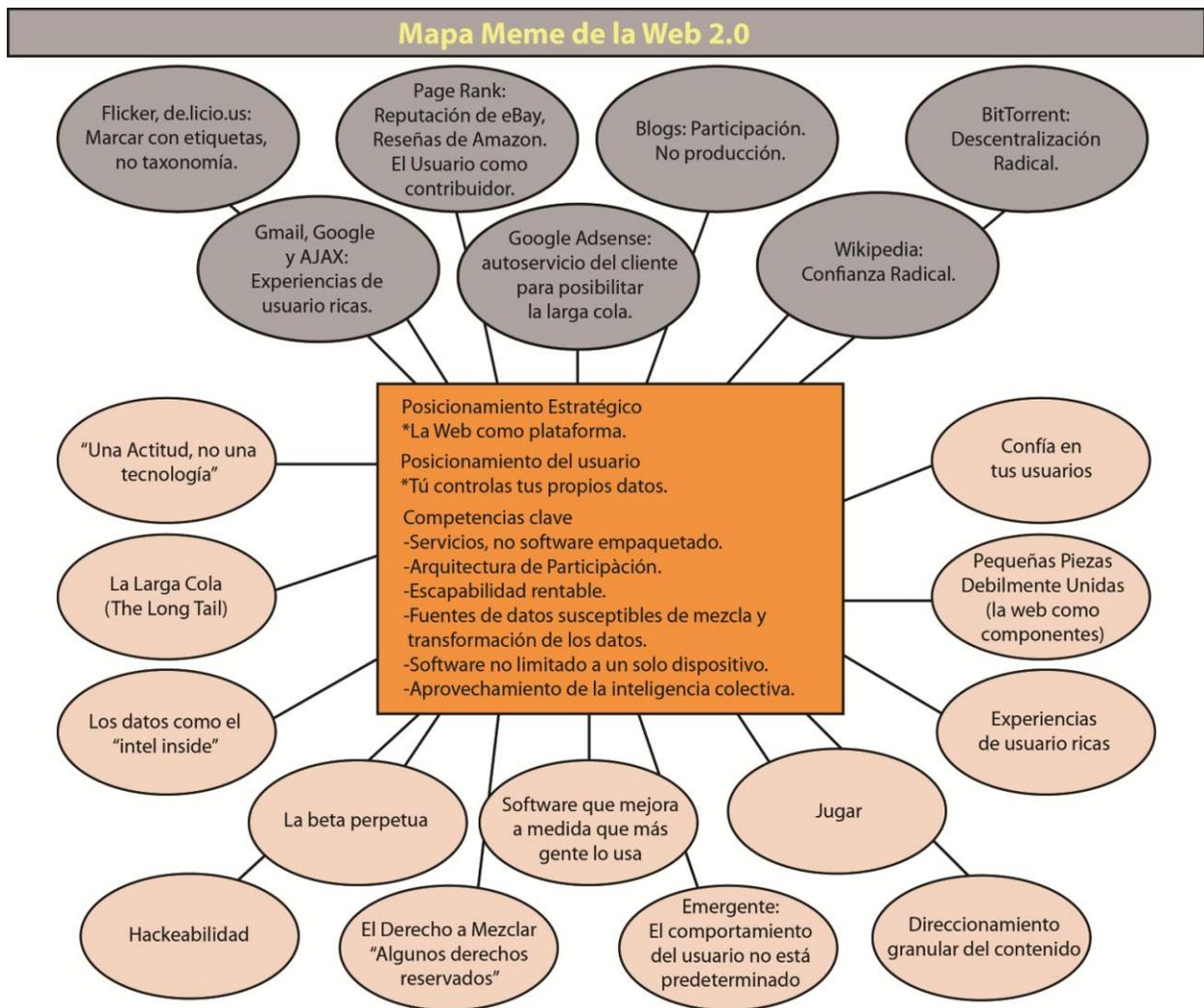


Figura 1. Mapa de la Web 2.0 de Tim O'Reilly

De acuerdo al esquema anterior, y bajo una óptica técnica, las aplicaciones 2.0 según O'Reilly, resumido por el autor español Luis Marín (2010), se caracterizan porque:

“Usan la web como plataforma; aprovechan la inteligencia colectiva, lo importante son los datos que gestionan; las interfaces se parecen cada vez más a las aplicaciones del ordenador; sus funcionalidades están en constante mejora; están diseñadas para ser mezcladas y reutilizadas; y pretenden ser utilizadas desde otros dispositivos y no sólo desde el PC.” (p.29)

Al analizar a la Web 2.0 desde el punto de vista de lo que significó su nacimiento para la comunicación humana, se puede concluir que trajo consigo una ruptura total de paradigmas.

La web deja de ser el espacio en el que programadores, diseñadores y comunicadores expertos, despliegan información de manera unidireccional a un público estático, para dar cabida a la voz de todos los individuos en el ciberespacio, a través de aplicaciones que hacen posible que las personas compartan contenidos generados por ellos mismos, aún sin ser expertos en los tópicos que son de su interés.

Marín (2010), conceptualiza a la Web 2.0 como “una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse, con el fin de alcanzar los objetivos para los que fue concebida hace algo más de 20 años: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas” (p.20)

Esta definición “implica una evolución desde una Internet temprana [la 1.0], en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente, hacia una mucho más evolucionada en la que la participación es mucho más activa [y plural].” (Rojas et al, 2007)

“La Web 2.0 es un medio bidireccional, de ida y vuelta, en el que el papel del emisor y del receptor acaban confundándose. La Web 1.0 era una web de solo lectura; la Web 2.0 es de lectura y escritura. (...) en ella los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. Y con su intervención, ayudan a elaborar el producto. (...) El papel de la web 2.0 es el de ofrecer una plataforma a los usuarios, lo más útil y sencilla posible, para que estos puedan sacar el máximo partido a su colaboración”. (Nafría, 2007, p.124)

Antes de entrar en el tema específico de las Redes Sociales, es importante hacer un alto para mencionar dos herramientas 2.0 que ejemplifican a la perfección los conceptos anteriormente expresados, incluso en momentos previos a que el término Web 2.0 fuera acuñado.

La primera aplicación es la Wikipedia. En la sección *Acerca de Wikipedia* ubicada en Wikipedia.org, expresa claramente su objetivo y características:

“Wikipedia es un proyecto para escribir comunitariamente una enciclopedia libre en todos los idiomas. Fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger basándose en el concepto *wiki* (rápido en Hawaiano), que permite crear colectivamente documentos web sin que sea necesaria la revisión del contenido antes de su aceptación para ser publicado en la red. La versión en inglés (Castellanos, 2010) comenzó el 15 de enero de 2001. Tres años y medio después, en septiembre de 2004, unos diez mil editores activos trabajaban en un millón de artículos en más de cincuenta idiomas.

El 1 de marzo de 2006 la versión inglesa seguía liderando el proyecto y rebasó el hito de un millón de artículos, superándose los tres millones entre todos los idiomas. Por su parte, la Wikipedia en español comenzó el 20 de mayo de 2001, y hasta el día de hoy cuenta con 857.340 artículos. Todos los días cientos de miles de visitantes de todo el mundo hacen decenas de miles de ediciones y crean miles de nuevos artículos”.

Las otras herramientas 2.0 son Blogger y Wordpress con las cuales se pueden crear blogs, espacios virtuales que reúnen en orden cronológico a modo de bitácora, escritos largos o comentarios cortos, denominados entradas, sobre experiencias o conocimientos personales de sus autores, que los usuarios pueden comentar si los autores así lo desean.

2.3 Redes Sociales: Definición y clasificación

Vale la pena detenerse a hacer un poco más de historia sobre las plataformas 2.0, para introducir la definición de *Redes Sociales*.

“La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de las puntocom se había desinflado por completo y la Red empezaba a renacer de sus cenizas. En ese momento, con casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros en quiebra, son los usuarios los que cobran protagonismo. Tres norteamericanos crean en ese momento sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor.

Y curiosamente los tres se conocían y estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, Friendster, en la que todos invirtieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hofmann y Jonathan Abrams, que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, las tres primeras redes sociales de Internet. Su objetivo era trasladar a la Red una teoría sociológica conocida como “los seis grados de separación”, en virtud de la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo como máximo a través de otras cinco personas”. (Rojas et al, 2007)

En *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*, Octavio Rojas (2007) y otros autores, definen a las *Redes Sociales* en Internet como “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario lo que se denomina técnicamente “relaciones de segundo grado”. (p.28)

La empresa Telefónica diseñó especialmente para sus colaboradores, un curso en línea denominado *Empleado Digital Telefónica* (2010), para introducir entre sus empleados el concepto de Redes Sociales, a las cuales define como “estructuras sociales que se basan en el medio virtual. Están compuestas por grupos de personas que tienen algo en común, una amistad, parentesco, conocimientos o intereses iguales. Se caracterizan por ser gratuitas y de manejo intuitivo y sencillo”.

Esa misma fuente clasifica a las Redes Sociales en Horizontales y Verticales, indicando que las primeras “no tienen una temática definida, por tanto son muy amplias y en ellas cabe cualquier tipo de información”. Facebook es una Red Social que

ejemplifica este caso, puesto que está enfocada en el ocio. Su slogan reza: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”.

Twitter es la otra Red Social que se puede catalogar como Horizontal. Su objetivo consiste en mantener a sus usuarios informados en una gran gama de temas que ellos mismos seleccionan y sobre los cuales escriben en mensajes denominados Tweets, que tienen un máximo de 140 caracteres. El slogan de la Red Social del pajarito azul es: “Twitter, la mejor manera de descubrir que hay de nuevo en tu mundo”. Profundizaremos más en esta Red Social más adelante, puesto que el caso de estudio de este Trabajo Especial de Grado se desarrolla en ese medio.

Con respecto a las Redes Sociales Verticales *Empleado Digital Telefónica* (2010) indica que: “funcionan sobre un eje temático. Su objetivo es crear un espacio de interacción entre un grupo de personas más específico”, como por ejemplo, la Red Social LinkedIn, que están orientada a generar contactos profesionales.

La venezolana Gaby Castellanos, celebridad del *social media* en España y Presidente de Sr. Burns, empresa dedicada al manejo estratégico y a la creación de campañas para las redes sociales, le da un poco más de calidez a la definición de Redes Sociales.

En el evento *Haz el amor y no la venta*, que se llevó a cabo en octubre de 2010, en el Hotel Marriot de Caracas, Venezuela, afirmó: “En las redes sociales se vibra y se siente. Lo que vale es la emoción que generas. No cuenta lo grande que eres si no lo que dices. Lo que importante es el contenido útil y la conversación sincera. Se asocian a ellas palabras como seriedad, opinión, cercanía, independencia, empatía, diálogo, información y antropología. Eso es lo natural en el *social media*”.

2.4 Redes Sociales para todos los gustos

Además de Facebook, Twitter y LinkedIn, cuya definición ya expresamos con anterioridad, hoy en día existen un gran número de Redes Sociales, conformadas por personas que se agrupan en comunidades virtuales sólo para compartir. A continuación se hará mención a las más populares.

La Red Social por excelencia para dar a conocer y comentar videos es Youtube. Ernesto Van Peborgh, Ingeniero y MBA de la Universidad de Harvard, especializado en estudio de la Redes Sociales en Buenos Aires afirma que “actualmente la utilizan 1.000 millones de personas” (2011).

Para exhibir fotos, las Redes Sociales ideales son Flickr e Instagram, esta última fue diseñada especialmente para usuarios de dispositivos móviles iPhone.

MySpace es ideal para es subir música, así como lo es Spotify, Red Social en la cual se comparten infinidad de canciones que están disponibles en la web y por las cuales se debe pagar una cantidad simbólica de dinero.

La ubicación del lugar en el cual se encuentran las personas también se comparte en Redes Sociales como Foursquare. Al tiempo que en SlideShare es el espacio ideal para compartir presentaciones.

2.5 Más sobre Twitter

La Red Social del pajarito azul, Twitter, nació en San Francisco, Estados Unidos el 21 de marzo de 2006, de una tormenta de ideas sostenida entre un grupo de trabajadores de la empresa Odeo Inc., que se encontraba explorando nuevas alternativas para reinventarse, ante la creciente competencia de las organizaciones de Internet, sobre todo en el segmento del podcast a la que pertenecía esta compañía.

Específicamente se atribuye su autoría a Jack Dorsey, quien según Elías Notario y Marilín Gonzalo, en la publicación *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma* (2012): “dio el pistoletazo de salida del servicio con el primer tweet de la historia (...) como el mismo decía ‘*inviting coworkers*”, invitando a su equipo a abrir cuentas para trabajar en el proyecto” (p.11), que para ese entonces se llamaba Twtt y era una iniciativa de comunicación interna de Odeo Inc, hasta octubre de ese mismo mes año que se abrió al público.

Marilín Gonzalo, quien tuvo la oportunidad de conocer personalmente a Dorsey en España, narra el origen de la idea:

“Su obsesión con las ciudades, la comunicación y la programación nunca se detuvo. En 2006, mientras trabajaba para una *startup* llamada Odeo propuso a su jefe una idea que tenía. Jack estaba fascinado con la red de comunicación que forman los taxis en una ciudad, al ser unidades que tienen muchísima información local sobre lo que está ocurriendo, información que sólo queda dentro de esa red. Él imaginaba un servicio que pudiera hacer lo mismo pero sumando a las personas, a sus amigos, a la red de personas que cada uno quisiera formar. La principal inspiración llegó del SMS, una tecnología que él adora por su simplicidad y por lo extendida que está.

Jack propuso a Evan (su jefe) que crearan un servicio donde cada usuario pudiera escribir una o dos líneas sobre su status actual o lo que quisiera y pudiese enviarlo mediante su teléfono móvil a cualquiera que quisiera recibirlo. A Evan le gustó la idea, formó una nueva compañía y nombró CEO a Jack. Nació Twitter”. (Jorge, 2012,p.5)

Elías Notario junto a la autora mencionada anteriormente, también reflexiona acerca de la evolución de la red social del pajarito azul:

En aquel momento, y durante por lo menos un año más, como suele ocurrir casi con cualquier invento nuevo que se lanza en la red, nadie imaginaba que un servicio tan simple podría llegar a convertirse en la potentísima plataforma de comunicación que es actualmente.

Pero lo consiguió, y lo hizo gracias al pilar principal de la inmediatez sobre el que se sustenta Twitter desde el principio, a una evolución constante promovida en parte por los propios usuarios, ayudada por la simplicidad, acceso e instantaneidad de uso que supuso para distribuir información muy rápidamente en un mundo interconectado donde se convirtió en una red universal de alertas tempranas. (...)

“A estas alturas definir a Twitter como una herramienta simple para mandar mensajes en red es simplista y nadie es ajeno al fenómeno mundial en el que se convirtió. Twitter es la primera red global de mensajes instantáneos descentralizada, donde todos los individuos tienen la misma oportunidad de publicar su mensaje, y por lo mismo, se ha transformado en una plataforma de comunicación hasta el momento irremplazable para tener la primera alerta de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo donde haya señal de internet. Su instantaneidad, su simplicidad y la defensa de los derechos de los usuarios por parte de la empresa han hecho que sea un elemento muy importante en la difusión y organización de movimientos sociales y políticos a lo largo de los últimos años”. (Jorge, 2012,p.11-20)

2.6 Glosario de términos de Twitter

Con el fin de poder comprender la terminología empleada por las personas entrevistadas para analizar el caso de estudio de este Trabajo Especial de Grado, la cuenta de Twitter @Presid_Movistar, a continuación se cita un extracto del glosario de términos y símbolos de esa Red Social, disponible en el Centro de Ayuda de Twitter.com.

Tabla 1. *Glosario de términos y símbolos de Twitter.com*

Término o símbolo	Significado
Hashtag o Etiqueta (#)	El símbolo # es usado para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue un recurso creado por la comunidad de usuarios de Twitter.

Arroba (@)	El símbolo @ es usado para llamar nombres de usuario en los Tweets, de esta forma: Hola @Twitter! Cuando un nombre de usuario es precedido por el símbolo @, se convierte en un enlace a su perfil de Twitter.
Acortador de URLs	Los acortadores de URLs se usan para cambiar URLs largos por unas versiones más cortas. Los servicios de acortadores se pueden encontrar en línea.
Actividad	Es una parte de la sección "Conecta" de Twitter. Muestra un tablero en tiempo real para ver lo que los usuarios que siguen están haciendo en Twitter.
Avatar	La imagen personal de tu perfil de Twitter, que se puede cambiar en la Configuración de tu cuenta. Puede ser una foto, un logo, una ilustración, etc.
Avisos por E-mail	Son las preferencias que los usuarios de Twitter especifican para regular las notificaciones vía Email que reciben acerca de los eventos en su cuenta, tales como seguidores nuevos y mensajes directos.
Biografía	Popularmente llamada Bio. Se trata de una pequeña descripción personal usada para definir quién eres en Twitter.
Bloquear	Bloquear a alguien en Twitter significa que no podrán seguirte o añadirte a sus listas, y que no verás sus menciones en tu página de menciones.
Búsqueda	Es una casilla que se encuentra en tu página de inicio de Twitter. Te permite buscar todos los Tweets públicos por palabra clave, nombre de usuario, hashtag o tema.
Conecta	La sección Conecta te permite ver Interacciones, menciones, nuevos seguidores y Retweets. Usa la sección Conecta para ver quién ha marcado tus Tweets como favoritos o los ha retwitteado, quién te ha comenzado a seguir, y tus menciones y @respuestas.

Cronología	Una lista en tiempo real de los Tweets de las cuentas a quienes sigues. Aparece en tu página de inicio de Twitter.
Cuentas públicas o privadas	Las cuentas de Twitter son públicas al inicio. Elegir proteger tu cuenta significa que tus Tweets sólo serán vistos por seguidores aprobados, y no aparecerán en las búsquedas.
Dejar de seguir	Dejar de seguir a otro usuario en Twitter significa que sus actualizaciones ya no aparecerán en tu Cronología.
Desactivación	Una forma de borrar tu perfil de Twitter. La información en los perfiles desactivados se mantiene bloqueada en nuestro sistema por 30 días.
Descubre	La sección descubre es donde encontrarás Historias, A quién seguir, Actividad, Encuentra Amigos y Explorar categorías. La sección descubre te dice todo sobre ti y te permite encontrar nuevas y divertidas formas de usar Twitter.
Encontrar cuentas	La opción de Encontrar Cuentas en la búsqueda de Twitter te permite buscar a amigos en el sitio.
Favoritos	Para marcar un Tweet como favorito se debe hacer clic sobre la estrella amarilla que se encuentra junto al mensaje.
#FF	Significa "Follow Friday." algo así como "Viernes para Seguir". Los usuarios de Twitter sugieren a otros a quienes seguir los Viernes, haciendo Tweets con el hashtag #FF.
Geolocalización	El uso de datos de Ubicación en tus Tweets para decir dónde estás en tiempo real. También llamados "Tweets con Ubicación".
GFF (Get Followers Fast, Obtén seguidores rápidamente)	Son sitios que te prometen darte más seguidores si les das tu nombre de usuario y tu contraseña. Una vez que te has inscrito, estos sitios envían spam desde tu cuenta. No los uses.

Hackear	Obtener acceso no autorizado a una cuenta a través de phishing, adivinando una contraseña o robando una sesión. Usualmente esto es seguido de Tweets no autorizados desde la cuenta.
Iniciar sesión	El acto de ingresar a la cuenta propia de Twitter en www.twitter.com o en una aplicación de terceros, con el nombre de usuario y contraseña.
Listas	Grupos seleccionados de cuentas de Twitter. Son usadas para agrupar individuos específicos en un grupo en tu cuenta de Twitter. Se despliegan en la parte derecha del menú en tu página de inicio.
Marca de tiempo	Es una nota que muestra cuándo un Tweet fue publicado en Twitter. En inglés se llama Timestamp. Puede encontrarse en un texto gris directamente bajo cualquier Tweet. Es también a un link que va directamente a un URL único para cada Tweet.
Mensaje Directo	También llamado DM, estos mensajes son privados entre quien lo envía y quien lo recibe. Los Tweets se convierten en DMs cuando comienzan con "d nombredeusuario" para especificar para quién es el mensaje.
Nombre de usuario	Es un nombre único para cada usuario que debe contener menos de 15 caracteres. Se usa para identificarte en Twitter, en las respuestas y menciones.
Nombre real	Un nombre que puede ser diferente de tu nombre de usuario, y que también puede usarse para encontrarte en Twitter. Debe ser de 20 caracteres o menos.
Número de seguidores	El número que refleja a cuántas personas sigues y cuántas cuentas te siguen.

OH	Se usa para citar alguna cosa graciosa que la gente ha escuchado por ahí en Twitter.
Página de capacidad sobrepasada	Los usuarios a veces llaman esta página "la ballena" o "Fail Whale". El mensaje de "Twitter ha sobrepasado su capacidad" se muestra cuando nuestro sitio tiene problemas para mantener el nivel de tráfico que está recibiendo.
Parodia	Hacer burla o imitación de algo en tono de broma. Se permite a los usuarios de Twitter crear cuentas paródicas, así como los comentarios y las cuentas de fans.
Phishing	Engañar a un usuario para obtener su nombre de usuario y contraseña. Esto puede pasar cuando el usuario es enviado a una página falsa de inicio de sesión, una página que le promete más seguidores, o simplemente pidiéndole sus credenciales vía DM o email.
Respuesta	Un Tweet publicado en respuesta al mensaje de otro usuario, normalmente haciendo clic en el link de "responder" junto a un Tweet en tu Cronología. Siempre comienza con @usuario.
Retweetear	Es el acto de re-publicar un Tweet de otro usuario para que todos tus seguidores lo lean.
RT	Versión abreviada de "retweet." Se pone antes del texto retweeteado cuando los usuarios reproducen un tweet manualmente.
Seguidor	Un seguidor es otro usuario de Twitter que te ha seguido, es decir, que recibe tus Tweets.
Seguir	Seguir a alguien en Twitter significa suscribirse a sus Tweets o actualizaciones en el sitio.
Siguiendo	Seguir a alguien en Twitter significa suscribirse a sus Tweets o actualizaciones en el sitio.
Spam	Mensajes no deseados o seguidores no deseados en Twitter.

Suplantación	Pretender ser alguien que no eres en Internet. La suplantación de la identidad pretende engañar a otros y es prohibido bajo las Reglas de Twitter.
Suspensión	Las cuentas suspendidas no pueden usar las funcionalidades de Twitter como consecuencia de haber incumplido los Términos del Servicio.
Temas del momento o Trending Topics	Temas determinados por un algoritmo que indican qué es lo más popular en Twitter en cierto momento.
Top Tweets	Tweets que son determinados por un algoritmo como los más populares o con más resonancia en Twitter en un momento dado.
Tweet	Mensaje publicado vía Twitter que contiene 140 caracteres o menos.
Tweets promocionados	Son Tweets que algunas empresas seleccionadas han pagado para promover hacia la parte superior de las búsquedas en Twitter.
Tweetear o Tuitear	El acto de publicar un mensaje en Twitter.
Tweetero – Twittero o Tuitero	Algunos llaman así a quienes tienen una cuenta o hacen actualizaciones en Twitter.
Tweetup	Viene de la expresión en inglés "meet-up" o reunión informal. Algunos usuarios usan Tweetup para hablar de una reunión en persona entre Twitteros, quienes se ponen de acuerdo para encontrarse en un lugar y hora determinados.
Twitter	Una red de información hecha por mensaje de 140 caracteres que vienen de todas partes del mundo.
Verificación	Es el proceso por el cual tu cuenta de Twitter es marcada como "Real". Se usa algunas veces con cuentas que experimentan mucha confusión de identidades en Twitter.

URL	Un Localizador Uniforme de Recursos (URL por sus siglas en inglés) es un sitio web que apunta a una página única en la Internet.
Web móvil	El sitio web de Twitter adaptado para caber en tu dispositivo móvil.

2.7 Recomendaciones para hacer buen uso de las Redes Sociales

Siete son los mandamientos de las Redes Sociales, según Gaby Castellanos, quien en octubre de 2011, concedió una entrevista a José Juan Blanco, periodista especializado en tecnología y autor de la columna *Lo último* de la revista Todo en Domingo del periódico El Nacional, a continuación sus recomendaciones para hacer buen uso de Facebook y Twitter:

“1. No hables a todos por igual. Facebook y Twitter permiten hacer listas para clasificar a tus seguidores y amigos de acuerdo a sus intereses, no es posible tratar a todos los *targets* como si fuesen el mismo.

2. Reciprocidad. Debes ser recíproco con tus usuarios y compartir cosas interesantes, y si ves algo de tu gusto deja tu comentario o tu *like*.

3. Sé agradecido. Hay que dar las gracias siempre y de corazón.

4. Genera contenido. Hay que crear contenido que sea interesante o un análisis sobre un tema en específico. Tu opinión es importantísima. Recuerda también prestar atención a lo que dices para no crear conflictos.

5. Vender o no vender. Se puede hacer dinero intentando vender un perfil, pero esto afecta directamente la fidelidad de los usuarios. Si por ejemplo, vender tus tweets a un restaurante y éste no es del agrado de tus seguidores, puedes salir perjudicado y perder por completo tu credibilidad, porque estás traicionando su confianza. En cada red social se pueden hacer negocios pero hay que saber

que esencialmente Facebook es para ganar fidelidad y Twitter es para buscar nuevos adeptos a tu causa: no vendas tus tweets.

6. Más o menos seguidores, no importa. No hay que estar pendiente de cuántas personas te siguen, o cuántos amigos tienes en tu perfil. De qué vale tener 5.000 seguidores si no creas un verdadero vínculo con ellos y sólo recibes apenas uno o dos retweets al día. Es mejor tener 80 seguidores fieles que te leen y te mencionan constantemente a no recibir atención alguna teniendo 15 mil. Los *follow Friday* (FF) tampoco valen para nada, el *social media* es como el amor, hay que dar para recibir.

7. Que no te localicen. En Europa la geolocalización funciona de maravilla, y es una de las herramientas que mayor furor está causando en este momento, pero en países como el nuestro hay que tener mucho cuidado con la delincuencia, por eso recomiendo desactivar esta opción”. (Blanco, 2011, p.36)

En el site de tecnología www.tendencias21.net, la periodista Catalina Franco también publica 10 mandamientos, los cuales están enfocados exclusivamente en el correcto uso del Twitter. De este decálogo vale la pena destacar cuatro recomendaciones que complementan las de Gaby Castellanos:

“1. Se debe dar crédito. Dar crédito a los autores de aquello que se comparte en Twitter es una parte esencial de la comunidad de esta red, ya que no sólo se respetan los derechos de autor y a los demás usuarios, sino que también les permite a todos encontrar el rastro de aquellos a quienes siguen los otros, topándose así con opciones interesantes a seguir. Las tres formas de dar crédito son: a través del Retweet, de Vía @xxx o de HT xxx (*Heard Through* – oído a través de).

2. No promoverse a sí mismo en exceso. Hay que medirse en la autopromoción. La comunidad puede cansarse de ver que alguien sólo publica tweets sobre sus productos o servicios y empezar a verlo como *spam*.

3. Utiliza los enlaces apropiadamente. Se deben compartir los enlaces que correspondan a la fuente de algo que se publica o que puedan proporcionar más información acerca de eso que se dijo, convirtiéndose de esta manera en algo útil para la comunidad de Twitter. Se aconseja acortar los enlaces, sobre todo para facilitar la labor de quienes hagan retweet. Un buen sitio para acortar enlaces es bit.ly.

4. Analizar bien a la hora de responder vs. enviar mensajes directos. Se refiere a la prudencia que se debe tener con una información de interés público o privado; es decir, tener en cuenta las consecuencias y el impacto que pueden tener una respuesta o un mensaje público (enviado como un *reply*) y pensar bien si es mejor enviar un mensaje directo (privado) o contactar a la persona por otro medio". (Franco, 2010)

No existe una fórmula mágica para gestionar las Redes Sociales, porque dependen de las personas y como dice el refrán español, cada cabeza es un mundo. Pero bien vale la pena, tener en cuenta estos consejos que pueden generar usuarios más conscientes del papel que desempeñan en Twitter y Facebook, logrando comunidades sanas y respetuosas.

2.8 Un cambio en la conciencia de la humanidad

La Web 2.0 con sus aplicaciones colaborativas y con las comunidades que se están formando a granel y de manera continua en el mundo entero a través de las Redes Sociales, son los nuevos medios de comunicación de la era de la Globalización 3.0 de Thomas Friedman, en la cual los individuos son los protagonistas, estén donde estén y con la experiencia que tengan.

Este hecho constituye un cambio cultural profundo de la humanidad, en el cual participan millones de personas, que están transformando sus vidas, consciente o inconscientemente, para bien o para mal. Puntos que dan para ser abordados en otra investigación.

La Web 2.0 introduce cambios en el concepto de privacidad de las personas, en sus relaciones humanas, en la manera en que cada quien construye su identidad; en la forma en la cual las organizaciones generan valor en los lugares donde funcionan; en los medios empleados por los individuos para trabajar, mercadear un producto o mantenerse informado. La Web 2.0 ha suscitado una revolución.

Ernesto Van Peborgh, en la charla TEDx *Sostenibilidad 2.0* que ofreció en Buenos Aires en abril de 2011, analiza el fenómeno:

“¿Qué nos está pasando? Estamos saliendo de una lógica antigua a una nueva. La antigua lógica era lineal, producto de la escritura; Jerárquica, de causa y efecto y unidireccional; y estamos pasando a una lógica que es descentralizada, colaborativa, interdependiente y multidireccional.

Nuestra cabeza está cambiando, y la cabeza de los jóvenes, de la generación que nos sigue también y cada vez más rápido. Y en esa lógica de red, nosotros encontramos que hay nuevos comportamientos.

Construimos nuestra identidad en una web. Armamos un programa para salir por la noche en red, 5 minutos antes de atravesar la puerta. Aparecen nuevas ideas creadas del consenso de las personas, colaborativamente. Está naciendo una nueva conciencia. El mundo está en red y cifras abrumadoras lo certifican: Hoy en día se envían 200 mil mensajes de texto por segundo; 2 millones de correos electrónicos por segundo; existe 175 millones de personas en Twitter y 630 millones de personas en Facebook; 1.000 millones de personas utilizan Youtube y 2.000 millones de personas utilizan Internet”.

Ante este panorama, que seguro ya es mucho mayor en términos estadísticos y como punto final de este capítulo, cabe destacar la célebre frase “el medio es el mensaje” del investigador de la teoría de la comunicación y visionario de la sociedad de la información, Marshall McLuhan (1911-1980), quien postuló que cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación se produce un salto de conciencia en la humanidad y que esa conciencia debe expandirse para abarcar las complejas estructuras de intercambio de información que vamos desarrollando.

En 1964, McLuhan afirma en *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*: “El mensaje de cualquier medio o tecnología, es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos” (2009, p.32).

CAPÍTULO III

LAS REDES SOCIALES EN VENEZUELA

El uso cada vez más constante de las redes sociales en el mundo, ha cambiando considerablemente las relaciones entre las empresas y sus clientes. Estudios recientes demuestran cómo cada año en los cinco continentes, se eleva el número de personas que descubren las redes sociales para utilizarlas como una herramienta de expresión social, empresarial, política y cultural, de acuerdo a sus más genuinos intereses de comunicación.

Redes sociales como Twitter son hoy una de las plataformas sociales más influyentes de nuestros días con más de 200 millones de usuarios. El invento evolucionó en lo que hoy conocemos como una de las herramientas más importantes de la cultura moderna, tan libre y tan genuina, que es capaz de ensalzar o hacer trizas la reputación de una marca o empresa en cuestión de segundos, con tan sólo enviar un tuit y repetirlo o retuitearlo miles o millones de veces en manos de cualquiera de sus usuarios en cualquier parte del mundo. Nunca antes la opinión de un cliente fue tan leída por tanta gente como ahora, no solo de su ciudad, sino del país, del continente y del mundo entero, con tan sólo pulsar la tecla “enviar”.

Tomando en cuenta el poderío comunicacional que estas incipientes redes sociales están teniendo en el gusto del público consumidor, el más reciente estudio sobre los “Hábitos y usos de Internet” en Latinoamérica desde el año 2009, realizado por Tendencias Digitales, nos indica que “la segunda actividad más realizada por los latinos en Internet, con un 84%, es visitar las redes sociales, después de abrir su correo electrónico” (2011).

Si a esto le agregamos que en un país como Venezuela, donde sus habitantes han conseguido expresar a través de las redes sociales sus gustos y opiniones por todo lo que les acontece diariamente, entendemos cómo de acuerdo a las cifras plasmadas en el estudio citado, la penetración en Facebook alcanza un 30%, contra un

23% latinoamericano y un 10% mundial (de una población total cercana a los 29 millones de habitantes) y en Twitter un 8%, versus un 2% latinoamericano y un 3% mundial. De esta manera nos hemos convertido no solo en la región, sino en el resto del mundo, en un claro ejemplo de usuarios que utiliza las redes sociales como herramientas de expresión virtual para exponer, positiva o negativamente, esos gustos y disgustos que enfrentamos diariamente en el mundo real.

Cada vez es más común que esa interacción entre los clientes venezolanos y las marcas se realice a través de las redes sociales desde una variada gama de dispositivos móviles cada vez más sofisticados, creados a la medida de ese usuario que desea estar conectado todo el día con su trabajo, con los miembros de su familia, con sus amigos y también con sus marcas favoritas.

3.1 ¿Cómo actúa el usuario venezolano en las redes sociales?

De acuerdo al estudio de Tendencias Digitales, los usuarios que poseen una o varias cuentas en Twitter se segmentan de acuerdo al uso que le dan a esta red social. Es así como se dividen en:

- a) **“Grupo de entrada:** Compuesto por los “followers” de Twitter y los socializadores de Facebook (aquellos que utilizan la red para hacer amigos, felicitar por un cumpleaños o chatear).
- b) **Grupos de negocios:** “Marketers” de Facebook y de Twitter.
- c) **Grupo activo:** Integrado por personas que les encantan subir contenido multimedia en Facebook y en Twitter, los “broadcasters” de Twitter (aquellos que sólo buscan promoverse a sí mismos o a una empresa), así como información y opinión de Twitter.” (2011)

Una vez segmentados, es más fácil ubicar para qué sirve y existe cada cuenta en Twitter.

3.2 Movistar lidera el ranking IZO en Venezuela

El poder de estas nuevas redes sociales creadas por los colosos de Silicon Valley en California, Estados Unidos, es cada vez más utilizada por los internautas venezolanos.

Sin embargo, según nos indica el más reciente estudio de la empresa Izo titulado *Twitter Engage*, Twitter es la red por excelencia para atender al cliente, porque ofrece “inmediatez, capilaridad y sobre todo, permite construir relaciones entre clientes y marcas basadas en modelos de comunicación extraordinariamente ricos”. (2011, p.2)

A través de este análisis se miden en Twitter los niveles de: Conversación, escucha, influencia y vinculación entre el cliente y la marca, a través de un sistema algorítmico de ponderación sobre las métricas de estos indicadores.

Según Izo, en Venezuela el 52% de las grandes empresas está en Twitter y el 56% de ellas posee cuentas de atención al cliente, con un aumento del 11% en la participación de los usuarios en esta red. Destaca que la cuenta que más esfuerzo ha realizado desde su creación por conversar con el cliente es Movistar, que hasta el año 2011 contaba con 5 cuentas en Twitter, de las cuales @Presid_Movistar era la que contaba con mayor número de seguidores, algo más de 200 mil “followers”. Esto determina, según IZO, que cuando se le pone “cara” a una red social, es más fácil para el cliente conectarse con la marca. Para muchos éste fue el éxito de la cuenta @Presid_Movistar.

Es así como el estudio indica que Movistar lidera todos los rankings que componen su índice Engage de conexión con los seguidores: Influye un 85%, Conversa un 79,4%, se Vincula un 100% y Escucha también con otro 100%, obteniendo así un importante 88,23% total de conexión con los usuarios de sus servicios, seguido por las empresas Banesco y Polar, en un no muy cercano segundo y tercer lugar,

respectivamente. Son las empresas de los sectores: Consumo, distribución y banca, las que presentan mayores niveles de conversación con los clientes en el país.

Todo concluye en que la cuenta @Presid_Movistar logró conectarse directamente con el cliente en todas sus formas, a través de indicadores que demuestran el nivel de interacción con cada uno de sus “followers”.

Si para esto es que una empresa decide crear una cuenta en Twitter, entonces Movistar pasó la prueba de fuego, ésa que indica –según alegan algunos especialistas de la comunicación 2.0- que no se debe entrar en las redes sociales por ser una “arma de doble filo”. Sin embargo, hay experiencias que demuestran lo contrario

CAPÍTULO IV

TELEFÓNICA Y JUAN ABELLÁN

La cuenta de Twitter @Presi_Movistar pertenecía a la operación venezolana de Telefónica, una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes, cuya actividad se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios.

Esta corporación se encuentra presente en 26 países y cuenta con una base de clientes de 287,6 millones en todo el mundo. Tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde la compañía concentra, fundamentalmente, su estrategia de crecimiento.

Telefónica posee más de 1,5 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 4.563.996.485 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las bolsas de Londres, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires y São Paulo.

La Visión que guía a sus colaboradores dice: “Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidades, con el fin de crear valor para empleados, clientes, accionistas, socios a nivel global y a toda la sociedad” (Telefónica, 2009).

Sus Valores son cuatro: Visión, Talento, Compromiso y Fortaleza. La Intranet Corporativa de Telefónica Venezuela (2009) explica en su sección *Saber y conocer*, en qué consiste cada uno de ellos:

- **Visión:** lo conforman los atributos Prever, Adelantarse, Anticiparse, Lucidez y Audacia.

Significa: “Tenemos las ideas claras, por eso somos una empresa referente en el sector de las telecomunicaciones ya que entendemos la realidad de las regiones en las que operamos y

vislumbramos hacia dónde va el futuro de nuestra industria. De este modo, vamos un paso por delante para transformar nuestro panorama competitivo a través de la innovación y la tecnología”. (Telefónica, 2009).

- **Talento:** Lo caracterizan las palabras clave Conocimiento, Diversidad, Creatividad, Innovación y Experiencia.

Su definición reza: “Brillamos con luz propia, que nace de nuestra capacidad de atraer y retener un equipo humano experimentado, con las mejores competencias técnicas, dinámico, creativo y participe de una diversidad que nos enriquece. Así transformamos nuestra visión en ideas, soluciones e innovaciones relevantes para todas nuestras audiencias”. (Telefónica, 2009)

- **Compromiso:** Es sinónimo de Responsabilidad, Integridad, Honradez, Transparencia y Fiabilidad.

El enunciado de este valor dice: “Telefónica contigo en cuerpo y alma, porque nos volcamos con integridad y sentido ético en ser el motor de progreso para nuestros empleados y las comunidades donde operamos; en generar valor para nuestros accionistas y socios; y en ofrecer productos y servicios de total garantía para nuestros clientes. De este modo, somos capaces de transformar la relación con todas nuestras audiencias en un camino de confianza y respeto”. (Telefónica, 2009)

- **Fortaleza:** está asociada a los atributos Solidez, Potencia, Liderazgo, Estabilidad y Solvencia.

Queda expresado de la siguiente manera: “Posee los pilares de un gran proyecto que continúa creciendo, asentado en nuestra herencia de éxito de más de ochenta años, nuestra dimensión y alcance internacional y la capacidad de liderar la industria. Nuestra solidez es una ventaja competitiva que transforma la confianza que generamos con nuestras audiencias en un valor recíproco y sostenible”. (Telefónica, 2009)

4.1 Telefónica Venezuela

El Grupo Telefónica opera servicios de telefonía móvil en Venezuela desde el año 2005, momento en el cual adquiere la operadora Telcel BellSouth, que en esos momentos contaba con unos 4,5 millones de clientes. Ese mismo año Telefónica comienza a operar con la marca Movistar en el país.

Hoy por hoy, la Compañía tiene en Venezuela una oferta integral de servicios con productos en Internet móvil, televisión digital y telefonía móvil y fija.

- **Principales magnitudes:** Esta operadora gestiona 10,2 millones de clientes en nuestro país, de acuerdo al cierre del tercer trimestre de 2011. De ellos, más de 9,2 millones son usuarios de telefonía móvil, de los que más del 90% son usuarios prepago.

A finales de 2010, los ingresos de Telefónica en Venezuela alcanzaron los Bs.F 13.317 millones. Sólo en 2010, Telefónica invirtió casi 1.684 millones de bolívares fuertes.

- **Compromiso con el país:** Empleos directos del Grupo Telefónica en Venezuela: 8.486 profesionales, incluyendo a la empresa Atento.
- **Contribución de Telefónica a los países donde está presente:** Ingresos/PIB: 1,1%; Proveedores adjudicatarios: 972 (95,6% compras locales)

4.2 Juan Antonio Abellán

En la gacetilla enviada a los medios por parte de Telefónica Venezuela, el 28 de julio de 2011, a propósito del nombramiento de Juan Antonio Abellán como Consejero Delegado de Telefónica México, se resume su trayectoria profesional:

“Juan Antonio Abellán cuenta con una sólida trayectoria en Telefónica de más de 10 años. Anteriormente estaba al frente de la operación de Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Panamá y Nicaragua). Comenzó su carrera en la corporación en el año 2000 como Gerente General de Telefónica Multiservicios (filial de Telefónica El Salvador) y posteriormente asumió la Dirección General de Telefónica Centroamérica. Ahora tiene el compromiso de definir la estrategia de posicionamiento de Telefónica en el mercado azteca, clave para el crecimiento de América Latina.

Entre sus principales logros durante su gestión en Venezuela destacan: La renovación por 11 años más de la concesión otorgada por el Estado venezolano a Telefónica Venezuela, la cual autoriza el uso y explotación de la porción del espectro radioeléctrico en la banda de 850 MHz; el reconocimiento por dos años consecutivos de Telefónica como el mejor lugar para trabajar, según el Great Place to Work Institute, y la implementación a nivel nacional de un modelo único de atención al cliente que requirió una transformación cultural en la organización, con mención especial del twitter @Presid_Movistar que él mismo gestionaba y que dejó el 2 de agosto de 2011 con 200.000 seguidores.

Asimismo, cabe destacar, la introducción y expansión de la red 3.5G en toda Venezuela; el posicionamiento de la Fundación Telefónica como uno de los principales referentes en materia de responsabilidad social empresarial; el impulso de la empresa para incorporarse a las redes sociales con una gestión cercana y directa; su decidido apoyo a la campaña para la prevención del robo de celulares, lo que ha trascendido hasta convertirse en un tema de interés gubernamental.

En un entorno muy competitivo y una crisis mundial, Abellán ha figurado por el cumplimiento del presupuesto de la operadora, con importantes aportes al crecimiento de Telefónica Latinoamérica. Destaca también por su calidez humana, transparencia y apoyo a sus colaboradores, compromiso con Telefónica, cercanía con el cliente y su gran capacidad de innovación y mejora continua.” (Prensa Telefónica, 2011)

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

Para determinar los mandamientos del uso del Twitter de Telefónica Venezuela, sobre la base de la experiencia de @Presid_Movistar, en primer lugar, se llevó a cabo el análisis de 173 tweets generados por esa cuenta, entre el 25 de junio y el 2 de agosto de 2011. La primera fecha fue la máxima que permitió la exploración regresiva del Time Line (TL) de @Presid_Movistar y la segunda corresponde al momento exacto en el cual dejó la cuenta Juan Abellán.

El número de tweets se determinó a través de un Muestreo Probabilístico, que Naresh Malhotra en su libro *Investigación de Mercados* (2004), define como “el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra” (p.320).

Ahora bien, como la cantidad completa de tweets del TL era extremadamente amplia, considerando que @Presid_Movistar generaba un promedio diario cercano a los 180, 200 tweets; se apeló a una técnica del tipo de muestreo mencionado denominada Muestreo Sistemático, “en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elemento en la sucesión del marco de muestreo” (Malhota, 2004). En el caso en estudio, la elección de los tweets se realizó tomando como rango de separación n , el número de 20 tweets.

5.1 Matriz de análisis de tweets de @Presid_Movistar

Se utilizó una matriz de autoría propia para estudiar los 173 tweets seleccionados del TL de @Presid_Movistar, principalmente por dos razones. La primera obedece a las limitaciones que presentaban las herramientas gratuitas de medición de Twitter, las cuales impedía rescatar los tweets que conformaban la

muestra, puesto que estaban muy atrás en el tiempo y porque la cuenta de Twitter en estudio dejó de estar activa en octubre de 2011.

En segundo lugar, no existe ninguna matriz en Internet o en el entorno de las investigaciones de mercado, que permita evaluar el cumplimiento de los valores de Telefónica en la experiencia de @Presid_Movistar. Para poder lograr este objetivo, necesariamente se debía crear una matriz original, adaptada a los requerimientos del caso a observar. (Ver anexo 1)

La matriz está conformada por los siguientes ítems:

- **N°:** Se refiere al número asignado al tweet que fue seleccionado para la muestra.
- **Tweet:** Mensaje de 140 caracteres o menos, escrito por @Presid_Movistar.
- **Fecha:** Indica el día y el mes en el cual se generó el tweet que integra la muestra.
- **TC:** Tipo de contenido emitido, entre RT (Retweet); Reply, respuesta escrita a un usuario; y Original, que se refiere a contenido de creación propia que no responde a nadie y tampoco cita a ninguna fuente.
- **Tema:** Se refiere al tópico sobre el cual versa el Tweet.
- **Valor de Telefónica:** Rubro que permite analizar si se pueden reconocer o no en los tweets los Valores de Telefónica.

Es importante destacar que se otorgó una calificación entre cero y cinco puntos a cada uno de los tweets por valor, con el fin de determinar en qué medida el contenido de esos tweets reflejaba la Visión, el Talento, el Compromiso y la Fortaleza de

Telefónica. Cero era sinónimo de la ausencia del valor en estudio y cinco la máxima evidencia del valor. Finalmente se realizó la sumatoria del número de puntos alcanzados por valor y se determinó cuál se reflejó en mayor medida entre los cuatro.

5.2 @Presid_Movistar en 360°

Otro de los aspectos clave para lograr el objetivo de este Trabajo Especial de Grado, lo constituyó en análisis de 17 entrevistas que fueron realizadas a diferentes tipos de expertos sobre el caso, para determinar los aspectos positivos, negativos y neutros de la experiencia de @Presid_Movistar, los cuales quedarán plasmados en una matriz comparativa que ayudará a identificar puntos de coincidencia y diferencia entre los consultados.

Las personas entrevistadas son consultores de comunicaciones corporativas, altos ejecutivos de Telefónica Venezuela y de Telefónica Latinoamérica, asesores de *social media*, seguidores de la cuenta @Presid_Movistar, líderes digitales de la operación local de la corporación y periodistas de la fuente de Tecnología. Los nombres de los entrevistados quedan bajo la estricta confidencialidad de la autora para proteger a quienes emitieron sus comentarios.

Cabe destacar, que también se realizó una entrevista a Juan Antonio Abellán, el 2 de agosto de 2011, en la sede de Telefónica Venezuela, minutos antes de dejar definitivamente su oficina por su traslado a México. La entrevista versa sobre su gestión de @Presid_Movistar y se empleó para dar a conocer el origen y algunas anécdotas de la experiencia y para contrastar las opiniones de los expertos consultados.

Y finalmente se llevó a cabo la redacción de los mandamientos del uso del Twitter de Telefónica Venezuela, de acuerdo a la experiencia de @Presid_Movistar, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI

@Presid_Movistar: LA HISTORIA

Durante el mediodía del 23 de septiembre de 2010, Juan Antonio Abellán, quien para ese entonces era el Presidente de Telefónica Venezuela, manifestando su constante sed de innovación e inspirado por su gran pasión por el cliente, decidió emprender la aventura de crear una cuenta de Twitter, a la cual denominó @Presid_Movistar. Le puso ese nombre porque quería asegurarse de que la gente entendiera que se iba a comunicar directamente con el presidente de la organización.

En la gacetilla enviada por la compañía a la prensa cuatro días después de la creación de la cuenta, Abellán dio a conocer el objetivo de este nuevo canal de comunicación, cuya gestión asumió personalmente: “Mi intención es conocer más de cerca las inquietudes y consultas de mis clientes, entender más sus necesidades y ver cómo podemos brindarles un mejor servicio cada día”. (Prensa Telefónica, 2010)

Esa noble manifestación de compromiso del Sr. Abellán con sus usuarios, inusitadamente generó una ruptura de paradigmas y una serie de transformaciones dentro de la empresa:

1. Se suscitó un cambio en la manera de gestionar a los abonados de Telefónica en la Vicepresidencia de Gestión al Cliente, fortaleciendo la estructura del área de Canales de Atención Online, para poder solventar con mayor celeridad los casos recibidos a través de @Presid_Movistar y @Movistarve_Atc, cuenta oficial de Twitter de Atención al Cliente para ese momento, puesto que hoy en día se llama @AyudaMovistarVe.
2. Se creó una Defensoría del Cliente para que los usuarios pudieran apelar en una segunda instancia sus reclamos, si no quedaban satisfechos con la respuesta obtenida mediante los canales regulares de atención.

3. Ante la inmensa ola de comentarios recibidos a través de @Presid_Movistar y con el fin de apoyar su gestión, se crearon cuentas de correo electrónico específicas para que los clientes remitieran sus casos, en más de 140 caracteres y de forma directa a las diversas instancias de la organización responsables de gestionar los temas presentados.

De acuerdo al Blog MovistarVe, que durante la gestión de Juan Abellán se denominó Blog de la Presidencia de Telefónica Venezuela y que fue creado en diciembre de 2010 por la Gerencia de Comunicaciones Externas de la compañía, las cuentas de correo electrónico que nacieron fueron las siguientes:

presidenciamovistar.ve@telefonica.com para mandar un correo privado al Presidente de Telefónica Venezuela.

movistarve_atc@movistar.net.ve para hacer reclamos y consultar inquietudes sobre productos o servicios.

vpcomercial.ve@telefonica.com para hacer sugerencias comerciales o denunciar algún abuso.

tecnologia.ve@telefonica.com para reportar problemas de voz y datos.

defensordelcliente.ve@telefonica.com para quienes no estuvieran de acuerdo con la atención que recibieron a través de los canales regulares.

4. En la Gerencia de Comunicaciones Externas de la Vicepresidencia de Comunicaciones, Fundación y Relaciones Institucionales se desarrolló un área de Comunicación Digital para manejar la cuenta informativa oficial de Telefónica en Twitter: @MovistarVe.

En esa misma área se generó un cargo de Líder de Medios Digitales, para idear, desarrollar e implementar estrategias de comunicación dirigidas a los clientes presentes en las redes sociales. Este líder labora actualmente en la organización y es el responsable de manejar también el contenido del blog MovistarVe.

5. La incursión de Juan Abellán en Twitter también hizo cambiar las estrategias y estructura de la Vicepresidencia de Mercadeo. Los eventos correspondientes a los lanzamientos de productos y servicios, se complementaban y en varios casos se sustituían, por anuncios de 140 caracteres realizados por Abellán vía Twitter, los cuales remitían a los clientes a portales en los cuales podían registrarse para manifestar su intención de adquirir el más novedoso equipo disponible para los venezolanos, Primero en Movistar. Los casos más emblemáticos fueron los lanzamientos de los equipos BlackBerry Torch, Nokia C3, iPhone 4 y Nokia N8. En tan solo minutos los portales se cerraban porque se agotaba la existencia de los dispositivos móviles disponibles para la venta.

En la Vicepresidencia de Mercadeo también se creó un área de Mercadeo Digital, que posteriormente se convirtió en una Gerencia de Redes Sociales, con el fin de planificar e implementar estrategias de marketing para redes sociales. El equipo encargado de esta labor en esa área, creó el *fan page* MovistarVe en Facebook y la cuenta MovistarVe en Youtube. En ambos canales surgieron acciones emblemáticas, que fueron galardonadas con importantes premios.

En el primero, las subastas electrónicas *Tiempo para Compartir*, en las cuales los fanáticos de MovistarVe concursaron por premios, enviando la palabra ES MIO por mensaje de texto (SMS) al número 789. La aplicación de Facebook registraba la llegada de los SMS e iba poniendo en pantalla un ranking en el cual los concursantes podían ver si iban ganando.

Mientras que en Youtube fue todo un éxito poder disfrutar del comercial con el que Telefónica Venezuela lanzó el cambio de marca global. La pieza narra la historia de un padre y un hijo que comparten en Los Roques la liberación de unas tortugas bebé a orillas del mar. Además de ser muy cercano y sentido, el comercial proyectó a Telefónica como una organización preocupada por el medio ambiente, lo cual redundó positivamente en su reputación.

6. La Vicepresidencia de Tecnología creó la cuenta de Twitter @Redes_Movistar, para dar a conocer las zonas en las cuales se estaban ampliando las redes que soportaban los servicios de voz y de datos. A través de esta cuenta también se atendían las inquietudes de los clientes en relación a la señal y se brindaban recomendaciones técnicas bajo el hashtag #TipsRedesMovistar. Hoy en día esta cuenta ya no existe, puesto que sus funciones las absorbió @AyudaMovistarVe.
7. Se creó un Comité de Redes Sociales para planificar el contenido a publicar en las diferentes cuentas de Twitter de la empresa y contar con un espacio clave para discutir temas vinculados con la gestión 2.0 de Telefónica Venezuela.

Existen hitos a destacar que trascendieron puertas afuera de la compañía. El más notorio es el acuerdo que se generó entre Telefónica Venezuela y la empresa canadiense Research In Motion (RIM), fabricante de los equipos BlackBerry, para proteger a los venezolanos que sufren día a día el robo de ese tipo de dispositivos.

Gracias a la campaña que Abellán difundió en Twitter y en especial a un tweet emitido en enero de 2011 donde aseveraba a esta empresa indirectamente, que si no colaboraba con el bloqueo de los pines de teléfonos inteligentes BlackBerry hurtados, Movistar no traería más equipos de ese tipo a Venezuela; RIM se comprometió a bloquear todos los servicios de BlackBerry en los equipos adquiridos por Telefónica reportados como robados, para que no pudieran activarse en las redes de operadoras diferentes a Movistar, tanto dentro como fuera del país.

Esta iniciativa generó un gran impacto en la sociedad venezolana, especialmente en el sector telecomunicaciones. Movilnet, compañía de telefonía móvil del Estado, también decidió bloquear los equipos BlackBerry reportados como robados y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), tras reunirse con la Comisión de Política Interior de la Asamblea Nacional y los presidentes de las tres operadoras móviles del país, publicó una providencia administrativa para controlar el robo de celulares. Con lo cual queda demostrado que las Redes Sociales son poderosas y su efecto viral trasciende el campo tecnológico.

Tal y como se lo planteó desde que decidió abrir la cuenta, Abellán fomentó la cercanía con sus clientes a través de @Presid_Movistar y a veces hasta cruzó el umbral de lo virtual a lo presencial. En octubre de 2010, el gestor de la cuenta que para ese entonces contaba con unos 18 mil seguidores, desayunó con 50 clientes tuiteros en la sede principal de Telefónica en Caracas.

En este evento Abellán ofreció su mayor disposición y apertura, para escuchar en persona las sugerencias e inquietudes de sus clientes. Lo cual compartió en vivo con el Comité de Dirección de la empresa que se encontraba en el lugar.

Periodistas de la fuente de Tecnología de los principales diarios y publicaciones online, fueron testigos de este encuentro que difundieron en sus medios y tuitearon a través de sus cuentas haciendo referencia al hashtag #desayunomovistar, que aglutinó los comentarios de este acontecimiento inédito en Venezuela.

El 2 de agosto de 2011, Abellán sostuvo un Tweetcam con 300 seguidores de su cuenta durante el almuerzo de despedida que Telefónica Venezuela organizó para que la prensa venezolana tuviera un lugar para compartir con él sus últimos momentos en Venezuela.

Quienes se conectaron al Tweetcam, le manifestaron su descontento por su traslado a México, le enviaron mensajes de aprecio y agradecimiento, así como

preguntas sobre la llegada de nuevos equipos, temas de cobertura y atención al cliente, entre otros. @Presid_Movistar les dio las gracias a todos por haberle seguido y les indicó que la cuenta pasaba a manos de Douglas Ochoa, Vicepresidente de Comunicaciones, Fundación y Relaciones Institucionales de Telefónica Venezuela.

6.1 @Presid_Movistar en palabras de su propio protagonista

El 2 de agosto de 2011, Juan Abellán concedió una entrevista a quien suscribe para brindar su aporte a esta investigación, en presencia de Douglas Ochoa y de Argenis Yépez, Líder de Medios Digitales de Telefónica Venezuela. A continuación la experiencia @Presid_Movistar en sus propias palabras justo en el momento en el cual se retiraba de la cuenta.

Ana Vass: ¿Cómo se siente ahora que deja la cuenta @Presid_Movistar?

Juan Abellán: Cómo te puede sentir al dejar algo a lo que le has dedicado tantas horas, muchos ratos de sueño. Algunas veces incluso dejando o no aprovechando momentos con la familia, con los amigos, con los compañeros, por estar dedicado a este reto que me fijé. Porque como tú muy bien sabes, a mí me gusta retarme a mí mismo. Decidí asumir este desafío con bastantes ganas, pensando que iba a pasar lo que pasó. Que iba a ser algo que rompería esquemas.

Pero para que eso fuera así, había que trabajarlo. No se pueden conseguir objetivos, tranquilito sentado en tu oficina sin hacer nada. Las cosas que no se hacen con esfuerzo y con ganas no tienen buenos resultados. Y con este tema del Twitter pues decidí que si apostaba por él, lo hacía bien. Al igual que hago con cualquier cosa en mi vida. Si lo apuestas vas para adelante y con todo, la idea no es hacer algo que permanezca mediocre y que quede ahí. Yo no estoy acostumbrado a eso. Para mí lo habitual es hacer las cosas bien y con ganas.

Dejar de hacer eso a lo que has dedicado tantas horas, eso de subirte al coche, de ponerte en la oficina a mirar la cuenta, qué hay en el TL, qué no hay; trabajar, poner nerviosos a los de Atención al Cliente, a la gente de Redes y todo ese rollo... y bueno, de golpe y porrazo dejarla porque ya no es cosa tuya... Porque creo que es lo mejor, lo más conveniente para la empresa, para todos, pues que la cuenta que quede así en este punto y que siga siendo muy venezolana. Pues creo que me voy a aburrir ahora.

AV: ¿Qué aprendizaje le dejó la experiencia?

JA: La importancia que tiene la cercanía con la gente. Cuando tú ves la realidad contada por la persona que lo sufre, lo vives y por lo tanto te das cuenta de dónde tienes que trabajar.

AV: ¿Repetiría la experiencia en un futuro?

JA: Sí, por supuesto que consciente de que no siempre las cosas tienen los mismos resultados. Un aspecto que se debe tomar en cuenta a la hora de evaluar esta experiencia es el perfil del venezolano, que es bastante abierto y tecnológico. Pero ahora mismo no lo voy a hacer. Seguiré con mi cuenta personal, pero como herramienta de trabajo todavía no, porque en una operación cuando tú decides emprender un reto como este de estar en las redes sociales, es porque tienes mucha confianza en lo que estás realizando y conoces muy bien la empresa y cada trocito de lo que tienes en ella. Y ahora mismo en México a mí lo que me toca es aprender mucho.

AV: ¿La manejaría igual o diferente?

JA: Más que una estrategia de cómo hay que manejarla, lo que hay que hacer es responder a la persona que tienes del otro lado de la pantalla, a lo que el cliente te demanda. Lo que importa es la espontaneidad, el ser como es uno. ¡Y te lo aceptan o no te lo aceptan! Yo creo que las estrategias en redes sociales están muy bien para

una cuenta oficial. Presid_Movistar ha sido oficial o no ha sido oficial, pues no sé... Creo que más que oficial ha sido algo distinto. Las otras cuentas que tenemos en la compañía sí tienen que tener una actuación más de empresa, más corporativa. A ésta no fue esa la forma que le dimos, que más bien fue una cuenta personal. Que no sé si es bueno o es malo, pero por lo menos el resultado yo creo que ha sido bueno.

AV: ¿Qué ventajas ofreció al negocio este acercamiento directo con los clientes a través de la cuenta de twitter @Presid_Movistar?

JA: Todas, porque una empresa de servicios que no tenga una relación, un acercamiento directo con el cliente desde los más altos niveles de la compañía, es como decimos en Movistar, quien no está en Movistar no está en nada, pues es lo mismo, quien no escucha al cliente no está en nada. Tienes que saber realmente qué les está pasando y qué necesitan.

AV: ¿Desde su punto de vista, qué aspectos positivos y negativos tiene el que el presidente de una corporación tan importante como ésta maneje una cuenta de Twitter personalmente?

JA: Es un riesgo, y quien lo haga debe saber si lo asume o no. Al principio, los usuarios en sus primeros tweets me decían te vamos a insultar, te vamos a masacrar, y entonces en ese momento reflexioné y me dije: “¿En dónde me he metido? ¡Cómo me salgo de aquí!” Hasta que empecé a implantar un estilo que dio resultados. Y no sólo eso es lo que funciona, también tienes que tener detrás una organización bien acoplada y orientada hacia la atención al cliente, para que lo que tú prometes como responsable, como presidente de la compañía, después se ejecute, porque si no pierdes credibilidad.

AV: O sea que en ese sentido tuvo el respaldo de un gran equipo...

JA: Por supuesto, si no tienes un equipo... ¿Tú has visto alguna vez que el entrenador gane solo un partido?

AV: No, jamás.

JA: Ni mucho menos. Y que en un equipo haya dos o tres figuras tampoco... El equipo que más figuras estelares ha tenido en la historia ha sido el Real Madrid y no ha ganado.

AV: ¿Cómo era un día en su vida después que lanzó su cuenta de Twitter?

JA: Interesante, distinta.

AV: ¿Cómo se organizaba? Porque hay que ser muy organizado, usted siempre lo ha dicho.

JA: Depende de lo que sea organizado. Yo por lo menos eso de tener una agenda que te diga de 8 a 9 hago tal cosa y de 9 a 10 hago tal otra, no... Yo nunca he sido así. Llevo mi propio orden y las prioridades del día las voy marcando según el nivel de de importancia que tengan. Tuiteaba en distintos momentos, en huecos, en espacios, de noche sobre todo. Si tú me preguntas si me ha quitado tiempo de mi trabajo para desarrollar otras funciones de la empresa. La respuesta es no. Lo que me ha quitado es tiempo de mi vida personal. Tiempo de otras cosas. Del trabajo no.

AV: Entre ese mar de tweets que recibía, ¿cómo seleccionaba a quién responder y a quién no hacerlo?

JA: La verdad es que la máquina eso lo da solo, porque cuando tú pasas un tiempo sin ver, de repente de aparecen los mensajes de 4 horas y de golpe se borran y te

aparecen los de una. Entonces de vez en cuando sin darte cuenta la máquina te lo elimina. No es perfecta la herramienta de Twitter.

AV: ¿Pero usted cuando los leía respondía absolutamente todos o hacía una selección?

JA: Imposible, yo recibía miles y miles al día. Y el sistema te deja responder entre 200 y 300 al día. Más de una vez no me dejaba responder porque ya había agotado el límite del día. Entonces esperaba un ratillo a que se abriera otra vez.

El instante en el que me di cuenta con más fuerza del poder del Twitter, fue un domingo en el cual se me ocurrió la campaña para combatir el robo de celulares. Y puse: ¿Qué les parece si hacemos algo para prevenir el robo de celulares? Yo creo que fue el momento que marcó la diferencia y donde pude apreciar más el potencial enorme que tenía la cuenta de Twitter @Presid_Movistar.

Ese tweet tuvo una gran aceptación y un enorme respaldo, porque toqué un tema clave que dio en el punto que realmente la gente quería. Por eso es muy importante la psicología dentro del manejo de Twitter porque tienes que saber cada momento qué cosas poner, dónde tienes que ir, cómo responder, es importante. No es algo así como escribir: Bueno, pues ahora estoy en el cine viendo tal película. Ahora paseo por aquí... Eso no es Twitter.

AV: Claro porque va midiendo el pulso de la opinión y va respondiendo de acuerdo a lo que le van transmitiendo los seguidores. ¿Sintió en algún momento que se le estaba yendo de las manos?

JA: La verdad es que no. Nunca. Hubo dos o tres momentos que aparecieron unos tuiteros subversivos, raros, que se dieron a la tarea de desprestigiar la cuenta y al hacerlo, pues era un poco como denigrar a nuestra empresa, pero salimos ilesos con respuestas.

Por ejemplo, cuando me decían: “Movistar es una m...”. Yo les decía: “Y tú eres un...”. Quizás la gente lo que no se esperaba era que le hablaran en su mismo idioma. ¡Y sin ánimos de ofender y sin ánimos de insultar a nadie! Una persona que te dice: “Eres una m...”. Está acostumbrada a que le digan eso todos los días. Tienes que hablarle en su mismo idioma, si le dices otra cosa educada no te va a entender.

Argenis Yépez: Sin duda es una cosa interesante de este fenómeno. Se rompió un esquema, un paradigma.

JA: Lo hemos roto ya varias veces en la vida y creo que me quedan unos cuantos más por romper.

Ana Vass: ¿Recomienda a otros altos ejecutivos que tengan esta experiencia en redes sociales?

JA: Depende mucho de la persona. Tienes que tener un carácter muy abierto. Depende de para lo que lo quieras dedicar. Si lo quieres dedicar para algo personal, tuyo, vale. Si lo quieres dedicar a herramienta de trabajo, tienes que conocerte muy bien para poder hacerlo. Pero yo creo que es bueno. Esa cercanía. A qué niveles de alto ejecutivo, no sé. Depende mucho de cada quien.

AV: Hay una cosa que caracterizaba mucho la cuenta que eran los retos.

JA: Empecé por ahí también.

AV: ¿Por qué era importante hacer retos?

JA: Siempre hemos tenido creatividad. Cuando la gente al principio empezaba, o se metían contigo que era quizás a lo que podían estar acostumbrados en otras cuentas importantes; o te pedían algo o te insultaban. Entonces los insultos decidí manejarlos,

porque poquita gente -luego al final me he dado cuenta que sí- agradecían y decían me han atendido, y tal y cual. Pero al principio esas eran prácticamente las primeras cosas que había.

Cuando viene una persona al Centro de Servicio no viene a sentarse delante del gestor a decirle que bien son ustedes, que guapos son ustedes, que bien lo hacen todo. No, te vienen con problemas. @Presid_Movistar es una cuenta de atención al cliente.

Entonces para callar de vez en cuando algunas malcriadeces decidí darles duro. Hay gente que me hablaba mal y muchas veces les decía: “Por qué no te vienes mañana a mi oficina y me dices eso a la cara”.

AV: Nunca vino nadie.

JA: Nunca vino nadie. O sea de vez en cuando pues decidí, en algunos casos, poner la cara. Agarrar el toro por los cuernos. No ocultar lo malo y solamente responder a lo bueno. Sino todo lo contrario, ir también a lo malo. Y con respecto al tema de los regalos, qué hice, pues les dije: “¿Quieren que yo les regale algo? Pues gánenselo.” Entonces fue cuando empecé con los retos.

Argenis Yépez: ¿Y cómo recibía en ese momento, los comentarios de llamémoslos saboteadores, que intervenían en ese momento diciendo: No me interesan los premios. Pan y circo. Pan para hoy y hambre para mañana. Yo lo que quiero es un buen servicio?

JA: Muy sencillo. Y esas son cosas para agradecer. Perfecto, lo veo bien. Deme sus datos y le ayudamos. Muchas gente cree que con poner eso simplemente ya sabemos quién es. Yo les decía: “Cómo te voy a ayudar si no sé quién eres. Dime quién eres por lo menos”. Y ya nuestra gente de Redes o Atención al Cliente le ayudaba. Para ellos poco a poco se establecieron los diferentes canales que han sido súper importantes: El de Atención al Cliente, el de Redes y el del Defensor del Cliente. El círculo está cerrado

por completo. Entonces si alguien se queja sin decir quién es, yo lo que entiendo es que es mentira. ¿Tú te quejas pero no das tus datos? Es mentira.

Hay tantas cosas que te pueden pasar. El teléfono que se te desconfigura. Pues mira la gente dice es que la red no funciona y resulta que el problema lo tiene tu teléfono. Yo creo que cada una de nuestras áreas cada vez se ha ido perfeccionando más. El área de Redes cada vez se ha ido perfeccionando más con sus tips. Agarrando todas las quejas, atendiendo. Entonces al final se ha ido convirtiendo en una herramienta de trabajo de atención al cliente.

Y bueno, de vez en cuando le pones una bromita para que no sea tan aburrido. Porque si lo haces sólo de atención al cliente, la gente te va a entrar ahí sólo cuando tenga un problema y no conseguirías tantos seguidores o tanta gente involucrada.

Ana Vass: Es que esa es justamente la siguiente pregunta, a qué atribuye el crecimiento de la cuenta. Termina con 200 mil seguidores.

JA: A la mezcla de todo. Por una parte, las soluciones a los clientes y la confianza. Por otra parte, al hecho de dialogar con ellos. En ponerte de tú a tú con los clientes. ¿Quién se iba a esperar que el presidente de una empresa se pusiera a conversar con un cliente de tú a tú? Nadie, es muy difícil. Esa es una de las cosas que la gente no se ha creído y ha querido. Y luego yo creo que otra cosa ha sido a la forma de ser de cada uno y a la espontaneidad, y por supuesto que también a los regalitos, SMS, Megas... Entonces vas teniendo distintos públicos que te van entrando. Los jovencitos que son los que buscan más el regalito de los mensajes. Los mayores que son los que pueden buscar más la solución al problema y un contacto directo.

AV: ¿Cuáles serían a su modo de ver los mandamientos del uso del Twitter?

JA: El único es el respeto a las personas. El Twitter debe manejarse con respeto y con educación. En muchos casos el Twitter se convierte en un arma, que puesto que no

tienes identificación, hay gente que cree que puede manejarlo y disparar indiscriminadamente. Yo lo único que recomendaría es que la gente que lo utilice sea sensata. Que no os escudéis en un avatar para demostrar una personalidad que realmente no es la vuestra.

AV: O sea hay que ser auténticos, transparentes, reales...

JA: Y sobre todo, el que no se convierta en algo irrespetuoso, en algo para malcriadeces, para maleducados. Cuando tú ves que hay una persona que te insulta por cualquier cosa y revisas sus tweets, y te das cuenta que no sólo es a ti, es a su madre, a su padre, a su abuelo... Esas son las cosas que deberían estar vetadas en Twitter. Lo primero es el respeto.

AV: A modo de consejo para nosotros que nos quedamos con esta tarea, ¿qué nos recomienda para poder mantener la confianza de la gente?

JA: Pues cumplir lo que se prometa. Cuando tú quieres mantener la confianza, tienes que cumplir y que las cosas que se digan sean reales. Si no es así pues la vas a perder.

Después creo que se deben mantener algunas promociones, considerando que el Twitter es una herramienta de Marketing increíble. Hay que seguir con eso. Para aprovechar esta forma de comunicación y de mercadeo increíble.

AV: ¿Cómo define a sus seguidores? Esas 200 mil personas, ¿cómo son?

JA: Es muy difícil definirlos a todos. Pues hay muchos tipos de personas. Hay jovencitos. Cada uno tiene un estilo totalmente distinto, que depende de su personalidad. No son gotas de agua. Aquí cada persona está educada de una forma distinta. Piensa de una forma distinta. Busca de una forma distinta. Hay de todos. Desde el que busca el iPhone. El que está pendiente para las promociones. El que te

busca por información de interés, tecnológica y no tecnológica, porque la idea es llegar a los diferentes segmentos. Los cotilleos diarios. Yo creo que hay que tuitear distintas cosas porque son distintos públicos. Es una mezcla de todo. Ofrecer una gama de cosas es lo que le hace funcionar. No centrarte sólo en un punto.

Sucede lo mismo que la organización. Si tú en Comercial te metes solamente en el segmento medio o en el segmento alto, te vas a perder de un montón de oportunidades en otros segmentos. Y si solamente creas un área que sea sólo para las empresas pyme, pues qué va a pasar entonces con las empresas grandes, y con residencial.

AV: Una última cosa que quiera agregar.

JA: Ánimo, suerte y espero que dentro de poco tiempo tengan unos 300 mil seguidores. De verdad es que si lo hacéis bien y lo manejaís de la manera apropiada seguirá evolucionando. Yo creo que Twitter es la mejor herramienta de comunicación que tenemos ahora mismo. Sabéis que en un minuto puede llegar a más de un millón de personas...

Hay que mezclar: La confianza, las promociones, los anuncios importantes. A lo mejor hay que darle un tono un poco más corporativo.

AY: Y que la gente vaya aceptando poco a poco. Porque es un cambio abrupto.

JA: De momento, seguidores yo creo que no se van a perder, porque la gente va a estar a la expectativa de qué va a pasar.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DEL TL DE @Presid_Movistar

Todas las palabras contenidas en la entrevista a Juan Abellán que antecede este capítulo, se reflejan en el estudio efectuado a una muestra de 173 tweets del *time line* de la cuenta de Twitter @Presid_Movistar, cuyos resultados se explican a continuación.

7.1 Temas de conversación

A lo largo de la muestra se identificaron 41 temas sobre los cuales conversó Juan Abellán entre el 25 de junio y el 2 de agosto de 2011.

Tabla 2. *Temas de conversación de @Presid_Movistar*

Tema	N° Tweets
Atención al Cliente	44
Tecnología	17
Dinámicas y concursos	14
Comentarios jocosos	9
Agradecimientos	8
Hacerse respetar ante insultos	8
Anuncio oficial de la empresa	7
Patrocinios	7
Comentario de fútbol	5
Comentario positivo hacia la empresa	4
Conversación	4
Orgullo por Venezuela	3
Saludos	3
Reacción controlada ante insulto	3
Despedida por su traslado a México	3
Medios de comunicación	2
Historia	2
Motivación	2
Promociones	2

Tema	N° Tweets
Comentarios sobre su agenda personal	2
Felicitaciones a seguidores	2
Comentario sobre alguna acción de la empresa	2
Afirma que no puede estar conectado todo el día	2
Gestión de Twitter	2
Farándula	1
Robo de celulares	1
Responsabilidad Social	1
Astrología	1
Astronomía	1
Follow Friday	1
Invitación pública a un evento patrocinado por la empresa	1
Innovación	1
Reconocimiento a su equipo	1
Nuevos servicios	1
Inversiones	1
Refranes	1
Consejos	1
Afirma que es un ser humano	1
Aclaratoria sobre su cargo	1
Apoyo con RT a iniciativa de un tercero	1
	173 Tweets

Se destaca entre los resultados que 44 tweets fueron respuestas a consultas realizadas por los usuarios sobre asuntos de atención al cliente, lo cual constituye 25,43% del total de la muestra. Con lo cual queda en evidencia en este grupo de tweets, el cumplimiento del principal objetivo de @Presid_Movistar: “ser una cuenta de atención al cliente”.

Después de la gestión de usuarios, el segundo asunto sobre el cual tuiteaba la cuenta con más frecuencia era Tecnología. 9,82% de los tweets analizados versaban sobre lanzamientos de nuevos equipos y sistemas operativos, aplicaciones, datos curiosos sobre las tendencias mundiales sobre el uso de los dispositivos móviles, tips para aprovechar mejor los teléfonos inteligentes, M2M, video streaming, video juegos, redes sociales y nuevas plataformas, entre otros contenidos.

@Presid_Movistar se nutría de varias fuentes para obtener información de tecnología, principalmente de la cuenta de Twitter manejada por el anterior presidente de Telefónica Latinoamérica, José María Álvarez-Pallete (@jmalvpal), así como de la cuenta @BlackBerryVzla. También de blogs y portales de telecomunicaciones y tecnología y de sus propios conocimientos.

Las dinámicas y retos dirigidos a sus seguidores, ocuparon el tercer lugar del ranking de contenidos más difundidos por @Presid_Movistar identificados en la muestra (8,09%). Se rifaban entradas a conciertos patrocinados por Movistar en Venezuela, teléfonos inteligentes y dispositivos de Internet Móvil, entre otras cosas. También se obsequiaban llamadas desde teléfonos fijos Movistar a teléfonos móviles Movistar, mensajes de texto y megas de navegación, para conmemorar días especiales, como por ejemplo cuando la Selección Nacional venezolana ganó el partido contra Chile en los cuartos de final de la Copa América 2011.

Para celebrar el Día del Periodista, @Presid_Movistar organizó una dinámica especial para estos profesionales, obsequiándoles productos de la empresa. Lo único que éstos tenían que hacer era llevar al Centro de Servicios más cercano algo que les identificase como profesionales de la comunicación. Más adelante se plasmará el análisis cualitativo que sobre este punto realizó el grupo de 16 expertos entrevistado.

Tuitear fotos y comentarios sobre los espectáculos musicales, culturales o deportivos que auspiciaba la empresa (4,04%), era otro de los contenidos que difundía la cuenta. En la muestra analizada se encontraron invitaciones para asistir a la Plaza Alfredo Sadel que Movistar patrocinó colocando una pantalla gigante para que el público pudiera disfrutar los partidos de la Copa América; el seguimiento del recorrido que estaba realizando en la Vuelta Ciclística a Venezuela el Movistar Team Continental procedente de Colombia; referencias sobre la exposición Tutankamon que Movistar apoyó para que los venezolanos pudieran disfrutar de 400 piezas del antiguo Egipto en el Sambil Caracas, y hasta el anuncio oficial del concierto de Ricky Martin que se realizó en el país en octubre de 2011, que la empresa estaba patrocinando.

Anuncios oficiales fue otros de los temas hallados en la muestra (4,04%). A @Presid_Movistar le gustaba dar las primicias por Twitter sobre asuntos de Telefónica Venezuela. Entre los 173 mensajes de 140 caracteres analizados se encontraron dos tweets donde informaba a sus seguidores que la compañía había sufrido cuatro cortes de fibra óptica el 11 de julio de 2011; la falta de inventario disponible de equipos iPhone 4; la confirmación sobre su traslado a tierras mexicanas y el tweet de despedida que realizó el 2 de agosto de 2011, cuando le entregó @Presid_Movistar a Douglas Ochoa, Vicepresidente de Comunicaciones, Fundación y RRII de Telefónica Venezuela.

La Fundación Telefónica encontró un apoyo en @Presid_Movistar que retuiteaba muchas de las informaciones de responsabilidad social que divulgaba la cuenta @FTelefonicaVzla. En la muestra seleccionada hubo un RT al tweet en el cual indicaban que habían ganado el Premio Eugenio Mendoza de Fedecámaras.

Noticias sobre promociones, nuevos productos y servicios, inversiones, decisiones de la empresa y hasta palabras de reconocimiento y agradecimiento a su equipo de trabajo, también se evidenciaron en los tweets examinados. Todos estos rubros sumaron 5,78% de la muestra.

@Presid_Movistar era una persona, lo cual quedó demostrado en varios grupos de tweets analizados: 4,62% correspondían a agradecimientos, 5,20% a comentarios jocosos y 6,35% a reacciones controladas y fuertes ante insultos o críticas hacia la empresa o hacia el propio Juan Abellán. A lo cual hay que sumar tweets que realizó para felicitar a sus seguidores (2 tweets), dar saludos (3 tweets), brindar consejos (1 tweet), compartir refranes (1 tweet), seguir conversaciones (4 tweets), e incluso llegó a afirmar que era un ser humano y que no podía estar conectado todo el día (3 tweets).

Como bien señala Abellán en la entrevista, lo ideal es tuitear sobre varios tópicos, porque los seguidores tienen diferentes intereses, son heterogéneos. En ese sentido, es importante indicar que el TL de @Presid_Movistar era tan variopinto que en

la muestra analizada, además de lo comentado con antelación, se encontraron tweets sobre farándula (1 tweet), historia (2 tweets), astrología (1 tweet), astronomía (1 tweet), motivación personal (2 tweets), innovación (1 tweet), fútbol (5 tweets), orgullo por Venezuela (3 tweets) y hasta la promoción de un grupo de estudiantes que fueron a representar al país en una competencia internacional (1 tweet).

Los periodistas que seguían la cuenta muchas veces utilizaron Twitter para dirigirse directamente al principal vocero de Telefónica en Venezuela. En la muestra analizada, @Presid_Movistar saluda a @fmonroy (Fran Monroy), profesional de la comunicación de la fuente Tecnología; también retuitea un mensaje de la cuenta @expectativa67 del blogero Antonio Da Silva, quien anunciaba la presencia de Juan Abellán en su programa de radio.

La campaña para prevenir el hurto de equipos móviles también salió a relucir en la muestra, aun cuando fue con un solo tweet, resultó impactante porque daba a conocer a través de un hipervínculo dirigido al Diario 2001, la noticia sobre la publicación de la providencia administrativa que realizaría Conatel para controlar el robo de celulares.

A @Presid_Movistar le gustaba mucho la dinámica de los viernes propia de Twitter denominada *Follow Friday* (#FF), para recomendar perfiles con buen contenido. En los mensajes estudiados sobresalió una dedicado a las cuentas oficiales de Twitter de Telefónica Venezuela de ese momento: “Más #FF a mis equipos de trabajo de @Redes_Movistar, @movistarve_atc, @MovistarVe y @ruta424”.

Finalmente, en el grupo de mensajes examinados también se encontraron muestras de afecto y cariño hacia @Presid_Movistar, sobre todo tras difundir su partida a tierras aztecas. Los seguidores le manifestaron que le iban a extrañar y le reconocieron por su buena gestión 2.0.

7.2 Tipo de contenido

De acuerdo a la muestra analizada, @Presid_Movistar respondió el 67% de los tweets recibidos seleccionando la opción *Reply* (Respuesta) de Twitter, generó un 19% de contenido original y retuiteó (RT) un 14% de los mensajes.

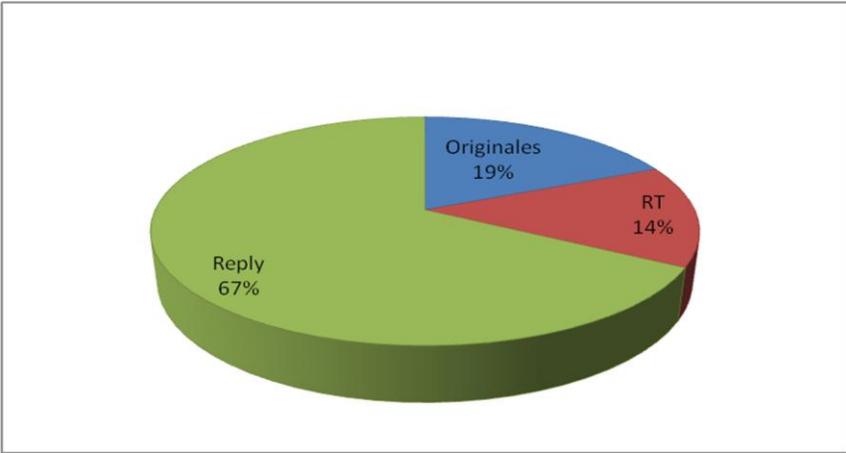


Figura 2. Tipo de contenido emitido por @Presid_Movistar

@Presid_Movistar daba *Reply* a los tweets mayormente para atender a los clientes, solucionando sus casos, brindándoles orientación sobre los servicios que ofrece Telefónica y remitiéndolos a los canales oficiales de servicio al usuario, puesto que no se daba abasto para remediar la gran cantidad de consultas que le hacía sus seguidores.

En este rubro de clasificación también están incorporadas las respuestas a críticas efectuadas por los abonados y acotaciones sobre los concursos desplegados.

Vía *Reply* también llevó a cabo las conversaciones que sostuvo con sus seguidores sobre su traslado a México, los chistes, refranes, felicitaciones, agradecimientos, consejos, aclaratorias sobre patrocinios, inversiones, invitaciones,

comentarios sobre fútbol, saludos e incluso afirmaciones acerca de su condición de ser humano.

Los tweets clasificados como Originales correspondían en primer lugar a tecnología, con lo cual Abellán demostraba su experiencia y conocimiento sobre el tema. En segundo lugar, a los anuncios oficiales de la empresa, realizados bajo su condición de vocero; y en una tercera posición a las dinámicas, reseñas escritas o en foto de los patrocinios de Movistar y a tips de atención al cliente.

Con respecto a los *Retweets* (RT), en la muestra se evidenció que fundamentalmente los hacía sobre tecnología, auspicios, informaciones divulgadas a través de cuentas de Twitter de medios de comunicación social y periodistas; servicio al usuario, promociones tuiteadas por @MovistarVe, tópicos de responsabilidad social, apoyo a iniciativas de sus seguidores, farándula y comentarios positivos que los abonados efectuaban sobre la compañía.

7.3 Frecuencia de tuiteo

Otro de los análisis realizados en el presente Trabajo Especial de Grado se centra en la frecuencia con la cual tuiteaba la cuenta @Presid_Movistar. La muestra de 173 tweets abarcó 37 días continuos. En total se analizaron cinco semanas de actividad del *Time Line*, las cuales fueron totalmente disímiles entre sí.

Las semanas 2, 3 y 4 de la porción de tweets del TL estudiados, dejaron en evidencia que los sábados y los domingos @Presid_Movistar producía más contenido, así como también los días feriados (5 de julio). La semana 2 generó 16 tweets, la semana 3 emitió 18 y la semana 4 publicó 14, con lo cual quedó demostrado que Abellán utilizaba su tiempo libre para gestionar la cuenta de Twitter en cuestión.

Al evaluar la curva de tuiteo plasmada en el gráfico desarrollado en la Figura 3, se puede observar que hay tres elevaciones muy pronunciadas en ella. La primera corresponde al día 27 de junio, la segunda al 28 de ese mismo mes y la tercera al 17 de julio.

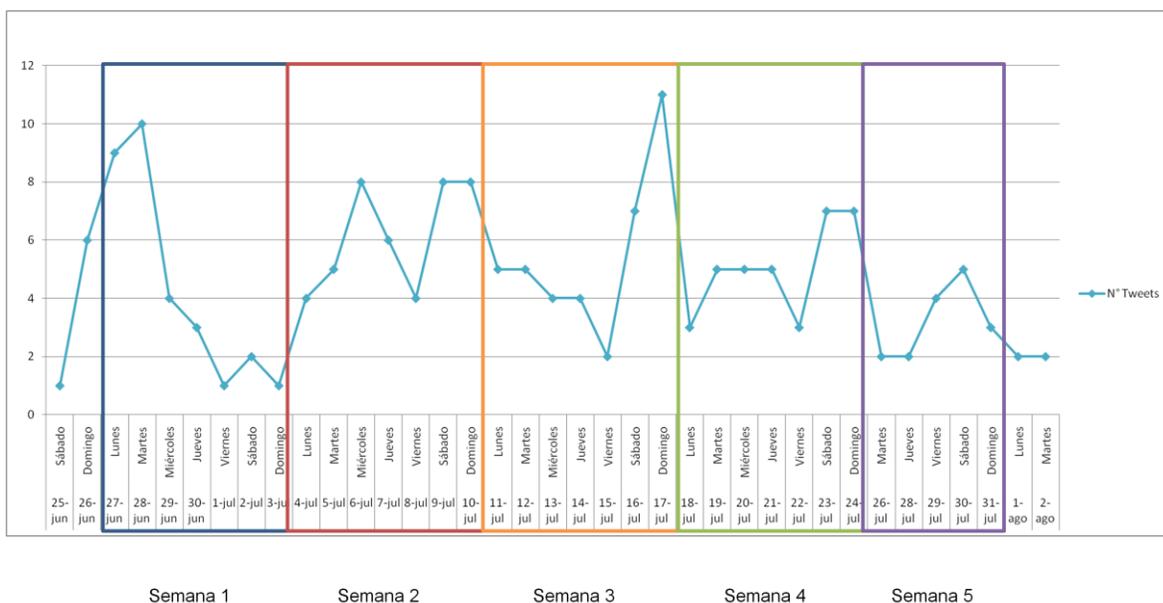


Figura 3. Frecuencia de tuiteo de @Presid_Movistar

Con respecto al 27 de junio, tal y como se comentó previamente, @Presid_Movistar realizó una dinámica especial para los periodistas en su día, los cuales no cesaron de hacerle preguntas sobre la iniciativa.

El 28 de junio el impulso del día anterior se mantuvo, pero el foco cambió a otros contenidos, tales como tecnología, casos de atención al cliente, tips de motivación personal y RT's de comentarios positivos que llevaron a cabo los seguidores sobre la empresa.

El 17 de julio estuvo marcado por un hecho trascendental para la trayectoria de la selección nacional de fútbol venezolano, que justamente ese día eliminó al equipo chileno de la semifinal de la Copa América 2011.

La euforia de ese momento se trasladó al Twitter y @Presid_Movistar se hizo eco de ello, sobre todo al mostrar imágenes de los fanáticos de La Vinotinto que acudieron a la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes en Caracas, para ver el partido en la pantalla gigante que Movistar patrocinó durante la Copa América. El TL estaba cargado de orgullo nacional, comentarios sobre fútbol y detalles sobre la dinámica de obsequio de mensajes libres que Abellán otorgó a los clientes de la empresa, entre las 12 del mediodía y las 5 de la tarde para celebrar la victoria.

En otro orden de ideas es importante resaltar la disminución del número de tweets emitidos por la cuenta cuando a Juan Abellán se le notificó su transferencia a Telefónica México, lo cual informó a los seguidores de @Presid_Movistar el 28 de julio. En la muestra seleccionada, la semana 1 la cuenta generó 30 tweets, la segunda semana 43, la tercera 38, la cuarta 35 y la quinta 16.

Los días sábado y domingo de la semana 5, @Presid_Movistar disminuyó su ritmo de tuiteo en comparación a otros fines de semana. Pero aumentó la carga de emotividad en los mensajes que emitía ante las manifestaciones de afecto que le dieron sus seguidores por su nuevo nombramiento.

7.4 Los Valores de Telefónica en el TL de @Presid_Movistar

Antes de entrar en el análisis de la presencia de los valores de Telefónica en la línea de vida de la cuenta @Presid_Movistar, es importante aclarar el concepto de tres elementos clave de la Cultura Corporativa: Las creencias, los valores y los héroes en la organización.

Daniel Scheinsohn, afirma en su obra “Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa” (1998):

“Las creencias son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que constituyen la base de sus actuaciones cotidianas. El típico ejemplo: ‘El cliente tiene la razón’.

Los valores son las cualidades que las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Ejemplos de valores lo constituyen: la pulcritud, la disciplina, la motivación, la cooperación, el respeto por la persona, el compromiso, el uso eficiente del dinero, la puntualidad, etc”.

Podríamos decir que las creencias guían y determinan el proyecto corporativo, mientras que los valores son la base de su implementación. Esto evidencia que los valores surgen de las creencias.

Las creencias y valores serían abstracciones difíciles de incorporar si no fuera gracias a los héroes, quienes son los que encarnan y personifican las creencias y valores.

La figura de héroe se constituye en fuente de motivación e inspiración, es un símbolo, un referente y un modelo de actuación. Existen dos clases de héroes: Los héroes natos y los héroes creados.

Los héroes natos son aquellos que poseyeron la visión, la constancia y capacidad necesaria como para crear una empresa que los sobreviviera: Walt Disney (Disney), Ray Kroc (Mc. Donald's), Watson (IBM), Fulvio Pagani (Arcor), etc. Asimismo pueden ser considerados como héroes natos aquellos que sin crear una empresa –como empleados de la misma- la han salvado de un desastre (Lee Iacocca en Chrysler) o han contribuido de manera significativa en su desarrollo y/o crecimiento.

Los héroes creados, en cambio, son el resultado de una necesidad situacional, como por ejemplo, que en un momento dado se haga necesaria la exaltación de uno o más valores.” (p.90-91)

Una vez aclarados estos conceptos se puede afirmar que Juan Abellán como @Presid_Movistar y como Presidente de Telefónica Venezuela, es un héroe nato, porque colaboró de forma notoria con el crecimiento de la compañía. La nota de prensa que se cita en el capítulo V resume sus logros.

De acuerdo a lo antes mencionado, Juan Abellán como héroe nato encarnó los valores de Telefónica durante su gestión, lo cual aplica en su rol de @Presid_Movistar.

Todos los valores de la compañía se encuentran reflejados en los 173 tweets evaluados. En este momento el análisis de estos valores se circunscribirá únicamente a los mensajes del TL. Más adelante se volverá al tema pero desde el punto de vista del surgimiento de la experiencia.

En un 36% de la muestra de tweets analizados impera la presencia del valor Compromiso, que para Telefónica significa ser responsable, íntegro, honrado, transparente y fiable. Esto cobra más sentido al recordar el primer lugar del ranking de temas tuiteados por @Presid_Movistar: La Atención al Cliente.

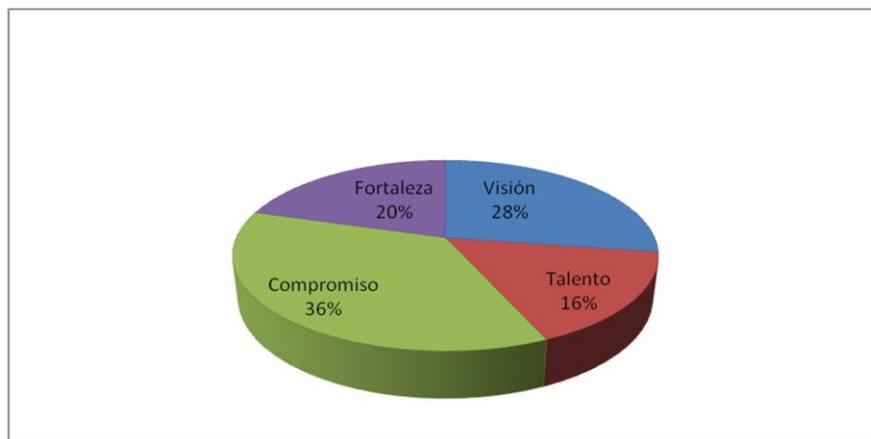


Figura 4. Valores de Telefónica presentes en @Presid_Movistar

El valor Visión está presente en un 28% de la muestra. Para la empresa los atributos que conforman ese valor son: Prever, adelantarse, anticiparse, lucidez y audacia. Nuevamente al cruzar los temas con los valores hay una coincidencia, pues es la tecnología el segundo tópico más tuiteado.

La Fortaleza entendida como liderazgo, solidez, potencia, estabilidad y solvencia, se encuentra plasmada en la selección de los tweets del TL en un 20%. No en vano son las dinámicas las que ocupan el tercer lugar del ranking de temas, en el entendido de que para poder llevarlas a cabo, @Presid_Movistar fue un líder capaz de mover a otras personas hacia el objetivo lúdico y de enganche hacia la marca Movistar

que se planteó; y tuvo la seguridad de no estar perjudicando las finanzas de la empresa al obsequiar importantes cantidades de productos y servicios a sus seguidores, lo cual denota estabilidad y solidez.

Aunado a ello se suman otros contenidos que demuestran el atributo potencia y nuevamente liderazgo. Como por ejemplo, el tweet que refleja el anuncio de la publicación de la providencia administrativa para controlar el robo de celulares. Ese es sin duda un gran reflejo de fortaleza.

Finalmente, el valor Talento tiene una presencia de 16%. Se le entiende en Telefónica como conocimiento, diversidad, creatividad, innovación y experiencia. Considerando de nuevo la temática de la cuenta, lo que más se asemeja a esta forma de ver el talento es la faceta humana de @Presid_Movistar.

Todo ese grupo de tweets en los cuales daba agradecimientos, hacía comentarios jocosos, reaccionaba ante insultos o críticas, felicitaba a sus seguidores, saludaba, brindaba consejos, compartía refranes, seguía conversaciones, e incluso cuando abiertamente afirmaba que era un ser humano.

CAPÍTULO VIII

@Presid_Movistar EN 360°

A lo largo de las páginas de este capítulo se darán a conocer las opiniones que tienen sobre el caso @Presid_Movistar, 17 expertos que fueron entrevistados para determinar desde su área de experiencia, los aspectos positivos, negativos y neutros de la cuenta.

Sus comentarios se presentarán a continuación, clasificados en siete grupos e incorporados a matrices comparativas:

- Grupo I: Altos Ejecutivos de Telefónica Venezuela.
- Grupo II: Altos Ejecutivos de Telefónica Latinoamérica.
- Grupo III: Líderes Digitales de Telefónica Venezuela.
- Grupo IV: Consultores de Comunicaciones Corporativas.
- Grupo V: Expertos en *Social Media*.
- Grupo VI: Periodistas de la fuente de Tecnología.
- Grupo VII: Seguidores de @Presid_Movistar.

Los nombres de las personas entrevistadas quedan bajo la estricta confidencialidad de la autora para proteger las opiniones emitidas por sus emisores.

8.1 Presentación de opiniones por grupo

- Grupo I: Altos ejecutivos de Telefónica Venezuela.

Tabla 3. *Matriz comparativa de opinión Altos Ejecutivos de Telefónica Venezuela*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
<p>Alto Ejecutivo Telefónica Venezuela 1</p>	<p>Lo más notorio fue romper paradigmas. Que el más alto ejecutivo de la compañía en el país tenga la iniciativa de crear un canal de comunicación directo sin intermediarios y con inmediatez, creo que tiene mucho mérito y valor.</p> <p>La interacción que tenía con los seguidores. Creo que fue algo nunca visto. No sé si en las redes sociales, porque en otros países creo que hay experiencias similares, pero en Venezuela sin duda no se había visto una interacción tan directa, tan oportuna, tan clara como la que se vio con @presid_movistar. El hacer lanzamientos por medio de la cuenta fue innovador, diferente y controversial.</p>	<p>El lado negativo lo observamos en que siendo una cuenta corporativa, porque obviamente reflejaba el cargo de la persona que manejaba esto (el presidente de Movistar), se convirtió a su vez en una cuenta personal y al hacerlo, ensombreció el espíritu inicial que tenía la cuenta de ser un canal de atención, de escucha y de emisión de información de la compañía.</p>	<p>Era una cuenta de información diversa, de distintas cosas de la compañía teníamos promociones e innovaciones, a través de esta cuenta; al mismo tiempo, en un mismo día en el TL podíamos ver información astrológica o deportiva, entonces eso se convirtió en una mezcla de todo.</p>
<p>Alto Ejecutivo Telefónica Venezuela 2</p>	<p>El nacimiento de @Presid_Movistar dio inicio a una transformación de la compañía de cara a la atención en línea de cualquier caso escalado por un cliente, las áreas de soporte pasaron de atender en horas, a solo minutos. Esto implicó cambios en nuestros sistemas de atención, adquisición de nuevas herramientas, creación de nuevas áreas, contratación de personal con “Skills 2.0”, etc.</p> <p>Esta apertura no solo permitió atender más rápido, si no eleva a la dirección de la compañía todo lo que ocurría en la oferta comercial, canales de distribución, eventos, calidad de atención al cliente, calidad en las redes y todos los servicios que ofrecemos. Las primeras semanas fueron caóticas por la cantidad de información recibida y por no contar con la estructura adaptada a la presión que originaba sobre las áreas. Transcurridos 3 meses el equipo estaba mejor organizado y preparado.</p>	<p>Los premios y regalos restaron espacio a la conversación desinteresada con los seguidores y esto generó una expectativa de que constantemente debemos entregar premios.</p> <p>La personalidad de la cuenta no es replicable. Debemos cambiar la estrategia de comunicación a un estilo impersonal, pero que genere cercanía y conversación, que los seguidores estén ahí porque les interesa lo que comunicamos, por la relevancia del contenido o simplemente porque les divierte, esto es un reto aún en construcción.</p>	<p>Sin comentarios.</p>

- Grupo II: Altos Ejecutivos de Telefónica Latinoamérica.

Tabla 4. *Matriz comparativa de opinión Altos Ejecutivos de Telefónica Latinoamérica*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
Alto Ejecutivo Telefónica Latinoamérica 1	<p>Ha habido una experiencia singular exitosa en la que han confluído varios factores, muchos de ellos irrepetibles. En primer lugar la personalidad y el carisma de Juan Abellán. En segundo lugar, la presencia y la voluntad de servicio de la marca de la compañía. Y por otro lado, el desarrollo local del tema de redes sociales.</p> <p>Yo creo que todo eso, unido a la oportunidad ha hecho que la experiencia de Juan sea sumamente exitosa. Que haya tenido un aporte en términos de reputación hacia la organización, pero también haya generado un dinamismo y un marcar la línea hacia los líderes empresariales que no suelen arriesgarse en este mundo digital.</p>	<p>Con respecto a lo negativo, yo lo único que le veo es que en algunos casos Juan ha absorbido demasiado protagonismo, dejando con margen las otras cuentas o las otras presencias digitales de la Compañía que deberían mantener su lugar. Y como resultado de ello, también ha sido que cuando tuvo que desenchufarse por su cambio, se ha notado el impacto.</p>	<p>Lo neutro se ubica en dos planos. Por un lado en el plano personal, que el personaje ha tenido que esforzarse para mantener miles de mensajes y tratar de atender todos a la vez. Por otro lado en el plano organizacional, que toda la compañía ha tenido que estar detrás de los compromisos del líder y siguiendo muy al día, muy al minuto, las expectativas de los clientes.</p>
Alto Ejecutivo Telefónica Latinoamérica 2	<p>Entre los aspectos positivos, está la humanización de la marca, la versatilidad como vocero online para hablar con amplitud de registro de todo tipo de temas, reforzando la marca Telefónica. Lo más positivo, pienso, es que esta incursión se ha enmarcado en una estrategia coherente de comunicación corporativa y que detrás de ese perfil se armó un equipo de trabajo articulado entre diferentes áreas.</p>	<p>Si hay que destacar algo negativo, pienso que es el excesivo uso de juegos y concursos comerciales. La salida de Juan Abellán de la operación en Venezuela ha puesto en evidencia que muchos seguidores buscaban un premio inmediato. La idea de usar la cuenta como canal de comunicación institucional en algunos casos se desvirtuó. Sin embargo es difícil saber si todo lo positivo hubiera sido posible sin este aspecto.</p>	<p>Creo que la incursión de Juan Abellán en Twitter supone una ruptura en la forma de interactuar de un alto directivo de una gran corporación; los clientes, han podido “tocar” al presidente de la empresa para hablarle, pedirle, demandarle, exigirle y, a veces, insultarle. También supone una continuidad, la proyección de un trabajo previo en el “mundo offline”, con una capacidad de interacción humana con los diferentes stakeholders de la compañía, que han hecho natural la interacción en el llamado “mundo online”.</p>

- Grupo III: Líderes Digitales de Telefónica Venezuela.

Tabla 5. *Matriz comparativa de opinión Líderes Digitales de Telefónica Venezuela*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
Líder Digital Telefónica Vzla.1	<p>Creo que una de las cosas que a mí me parece más importante es que él logró hacer un cambio radical en como gestionábamos los temas de Atención al Cliente.</p> <p>Hizo que el equipo que tiene esa responsabilidad directa, comenzara a ver la gestión en redes sociales como una forma más de resolver los casos de los usuarios, que es súper valioso porque otras marcas a nivel mundial lo estaban haciendo.</p>	<p>Todos tuvimos que saltarnos procesos que ahora nos toca ir reestructurando poco a poco a lo largo del tiempo.</p> <p>Otro punto negativo, con el cual muchas veces no estuve de acuerdo, fue en la forma que él respondía cuando pasaba algo que no le gustaba. Cuando había un cliente que lo agredía, que no estaba satisfecho con los servicios o con la operadora como tal, había muchas respuestas de él que eran muy poco corporativas.</p>	<p>Nuestro país por idiosincrasia está acostumbrado a que le regalen cosas. Es como una filosofía de vida en Venezuela y la verdad es que eso hacía feliz a la gente. El basó mucho su impulso a través de los regalos, porque sabía muy bien donde estaba parado y conocía muy bien el mercado venezolano.</p> <p>Yo eso lo veo neutral. Me parece que utilizó más bien un recurso de un análisis del mercado para saber cuál era el comportamiento del venezolano y se aprovechó de eso, le sacó punta.</p>
Líder Digital Telefónica Vzla. 2	<p>Lo positivo lograr una cercanía sin igual con nuestros clientes. Poder palpar directamente lo que les estaba afectando. Gracias a esto, puso a todo el mundo a trabajar derecho. Si había una falla, todos trabajábamos por ella alineados.</p>	<p>Por buscar la satisfacción del cliente lo llegó a mal acostumbrar. Hubo un momento en el cual prácticamente todos los domingos había llamadas gratis desde el fijo hasta el móvil Movistar. Cuando por casualidad un fin de semana este beneficio no se programaba, los clientes comenzaban a manifestar su descontento. Los malcrió un poco.</p> <p>Fue difícil para el equipo de atención al cliente, establecer la prioridad de los casos que nos refería, porque para él</p>	<p>Sin comentarios.</p>

		<p>todos eran importantes. Esto hizo que saltáramos canales regulares y que nos sobrecargáramos de trabajo.</p> <p>Considero que en muchas ocasiones empleaba un lenguaje muy fuerte. Era una jerga que ninguno de nosotros podíamos imaginar usar porque mínimo nos amonestaban.</p>	
<p>Líder Digital Telefónica Vzla. 3</p>	<p>Impulsó una cultura de servicio en la empresa más orientada a la pronta solución de los inconvenientes y reclamos de los clientes, proyectando a Telefónica como una compañía con alto interés y vocación de servicio.</p> <p>Agregó un valor incuantificable a la comunicación 2.0 en Venezuela por tratarse de un caso inédito y sin precedentes en nuestro país, justamente porque promovió la interacción minuto a minuto con los usuarios de ese espacio, rompiendo esquemas corporativos y facilitando la comunicación con las principales audiencias.</p> <p>Humanizó la marca y la proyectó como cercana y auténtica.</p> <p>Promovió puntuales iniciativas como la campana para contribuir a la lucha contra el robo y hurto de celulares, creando las condiciones necesarias para el nacimiento de lo que es hoy una política pública (empresa y Estado por un objetivo común).</p> <p>Complementó la gestión de la comunicación externa de forma clara y eficaz.</p>	<p>Promovió un estilo personal de comunicación que proyectó a la cuenta con un carácter de celebridad o figura pública muy reconocida.</p> <p>Generó una distorsión en la percepción e imagen de Telefónica. Lo institucional/corporativo quedó en un plano inexistente.</p> <p>Mal educó a los usuarios, muchos de ellos clientes, creando una relación muy sesgada y condicionada a la dinámica promocional y de concursos.</p>	<p>Generó contenidos y creo una identidad propia a la cuenta @Presid_Movistar que debió ser cambiada drásticamente a partir del proceso de transformación de cuentas oficiales, lo que fue recibido de forma positiva para algunos y negativa para otros. No es un modelo replicable.</p>

- Grupo IV: Consultores de Comunicaciones Corporativas.

Tabla 6. *Matriz comparativa de opinión de Consultores de Comunicaciones Corporativas*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
Consultor 1	<p>Su participación en redes sociales sin duda generó un cambio en la manera en que la gente percibió a Movistar.</p> <p>Su cuenta tenía un tono humano muy preponderante que permitió un acercamiento real entre el público y el Presidente.</p> <p>Rompió esquemas al ser un presidente de empresa que comunicaba directamente sin intermediarios. Eso hizo más directo el mensaje.</p> <p>Respondía y ofrecía contenido lo cual hizo que fuese respetado entre los twitteros.</p> <p>Se apalancó en twitter para ser reconocido por otros públicos y lo logró.</p> <p>Estaba claro que a través de twitter también tenía a mano a los periodistas y se convirtió en una herramienta para difundir mensajes a líderes de opinión. Su cuenta hacía el efecto NODO donde confluyen y salen informaciones.</p>	<p>Aunque siempre trató de vincular a su equipo de soporte, se generó la percepción de que era mejor hablar con él que dirigirse a los canales regulares. El proceso de la compañía pudo haberse desvirtuado.</p> <p>Fue una cuenta my centrada en la persona, al irse dejó un vacío a tal punto que la cuenta corporativa lo sigue retuiteando, aunque en exceso.</p> <p>Hay un tema que me preocupa y es la idealización de twitter como un medio más para hacer estrellas. Recibió el premio de Twittero del Año. Twitter es una plataforma pero la gente puede tender a verlo como un fin.</p>	<p>En algunos casos su cuenta se convirtió en un canal de quejas.</p> <p>En algunos casos fue exagerada la cantidad de tweets enviados al día. Con lo cual aunque su presencia fuese importante, colmaba las redes y su contenido podía ser pasado de largo.</p>
Consultor 2	<p>@Presid_Movistar fue modernizadora.</p> <p>Generó un canal de comunicación directa entre las diferentes audiencias y la presidencia de la compañía.</p> <p>Se crean con urgencia en la empresa nuevas unidades para incursionar en los medios digitales de manera planificada.</p> <p>Se construyen mensajes diferentes, adaptados al Twitter, para comunicar diariamente sobre las diversas actividades de la organización.</p> <p>Se creó la Defensoría del Cliente de Telefónica.</p>	<p>Los seguidores de la cuenta se convirtieron en fans de su propietario, quien no sólo los atendía sino los halagaba con regalos y otros privilegios. Sin que esa pasión se convirtiera en lealtad a la marca.</p> <p>A decir de los seguidores los únicos problemas que se atendían eran los ordenados por él, desconociendo un equipo especializado en atención al cliente.</p>	<p>Sin comentarios.</p>

- Grupo V: Expertos en *Social Media*.

Tabla 7. *Matriz comparativa de opinión Expertos en Social Media*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
<p>Experto Social Media 1</p>	<p>Se centralizaba en una persona, tanto la imagen como el servicio y el soporte de una multinacional como Movistar.</p> <p>Yo creo que @Presid_Movistar es el único caso de éxito de social media en Venezuela, cuando Juan Abellán manejaba la cuenta, porque lo que consiguió para la marca no lo hubiese alcanzado de otra manera.</p> <p>Consiguió acercar la marca al consumidor personalmente de una manera cálida, irreverente y auténtica siendo el presidente de la compañía.</p> <p>Es invaluable lo que hizo por la compañía a nivel de <i>marketing</i> y de <i>branding</i>.</p>	<p>Muchas veces se enganchó en discusiones que no debía, expresando sus opiniones de una forma inadecuada desde el punto de vista corporativo.</p> <p>Esto conlleva un riesgo con un medio de comunicación en sus manos.</p>	<p>Sin comentarios.</p>
<p>Experto Social Media 2</p>	<p>Creó una relación con el mundo de Movistar en Twitter, generó un entorno que no existía. La creación de la cuenta fue una decisión acertada de la compañía para introducirse en los entornos sociales.</p> <p>También fue buena la creación de la cuenta porque generó un interés o una pequeña expectativa dentro del entorno organizacional, que promovió la apertura de nuevas cuentas para atender a los clientes.</p> <p>Yo creo que ese fue el inicio de unas cosas interesantes que sí se hicieron, no tanto por la propia cuenta @Presid_Movistar, sino por lo que ésta ocasionó aguas adentro de la empresa. Nació @Redes_Movistar, y se potenciaron otras cuentas que ya estaban pero que no se usaban como @MovistarVe.</p> <p>Además, el hecho de poder darle a mucha gente que tenía problemas una solución a través de los entornos sociales también fue interesante. Y esto casi siempre se manejaba a través de una cuenta alterna, porque cuando alguien tenía un problema no lo tramitaba todo por @Presid_Movistar, él lo redireccionaba a un correo o le decía que le enviara un DM para resolverlo. Eso fue</p>	<p>No fue muy positivo, ni inteligente haber personalizado ese login de Twitter en el presidente de la empresa. Pudieron haber creado la misma cuenta, y manejarla desde un punto de vista corporativo, para que cualquiera que llegara pudiera gestionarla a posteriori. Pero no personalizarla tanto.</p> <p>El haber convertido la cuenta en un espacio de rifas y regalos para ensalzar a los seguidores tampoco es acertado, porque no se creó fidelidad. Las personas que te seguían lo hacían por interés. Es como un populismo corporativo, por eso ganó seguidores.</p> <p>Cuando tú hablas de compartir como gestor de la cuenta, tienes que</p>	<p>Sin comentarios.</p>

	<p>interesante.</p>	<p>seguir a quien te sigue, porque tienes que crear audiencia e interactividad, que la cuenta no manejaba de esa manera.</p> <p>Era una cuenta que respondía de manera reactiva. Muchos de los mensajes que emitía no tenían que ver con el entorno corporativo, no buscaban crear comunidad sino que era una reacción del que la estaba manejando y desde ese punto de vista creo que fue muy mal administrada.</p> <p>Desde el punto de vista del manejo de la cuenta de @presid_movistar, creo que golpeó a la fuente Tecnológica en Venezuela, porque hubo mucho paracaidista que cayó en esa cuenta y se relacionó directamente con el Presidente de Movistar, y eso creó un entorno de gente que lo que hizo fue apegarse a esa personalidad para subir un poco, enaltecerse o manejar su propio ego.</p> <p>La marca sólo se concentró en darle prioridad a los que la seguían y dejó a un lado a todas aquellas personas que no la seguían. Desde ese punto de vista la marca tuvo una falla y creo que esa falla también fue generada por el ego que se creó o la especie de entorno muy cerrado que se creó alrededor de la cuenta @presid_movistar.</p>	
--	---------------------	---	--

- Grupo VI: Periodistas de la fuente de Tecnología.

Tabla 8. *Matriz comparativa de opinión periodistas de la fuente de Tecnología*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
Periodista 1	<p>El romper el hielo de un ejecutivo que procura hablar directamente con una comunidad.</p> <p>Poder saltar esa barrera que han tenido todos los ejecutivos que siempre se han amparado en su departamento de Comunicaciones para poder dirigirse hacia los medios.</p> <p>En el caso de @presid_movistar él logró saltarse todos esos controles y ser auténtico con la comunidad que lo estaba siguiendo, que pudo haberlo hecho por diferentes factores. Pero el hecho de él empezar a comunicar naturalmente y ser él el que escribiera, le cambió el concepto por lo menos a los ejecutivos de muchas empresas en Venezuela. Ese es un hito importante.</p>	<p>Que mezclaba lo personal con lo corporativo. A veces no sabías diferenciar quién era quién, entonces las respuestas de Abellán eran, lejos de todos los cánones corporativos, muy a su estilo español.</p> <p>Hablaba de cosas de Movistar que iban en contra de los planes y las estrategias que departamentos internos estaban haciendo. Por ejemplo, muchas veces rompió la estrategia del Dpto. de Mercadeo a la hora de comunicar una información que debía ser manejada bajo tratamientos diferentes.</p> <p>Su administrador se hizo ídolo de la gente, bien sea a través de regalos, de favoritismos, etc. Se despegó un poquito de la realidad de la tierra.</p>	<p>Sin comentarios.</p>
Periodista 2	<p>Lo positivo de Juan, fue que se atrevió. Ese es su primer gran valor y que no ha habido un elemento comparativo.</p> <p>Le cambió muchísimo la imagen a Movistar. Logró una empatía con el público distinta, que hizo sentir a la empresa más cercana. En el momento que eran técnicamente menos cercanos y menos cálidos porque eran más grandes que cuando la telefonía arrancó.</p> <p>La cuenta al ojo por ciento no estaba entre los parámetros de edad normales de Twitter en Venezuela. Twitter es más madura que Facebook en nuestro país. Tiene un rango de edades más alto. Facebook la están usando</p>	<p>Yo no considero que corporativamente el lenguaje utilizado por Juan haya sido el mejor. De hecho, no considero que su actitud haya sido la mejor en algunos casos.</p>	<p>Hay un punto que yo consideraría el punto neutro del asunto y se refiere a, qué tan importantes son los regalos, los concursos y los premios para el crecimiento de una cuenta. Ahí entramos en una zona gris. Hay cuentas que crecen sin regalar. Entonces no se puede determinar que @presid_movistar creció única y</p>

	<p>más y mejor los chamos. En Facebook hay casi 10 millones de cuentas. ¿Qué creo yo que es importante resaltar de esto? Que Juan hizo conexión con un segmento joven con el que él, naturalmente no se hubiese vinculado.</p> <p>Generó una imagen positiva de su marca, muy superior a la publicidad tradicional.</p> <p>Juan le hizo un favor a Twitter en Venezuela y Twitter en Venezuela le hizo un favor a Movistar, lo cual no estaba en los planes de nadie.</p>		<p>exclusivamente por los regalos.</p> <p>Evidentemente hay un porcentaje de personas que sí lo seguían por interés, pero yo creo que la cuenta hubiese crecido con o sin regalos. Tanto que hace unas semanas dieron mensajes gratis y la gente ni se enteró.</p>
Periodista 3	<p>La incursión de Juan Abellán en Twitter, aún sin una estrategia inicial, tuvo como principal punto positivo el haber logrado una gran cercanía con los abonados de Movistar, lo que aportó un valioso feedback para orientar la mejora de los servicios de atención al cliente.</p> <p>El contacto directo con la máxima autoridad de la operadora, sin protocolos ni intermediarios, era por supuesto muy apreciado por los usuarios. Como sabemos, en los entornos sociales, se aprecia la interacción horizontal, entre pares, y Abellán asumió el reto de enfrentarse a reclamos airados, con lenguaje algunas veces inapropiado, tratando de resolver los inconvenientes planteados en las quejas de la manera más eficiente.</p>	<p>El estilo audaz e impulsivo de Abellán lo llevaba a conflictos totalmente evitables con algunos usuarios. Una regla de oro de la participación corporativa en las redes sociales aconseja no engancharse en enfrentamientos, sino tratar de dar las soluciones mientras sea posible.</p> <p>Lo negativo estuvo en el manejo de la cuenta como si fuese personal, incluso no se explica el manejo en paralelo de la cuenta @juan_abellan. Como resultado, lo que Abellán ganaba en popularidad y en seguidores contrastaba con la cuenta corporativa. La inesperada transferencia de Abellán a México confirmó lo inapropiado del enfoque entusiasta de éste. Se procedió de forma lógica a transferir la cuenta a @MovistarVe para retomar la cuenta de forma más corporativa, aunque los seguidores sienten que han perdido un enlace clave con la compañía.</p>	<p>Sin comentarios.</p>

<p>Periodista 4</p>	<p>Se acercó a un porcentaje interesante de clientes actuales y potenciales, con quienes mantuvo condescendencia.</p> <p>La mayoría de las veces promovió el diálogo y el debate con la legión de seguidores y "reclamadores" (que no necesariamente eran seguidores).</p> <p>Pudo contrarrestar parcialmente la percepción de tarifas elevadas y servicio deficiente, explicando el origen de fallas puntuales o generales.</p> <p>A través de su personalidad, elevó la presencia de la marca en los medios de comunicación masivos más allá de la pauta publicitaria.</p> <p>Generó votos de confianza por parte del público, al encabezar la resolución de problemas.</p> <p>A partir de su experiencia se optimizó la integración entre los canales de atención al público basados en web y el CRM.</p> <p>Marcó la diferencia respecto al uso e importancia dada a Twitter en las otras operadoras de telecomunicaciones.</p>	<p>Imprimió en exceso la frontalidad de su personalidad en las conversaciones con muchos de quienes cuestionaban o le reclamaban. Las palabras fuertes contrastaban en demasía con el contenido generado por el equipo que le asistía con mensajes comerciales publicitarios y la atención de solicitudes.</p> <p>Luego de un tiempo, la gente comenzó a notar cuándo era Abellán y cuándo su equipo, trayendo decepción y desconfianza en quienes esperaban atención directa de la cabeza empresarial.</p> <p>La frecuencia de anuncios sobre otorgamiento de bonos en determinados horarios o circunstancias, al igual que la realización de sorteos de dispositivos, hizo que Abellán se viese como una especie de "Don Regalón" de quien era posible lograr algún souvenir con la proposición de retos trucados o peticiones endulzadas (principalmente chicas).</p>	<p>Conformó una legión a su alrededor, numéricamente mayor al grupo seguidor de la cuenta principal de la empresa.</p> <p>Despertó inquietud sobre la posibilidad de que presidentes y/o directores de otras empresas de telecomunicaciones tuvieran un perfil oficial en Twitter.</p>
----------------------------	--	---	--

- Grupo VII: Seguidores de @Presid_Movistar.

Tabla 9. *Matriz comparativa de opinión seguidores de @Presid_Movistar*

Experto	Aspectos		
	Positivos	Negativos	Neutros
Seguidor 1	<p>Logró cercanía de la empresa con los clientes ya que al estar el presidente de la misma conversando directamente con ellos, mucha gente cambió la percepción y se sintió más identificada con la marca.</p> <p>Ayudó a crear una comunidad involucrada emocionalmente con la empresa y con su persona como presidente.</p> <p>Sirvió como catalizador al dar la cara él directamente por la empresa cuando había problemas que afectaban a los usuarios.</p> <p>Aglutinó gran cantidad de seguidores al lanzar concursos y regalos entre ellos.</p>	<p>No mantuvo un lenguaje acorde con su posición al ponerse a discutir "de pico y pala" con las personas descontentas.</p> <p>Aisló a muchos usuarios al bloquearlos por insultarlo, lo que significó que esas personas pagaban su frustración hablando mal de la marca.</p> <p>Creó una cuenta que era un reflejo de su personalidad, al momento de cambiar de presidente, la cuenta perdió su razón de ser y por consiguiente perdió el enganche emocional que tenía.</p>	Sin comentarios.
Seguidor 2	<p>Fue muy brillante la implementación de esa herramienta porque se rompió el hielo. Los clientes de la empresa tuvimos la oportunidad de hacerle llegar nuestros comentarios sobre el servicio directamente al presidente de la empresa y eso es valioso.</p> <p>A través de esa cuenta no solamente tuve la oportunidad de hacer comentarios directos acerca de problemas o de aspectos positivos sobre el servicio de Movistar, sino que también pude empaparme con la experiencia y sabiduría de Juan Abellán.</p> <p>Él humanizó la marca y eso hizo que ésta para mí fuera inolvidable. Mi fidelidad hacia Movistar se afianzó, porque yo me estreché las manos a través de Twitter con el presidente de la compañía que es un gran hombre. Subrayo la palabra hombre, persona. Y esto conlleva a que incluso se puedan cometer errores.</p>	<p>Muchas veces ante el disgusto que le ocasionaban los comentarios peyorativos de personas hacia la empresa, perdía el control y cometía el error de permitir que afloraran sus emociones negativas como la rabia, la soberbia, etc, lo cual le hacía escribir comentarios fuera de lugar que entorpecían y generaban una percepción negativa de los clientes hacia la empresa, porque al fin y al cabo él era Movistar.</p> <p>Juan Abellán a través de @Presid_Movistar se volvió una vedette y le gustó. Disfrutó de la popularidad que le hizo</p>	Sin comentarios.

	<p>La empresa se metió dentro de las personas a través de @Presid_Movistar, más que nunca antes, más que con cualquiera de sus campañas publicitarias. Logró conectarse con los clientes de una manera personal, íntima.</p> <p>Y yo nunca me metí en ningún concurso, ni solicité ningún regalo o atención a mis requerimientos como usuario. Pero sí me daba cuenta que se estaban dando soluciones a inconvenientes planteados por otros usuarios y eso me brindaba seguridad y confianza en la empresa, a través de él.</p> <p>El me hizo conocer otras cuentas de Twitter que me suministran información valiosa sobre muchos temas, porque Juan Abellán es una persona muy culta que sigue cuentas que dan información muy valiosa en diferentes campos como la filosofía, la historia e incluso la trivialidad, además de la tecnología y las telecomunicaciones.</p>	<p>ganar Twitter. De la noche a la mañana se convirtió en una figura pública en un país que es populista, dejando en un segundo plano a la empresa; y para rematar Abellán en pro del grupo de fanáticos que lo seguía, comenzó a ser generoso con un grupo de personas que no aportaban nada bueno a la empresa, ni a la cuenta, obsequiándoles productos y servicios de Movistar.</p>	
--	---	--	--

8.2 Análisis de opiniones por grupo

- Grupo I: Altos Ejecutivos de Telefónica Venezuela.

Las opiniones positivas de los dos altos ejecutivos de Telefónica en nuestro país no coinciden, pero se complementan. El alto ejecutivo 1 analiza a @Presid_Movistar desde el punto de vista de su interacción con los usuarios, estudia su aspecto comunicacional. Da valor a la ruptura de paradigma que significó el hecho de que el presidente de una empresa como Telefónica abriera una cuenta en Twitter para comunicarse directa e inmediatamente con las diferentes audiencias de la organización, sin intermediario alguno.

Por su parte, el alto ejecutivo 2 hace énfasis en el redimensionamiento que sufre la atención al cliente en la compañía, para resolver en minutos lo que antes tardaba horas; valorando incluso la función de radar de calidad de servicio que ejercían para los altos niveles de la organización, los seguidores de la cuenta @Presid_Movistar, al reportar todo lo que ocurría en relación a la oferta

comercial, el funcionamiento de las redes y la eficiencia en la atención de los casos de los usuarios, entre otros temas.

En los aspectos negativos hay una convergencia, puesto que los dos altos ejecutivos de Telefónica Venezuela hacen referencia a que el carácter personal que su gestor otorgó a la cuenta la perjudicó, puesto que no hace replicable la experiencia. El ejecutivo 2 no está de acuerdo con las dinámicas que originaba @Presid_Movistar de otorgar regalos y hacer concursos.

Sólo el alto ejecutivo 1 opina sobre los aspectos neutros, atribuyéndolos al hecho de que la cuenta manejaba una gran variedad de temas durante un mismo día. El abanico de tópicos era amplio. En el TL podía haber tecnología mezclada con astrología.

- Grupo II: Altos Ejecutivos de Telefónica Latinoamérica.

Este grupo concuerda en que fue positiva la versatilidad demostrada por Juan Abellán como vocero para hablar de diferentes temas y que también fue favorable su carisma, lo cual generó cercanía con las audiencias externas a la organización.

Asimismo afirman que con sus tweets Abellán humanizó la marca Movistar, proyectando la voluntad de servicio de ésta, lo cual sumó puntos a la reputación de la compañía.

También apuntan como positivo el impulso que dio @Presid_Movistar al desarrollo de estructuras dentro de la organización para atender adecuadamente las necesidades de los usuarios de las redes sociales; y la pauta que marcó para que otros directivos de corporaciones de Venezuela incursionaran en Twitter, dejando a un lado el miedo a arriesgarse en el mundo digital.

Con respecto a lo negativo, el alto ejecutivo de Telefónica Latinoamérica 1 coincide con el grupo anterior en el análisis de las consecuencias que generó el carácter personal de la cuenta, haciendo especial referencia al momento en el cual Abellán deja @Presid_Movistar y al notorio impacto que se sintió. Apunta que no fue bueno que restara protagonismo a las otras cuentas que tenía la empresa en Twitter: @MovistarVe, @MovistarVe_Atc, @Redes_Movistar, @FTelefonica_Vzla y @Ruta424.

El alto ejecutivo de Telefónica Latinoamérica 2 converge con el alto ejecutivo de Telefónica Venezuela 2 al catalogar dentro del rubro negativo a la entrega de regalos y a los concursos, indicando incluso que eran excesivos.

En el plano neutro no hay similitudes entre las opiniones manifestadas por ambos ejecutivos de Telefónica Latinoamérica. El primero hace referencia a la gran carga que representó para una sola persona el hecho de gestionar la inmensa cantidad de tweets que recibía a diario @Presid_Movistar. Era prácticamente inhumano y exigía mucho tiempo y dedicación. Igualmente resalta que la organización debía responder y brindar apoyo en tiempo récord a las promesas emitidas por su líder, para no afectar su credibilidad y la de la empresa.

Para el segundo alto ejecutivo de Telefónica Latinoamérica no es bueno, ni es malo que el presidente de la organización estable contacto directo con las diferentes audiencias a través de Twitter. Lo toma como un hecho que no juzga y comenta que la presencia en redes sociales de Juan Abellán dio continuidad a un trabajo previo de relacionamiento realizado por la compañía en el mundo *offline*.

- Grupo III: Líderes Digitales de Telefónica Venezuela.

Los tres Líderes Digitales están de acuerdo en indicar que @Presid_Movistar cambió los parámetros de atención al cliente de Telefónica. También acotan que la cuenta generó cercanía con los usuarios desde dos puntos de vista: el de la calidez en el trato hacia ellos (humanización de la marca) y por el contacto directo que entabló el presidente de la organización con el abonado, para conocerlo y resolver sus problemas.

Nuevamente salieron a flote entre los asuntos favorables, la ruptura de paradigmas que significó la experiencia 2.0 del líder la empresa y el cambio en los tiempos de respuesta que exigía a sus colaboradores para solventar los problemas planteados por los usuarios; todo se debía gestionar prácticamente a la velocidad del tweet, incluso saltándose procesos regulares si era necesario.

Igualmente acotan como positivo que @Presid_Movistar reiteró a los diferentes departamentos de Telefónica Venezuela la importancia de mantenerse alineados y de trabajar hacia una misma dirección, para resolver de manera efectiva los casos de sus clientes.

El líder digital 3 hace énfasis en un aspecto positivo que salta a la vista por primera vez dentro del análisis de los expertos, pero no en el resto del Trabajo Especial de Grado, y es al hito que marcó desde el punto de vista institucional, la campaña que @Presid_Movistar desplegó contra el robo y hurto de celulares.

Ahora bien, ese mismo líder digital dice desde un ángulo no favorable, que aparte del tema mencionado con antelación, los tópicos institucionales tenían mínima cabida en la cuenta @Presid_Movistar, a la cual consideró también como muy personal e irrepetible.

Todos apuntan como negativo que en varias ocasiones, ante reclamos e insultos de algunos seguidores, la cuenta reaccionó con respuestas poco corporativas y subidas de tono, que incidían negativamente en la reputación de su gestor y de Movistar.

El tema de los concursos también fue catalogado dentro del rubro no positivo por dos de los líderes digitales, sólo uno de ellos lo analizó como neutro, apuntando que Abellán realizaba las dinámicas porque sabía que eso gustaba a los venezolanos, afirmando que desde cierto punto de vista estaba aplicando una estrategia de mercadeo.

- Grupo IV: Consultores de Comunicaciones Corporativas.

Los consultores de Comunicaciones Corporativas están de acuerdo entre ellos y con algunos miembros de los tres grupos de expertos mencionados arriba, en que fue positiva la comunicación directa de @Presid_Movistar con los diferentes públicos de la organización.

Acotan que se trató de una experiencia modernizadora que rompió el paradigma de contar con un intermediario entre el vocero principal de la empresa y sus públicos: periodistas, entes gubernamentales, clientes, etc.

Asimismo aseveran que fue favorable el tono humano que tenía la cuenta, el cual permitió un acercamiento real entre las personas y el presidente de compañía.

El consultor 1 afirma que se sintió un cambio para bien en la percepción de la gente hacia Movistar, gracias a la incursión en Twitter de Abellán, que generaba contenido de interés constantemente, lo cual le hizo ser respetado entre los tuiteros y considerado fuente información de los principales líderes de

opinión y medios. Abellán se apalancó en Twitter para ser reconocido por otros públicos y lo consiguió.

Manteniéndose en el plano positivo, la segunda consultora mira aguas adentro de la organización y hace referencia a la adaptación al cambio de los procesos para informar a las audiencias mediante las vías oficiales. La comunicación ahora era corta, diaria y su área gestora debía formarse rápidamente en el tema de redes sociales para estar a tono con los nuevos tiempos. Para que nada cambie, todo tiene que cambiar.

Ambos expertos muestran preocupación y ven como punto negativo, el hecho de que la cuenta @Presid_Movistar desvirtuó procesos y áreas de la compañía. Era mejor saltarse los canales oficiales de atención y hablar directamente con el presidente que procuraba solucionar los inconvenientes velozmente.

Los expertos también encontraron un punto de convergencia en el rechazo que les ocasionaba que la cuenta se dedicara a repartir regalos entre sus seguidores, que eran halagados por @Presid_Movistar, a quien éstos convirtieron en un toda una celebridad. De nuevo aflora el tema del tono personal que cobró la cuenta y de lo desventajoso que resultó al final, cuando trasladaron a Abellán a tierras aztecas. Nuevamente indican que el modelo no era replicable.

Únicamente el consultor 1 realiza comentarios neutros. Afirma bajo esa óptica que en algunos casos la cuenta se convirtió en un canal de quejas e hizo referencia a que la cantidad de tweets emitidos por la cuenta llegó a ser exagerada y podía generar indiferencia entre sus lectores por encontrar saturado su *time line*.

- Grupo V: Expertos en *Social Media*.

Existe una notoria diferencia entre los comentarios generados por los dos expertos en *Social Media*, puesto que uno aporta apreciaciones puntuales sobre el caso desde una óptica más publicitaria y mercadotécnica; mientras que el otro desgrana el caso y lo analiza en profundidad.

El experto en *Social Media* 1, es el único de los 17 entrevistados que considera el carácter personal de la cuenta como un aspecto positivo. Asevera que @Presid_Movistar es el único caso de éxito de *Social Media* en Venezuela, porque acercó la marca Movistar a los clientes, de una manera cálida, irreverente y auténtica, mejor que cualquier campaña publicitaria, cosa que ratifica más adelante uno de los periodistas de Tecnología.

A su modo de ver, la cuenta concentraba en una sola persona, la imagen, el servicio y el soporte de una gran empresa multinacional. Eso fue bueno y además considera insólito que el relacionamiento con las audiencias lo haya logrado el presidente de la compañía de forma personal.

Por su parte, el experto en Social Media 2, dentro de lo positivo considera acertada la creación de la cuenta @Presid_Movistar en Twitter para introducir a la empresa en los entornos sociales y promover la apertura de nuevas cuentas para atender a los clientes e informar el acontecer de la organización.

En relación a los aspectos negativos, el experto en Social Media 1 sólo hace referencia a las respuestas poco corporativas que @Presid_Movistar emitía ante insultos de los usuarios de la cuenta y al riesgo que esto representaba para la reputación de la compañía.

El primer punto desfavorable analizado por el Experto en Social Media 2 se refiere al nombre de la cuenta. Considera que fue desacertado personalizarlo

en el presidente de la empresa. En segundo lugar y en eso converge con la opinión otros entrevistados, se refiere a lo equivocada que fue la estrategia de llevar a cabo rifas en la cuenta y de hacer regalos, porque generó un grupo de seguidores interesados en los premios y no en la marca Movistar.

También hace una crítica al limitado número de cuentas de Twitter que @Presid_Movistar seguía, a la reactividad emanada en las respuestas emitidas por su gestor y al tuiteo de temas desligados del entorno corporativo. Asimismo acota que @Presid_Movistar afectó negativamente a la fuente de periodistas de Tecnología, porque se incorporaron a ella seguidores de su cuenta que se aprovecharon de la relación que tenían con el presidente de Movistar para figurar entre los verdaderos expertos. La marca tuvo una falla porque le dio prioridad a los seguidores de la cuenta y dejó a un lado a los usuarios que no estaban en las redes sociales.

- Grupo VI: Periodistas de la fuente de Tecnología.

Los periodistas de Tecnología también otorgan puntos positivos a la cercanía que generó la cuenta @Presid_Movistar con los clientes y particularmente hacen referencia a ellos mismos, porque podían conversar de tú a tú con el principal vocero de la empresa, que respetó siempre al Dpto. de Comunicación para canalizar solicitudes más formales.

También coinciden en que la cuenta favoreció la imagen a Movistar mejor que cualquier campaña publicitaria. Valoraron la gallardía de Juan Abellán al hacer frente a las situaciones difíciles, como por ejemplo fallas del servicio. Plantean que al dar la cara y explicar lo sucedido se generó confianza en la cuenta. En ese sentido valoraron la transparencia.

Asimismo destacan con puntos a favor la ruptura de paradigmas que significó el nacimiento de @Presid_Movistar para el sector de

telecomunicaciones de Venezuela, el entorno corporativo en general y el país. Textualmente hay un periodista que dice: “Juan le hizo un favor a Twitter en Venezuela y Twitter en Venezuela le hizo un favor a Movistar”.

Con respecto a lo negativo, los periodistas reiteran que la cuenta tenía un tono muy personal y que esto la hacía irrepetible. También hacen referencia a la connotación de *celebrity* que adquirió el administrador de la cuenta. Afirman que no fue positivo que develara antes de tiempo lanzamientos del Dpto. de Mercadeo. Remarcan que muchas veces utilizó un lenguaje fuerte, sobre todo a la hora de discutir con seguidores agresivos y que no le hacía bien a la compañía, como tampoco le hacían bien los concursos y retos.

- Grupo VII: Seguidores de @Presid_Movistar.

Los seguidores de la cuenta convergen al emitir una opinión favorable sobre la cercanía que generó la cuenta. Subrayaron que se logró una conexión emocional con la corporación nunca antes alcanzada a través de ninguna de sus campañas publicitarias. @Presid_Movistar hizo posible que las personas conocieran el lado humano del presidente de Telefónica y lo disfrutaran. Consideran positivo que enfrentó las situaciones de crisis abiertamente, con valentía y transparencia.

En relación a los aspectos negativos, una vez más sale a relucir el tema de sostener abiertamente discusiones con algunos usuarios e incluso al hecho de bloquearlos en la herramienta de Twitter. También comentan que @Presid_Movistar era muy personal, que fue inapropiado repartir tantos regalos porque no se generó fidelidad hacia la marca y que Abellán se valió de Twitter para incrementar su popularidad.

CAPÍTULO IX

LOS MANDAMIENTOS DEL USO DEL TWITTER DE TELEFÓNICA VENEZUELA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE @Presid_Movistar

Para dar respuesta al objetivo general del presente Trabajo Especial de Grado (TEG) y sobre la base de los análisis realizados, a los 173 tweets seleccionados del *Time Line* de @Presid_Movistar y a los 17 expertos entrevistados, a continuación se presentan los mandamientos del uso del Twitter de Telefónica Venezuela a partir de la experiencia de @Presid_Movistar. Cabe destacar que éstos constituyen las recomendaciones de la presente investigación y que aplican a la realidad de cualquier compañía que desee incursionar en el mundo de las redes sociales con una cuenta de Twitter.

1. Escuchar a los seguidores, conversar con ellos, resolver sus inconvenientes e investigar sus gustos, hábitos y preferencias, para generar adecuadas estrategias de gestión que satisfagan sus necesidades.

En Venezuela, para que una empresa de servicios como Movistar sea exitosa en Twitter, debe conversar de manera constante, efectiva y honesta con sus usuarios, a fin de conocer y solucionar sus problemas, puesto que los venezolanos normalmente utilizan esa red social para emitir quejas sobre los servicios que utilizan.

Ahora bien, es importante tomar en cuenta que detrás de la gestión 2.0 de atención al cliente, debe haber una compañía efectiva que brinde un servicio de alta calidad a sus consumidores. De nada sirve conversar, si el servicio esperado por los usuarios no funciona bien.

@Presid_Movistar respondía los tweets que recibía. Tras realizar el análisis del tipo de contenido de su TL, las *Respuestas* constituyeron el 67% de la muestra revisada. En su entrevista afirmó que muchas veces llegó al tope de tweets que se podían generar por día a través de la herramienta Twitter y que tenía que esperar a que se abriera de nuevo para seguir respondiendo. @Presid_Movistar era una cuenta de atención al cliente y su gestor lo tenía claro.

Sus conversaciones iban más allá de las palabras. Los usuarios sentían su apoyo y creían en él debido a que cumplía lo que prometía, por su elevado compromiso con los clientes y por el respaldo que le brindó la gestión efectiva del equipo de más de 3 mil trabajadores que lideró en Venezuela. Esto contribuyó con el mejoramiento de la percepción que tenían los seguidores de @Presid_Movistar acerca de los servicios de Movistar, puesto que recibían lo que esperaban: Respuestas inmediatas y casos resueltos. @MovistarVe debería conservar eso.

Asimismo, Juan Abellán menciona en la entrevista que dio a la autora del presente Trabajo Especial de Grado, que consideraba a Twitter como la mejor herramienta de comunicación y mercadeo con la cual contaba Movistar durante su gestión. Y el enfoque que dio a @Presid_Movistar da fe de ello, puesto que Abellán ajustaba los contenidos que generaba a los gustos y preferencias de su audiencia de seguidores.

Su TL era variado porque generaba contenidos para públicos muy diferentes entre sí. De acuerdo a la muestra de tweets estudiada se identificaron 41 temas de conversación. Por eso durante un mismo día podíamos ver mensajes de innovación y tecnología mezclados con contenidos de historia y astrología.

Muchos expertos en *Social Media* recomiendan que en la herramienta del pajarito azul los contenidos se deben especializar en un solo tema. Abellán con @Presid_Movistar rompió el molde en ese sentido, lo cual le hizo conectarse con grupos objetivos a los que naturalmente no hubiese conquistado con tanta facilidad.

Como ejemplo se puede citar su relación con los jóvenes, quienes estaban siempre atentos a los contenidos de innovación y entretenimiento, así como a las dinámicas de rifas y concursos.

Esta estrategia es replicable en @MovistarVe con un sentido un poco más corporativo, que incluya dentro de su parrilla de contenidos no sólo tweets sobre promociones de productos y servicios, sino también recomendaciones acerca del uso de los dispositivos móviles, conocimientos de tecnología sobre el uso de las redes 2G y 3G; tweets de responsabilidad corporativa sobre el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano gracias al uso de las TIC; y acciones virales de mercadeo, entre otras cosas, además de la oportuna y eficaz, atención directa a los clientes, a la cual se hace referencia al inicio de este mandamiento.

Las dinámicas de concursos y rifas también se pueden incorporar de forma puntual dentro de la estrategia de comunicación 2.0 de @MovistarVe, para lograr objetivos de marketing muy específicos. No es recomendable abusar de este tipo de iniciativas porque generan usuarios que sólo se interesan en la empresa porque regala algo, y esto no representa una fidelidad legítima del cliente a la organización, como muy bien lo mencionaron en sus entrevistas muchos de los expertos consultados.

2. Hacer sentir los comentarios de los usuarios puertas adentro de la organización, para resolver los problemas de raíz.

Otra aspecto clave a resaltar es que los comentarios emitidos por los usuarios no reposaban en el TL de la cuenta @Presid_Movistar, puesto que Juan Abellán los redirigía a las áreas de la organización responsables de gestionar los servicios mencionados por los usuarios en sus reclamos.

Se recomienda a los responsables de la cuenta @MovistarVe adoptar de nuevo esa estrategia, para hacer sentir la voz de los clientes dentro de la corporación, aprovechando así la retroalimentación directa e inmediata que estos dan mediante esa red social, a las acciones desarrolladas por Movistar.

Para ello es necesario contar con herramientas de seguimiento apropiadas que permitan recoger las necesidades y planteamientos de los clientes, y traducirlos en reportes que se puedan entregar de manera consecuente a las áreas vinculadas con los aspectos que destaquen en esos informes. Ejemplo: Para el área de Redes, la recomendación de colocar celdas en sitios específicos del territorio nacional que requieren cobertura.

3. Formar un equipo de Redes Sociales único y multidisciplinario, que desarrolle una estrategia 2.0 coherente y alineada para los entornos sociales en los cuales está presente Movistar: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Foursquare, entre otras.

Sin lugar a dudas, @Presid_Movistar lideraba la presencia de Movistar en Twitter y tal y como indican algunos de los entrevistados, se podría decir que llegó a opacar a las otras cuentas de Twitter de la compañía que existían en ese momento, cuyos gestores se encontraban disgregados en diferentes departamentos.

Se recomienda a los responsables actuales de @MovistarVe, proponer a la Corporación la creación de un departamento único de Redes Sociales, que desarrolle una estrategia única e integral de comunicación 2.0 de Telefónica Venezuela, para aprovechar sinergias y lograr una gestión efectiva, en la cual no resalte un medio sobre otro, ni un departamento sobre otro.

Lo ideal es que esté conformado por personal muy inteligente, especializado en las siguientes áreas: Comunicaciones Corporativas, Atención al Cliente, Mercadeo, Tecnología y Responsabilidad Social Empresarial. Con una excelente actitud: proactiva, comprometida, innovadora, ética, responsable, ágil, asertiva, equilibrada emocionalmente y muy profesional.

Sin duda la creación de este departamento también implica el dotarlo de procesos y herramientas de gestión que faciliten el desempeño de la labor de los profesionales que estarán en su seno.

Adquirir e implementar programas de seguimiento y control como *Radiant 6*, *Sales Force* u otros, que permitan llevar un registro de la labor realizada, y que generen los indicadores que servirán para diagnosticar oportunamente situaciones de crisis, que requieran el desarrollo de estrategias específicas de comunicación y gestión 2.0. El área debería trabajar en el horario de la empresa y con guardias que le mantengan alerta las 24 horas del día y los 365 días del año.

Cabe destacar, que también es importante seleccionar a un excelente líder para ese departamento. Con un rango lo suficientemente alto que le permita ejercer influencia en la empresa; que sea proactivo, equilibrado emocionalmente, orientado al cliente y con experiencia y destrezas en comunicación, mercadeo y tecnología. Que sea una persona innovadora, que entienda y aproveche los beneficios de la comunicación 2.0., para reposicionar a Movistar en los entornos sociales como un ejemplo a seguir de excelente gestión digital.

4. Mantenerse comprometido con la innovación.

Se debe mantener el compromiso de conservar el espíritu innovador de @Presid_Movistar, que hizo cónsona la naturaleza de Telefónica (empresa de tecnología) con sus canales de atención al cliente y gestión de la comunicación.

Romper esquemas y darle rienda suelta a la creatividad, lo cual es imprescindible en el mundo 2.0, donde no hay nada definitivo.

El compromiso con la innovación fue el gran aprendizaje que dejó Juan Abellán al incursionar en Twitter con @Presid_Movistar, para entablar contacto directo con los clientes y otras personas, sin intermediarios que le aconsejaran sobre las audiencias a las cuales debía tratar.

La aparición de @Presid_Movistar en la palestra del *Social Media* venezolano, fue catalogada como un punto positivo entre los expertos entrevistados e incluso Abellán afirma en su entrevista, que romper esquemas es una de las cosas que lo caracteriza como persona y como profesional. Se recomienda a @MovistarVe seguir su ejemplo en ese sentido.

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES

@Presid_Movistar rompió un paradigma en Twitter. En eso coinciden los expertos entrevistados para este Trabajo Especial de Grado, quienes afirman en su mayoría que el caso es único e irreplicable, porque la cuenta tenía un tono muy personal, que reflejaba al ser humano que la administraba, además de la empresa que representaba.

Asimismo, fue innovador el hecho de que el presidente de una corporación como Telefónica Venezuela, conversara a través de Twitter directamente con las diferentes audiencias de la compañía sin intermediarios. Esto generó cercanía entre la compañía y sus usuarios. La marca se humanizó como nunca antes, mejor que con cualquier campaña publicitaria. Concluyen también los expertos.

La cuenta fue concebida como un espacio de atención al cliente, afirma Abellán en el capítulo VI con sus propias palabras. Resultados como los que siguen demuestran que su objetivo se cumplió: 44 tweets de 173 que conformaron la muestra analizada en esta investigación, correspondían a la resolución de casos de los usuarios. De hecho, 67% del contenido generado eran *Respuestas* y el valor de la empresa que se reflejó más en la muestra analizada fue el Compromiso con un 36%.

La estrategia de comunicación de la cuenta se iba desarrollando de acuerdo a los resultados obtenidos día a día, lo cual es propio de los entornos sociales. La tabla de 41 temas identificados a través del estudio de la muestra de Tweets lo certifica, así como la Figura 3 correspondiente a la frecuencia de tuiteo de @Presid_Movistar. Las 5 semanas consecutivas estudiadas manifestaron un comportamiento totalmente disímil entre sí.

La creación de la cuenta hizo que Telefónica Venezuela terminara de incursionar formalmente y con varias cuentas de Twitter en las redes sociales (@MovistarVe, @Redes_Movistar, @MovistarVe_ATC, @Ruta424, @FTelefonica_Vzla), amoldando sus estructura internas a las necesidades de los seguidores. En ese sentido, la empresa se adaptó al cambio, en esto también coinciden los entrevistados.

Entre los periodistas consultados se comentó que fue valioso tener acceso directo al vocero principal de la empresa, que generaba confianza a los clientes al dar la cara a través de su cuenta ante situaciones difíciles como por ejemplo, interrupciones del servicio por fallas.

El alcance y poder de Twitter quedó demostrado con la trascendencia que tuvo la campaña desarrollada por Juan Abellán a través de @Presid_Movistar para prevenir el robo y hurto de celulares. Hoy en día es una providencia administrativa. Aun cuando sólo fue un Líder Digital de Telefónica Venezuela quien lo manifestó, se trata de un punto a destacar por su trascendencia.

Dos aspectos negativos en los que concuerdan los expertos entrevistados son lo poco conveniente que consideraron para con la fidelidad hacia la marca y hacia la empresa, la implementación de dinámicas para otorgar regalos y hacer concursos entre los seguidores de la cuenta. En segundo lugar, también acotaron que pudieron haberse evitado las respuestas poco corporativas, que emitió @Presid_Movistar ante comentarios agresivos por parte de usuarios descontentos.

Finalmente, luego de haber obtenido los datos anteriormente resumidos, podemos decir que @Presid_Movistar logró su cometido como fuente impulsora de la marca Movistar en Venezuela a través de la red social Twitter. La experiencia que deja a la empresa en el campo de la comunicación 2.0 es invaluable, y le permite seguir hacia adelante y con paso firme en esta área.

Es el objetivo de este Trabajo Especial de Grado, suministrar a Telefónica Venezuela las herramientas adecuadas para superarse a sí misma como empresa protagonista dentro del mundo de las comunicaciones corporativas digitales, siendo éstas los mandamientos obtenidos por medio de esta investigación, que constituyen un aporte para la compañía y para el postgrado en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, J. J. (2011). 7 mandamientos de las redes sociales. Todo en Domingo, 50.
- Castellanos, G. (2010, Octubre). Conferencia "Haz el amor y no la venta". Caracas, Venezuela.
- Telefónica Colombia (2010). a+. Recuperado el Enero 2, 2012, de Empleado Digital Telefónica: <http://contenidos.amas.tcorp.telefonica.es>
- Tendencias Digitales (2011). Hábitos y usos de Internet desde 2009. Caracas.
- Franco, C. (2010, Mayo 12). www.tendencias21.net. Recuperado el Febrero 13, 2011, de Los 10 mandamientos para el correcto uso de Twitter: http://www.tendencias21.net/Los-10-mandamientos-para-el-correcto-uso-de-Twitter_a4428.html
- Friedman, T. (2009). La Tierra es Plana. Madrid: mr ediciones.
- Jorge, M. E. (2012). Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma. Madrid, España: Hipertextual.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Mc Luhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- O'Reilly, T. (2005, Octubre). <http://oreilly.com>. Recuperado el Enero 4, 2012, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Peborgh, E. V. (2011, Septiembre). TEDxTalks. Recuperado el Diciembre 20, 2011, de Sostenibilidad 2.0:
- http://www.youtube.com/watch?v=th_yAGzH12Y&feature=player_embedded#!
- Rojas, O. E. (2007). Web 2.0 Manual [no oficial] de uso. Madrid: ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Telefónica Venezuela (2009). Intranet Corporativa. Recuperado el Julio 2011, 5, de <http://intranet.telefonica.ve>
- Prensa Telefónica Venezuela (2010, Septiembre 27). Presidente de Telefónica Venezuela abre cuenta en Twitter. Caracas, Venezuela.
- Prensa Telefónica Venezuela. (2011, Julio 28). Telefónica anuncia nuevos nombramientos en América Latina. Caracas, Venezuela.
- Twitter.com. (s.f.). Recuperado el Enero 3, 2012, de Glosario de Twitter: <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/352810-el-glosario-de-twitter>
- Telefónica Venezuela. (2010, Diciembre 29). Blog MovistarVe. Recuperado el Enero 3, 2011, de <http://movistarve.blogspot.com/>
- Wikipedia.org . (s.f.). Recuperado el Enero 4, 2012, de Wikipedia.org

ANEXOS

Matriz para analizar la muestra de tweets del TL de @Presid_Movistar

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
1	Interesante: BlackBerry presenta su nuevo sistema operativo y cinco móviles bit.ly/qkHQGw	2-ago	Original	Tecnología	5	2	2	3
2	Bueno colegas! Y va llegando el momento ya de dejar esta cuenta en otras manos! Ya nos vamos a retirar ! @Juan_abellan	2-ago	Original	Anuncio oficial	5	0	5	3
3	RT JMALVPAL JM AVAREZ-Pallete by Presid_Movistar Algunas Apps para ahorrar gasolina. Entrepreneur. http://bit.ly/qehjui	1-ago	RT	Tecnología y RC	5	3	2	3
4	RT expectativa67 Antonio Da Silva by Presid_Movistar Hoy el Sr. Juan Abellán @Presid_Movistar en VIVO en #ConCafeRADIO a las 9 HLV http://bit.ly/p6B8bj Preguntas por @expectativa67	1-ago	RT	Medios de Comunicación	4	2	2	1
5	GiacomoFigliulo @louromestant escribe a datosinnovacion.ve@telefonica.com para verificar	31-jul	Original	Atención al Cliente	4	1	4	3
6	Ciudad_D_Mexico saludos!!	31-jul	Original	Saludos	5	2	2	1
7	RT Movistar Venezuela #TipsRedesMovistar 4-Verifica si la falla la presentas en una zona especifica o en todos los lugares a los que te diriges.	31-jul	RT	Atención al Cliente	4	2	5	3

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
8	jeje! Eso seguro, en lo bueno y lo malo! Saludos "@TommArias: @Presid_Movistar por que se va a Mexico presi?? Si no hay otro como usted!"	30-jul	Reply	Despedida	1	0	4	1
9	josecs77 gracias Jose!,	30-jul	Reply	Agradecimiento	1	0	4	1
10	tanto monta, monta tanto! Isabel como Fernando! "@Ejrobustelli: @Presid_Movistar MEEEXICO**"	30-jul	Reply	Refrán	2	1	0	0
11	que buena vida colegas! "@MovistarVe: Parte de nuestros Caddies en esta VI Gira Nacional de Golf Movistar, en Margarita twitpic.com/5v7u4x	30-jul	RT	Comentario jocoso	1	0	1	4
12	mlourdesv @Juan_abellan @ellpochi va! Y sed buenos	30-jul	Reply	Consejo	1	1	5	1
13	muchísimo "@walki_walki: @Presid_Movistar nos va a extrañar?? ☹"	29-jul	Reply	Despedida	1	0	5	1
14	marlimguerrero por supuesto que no, solo que tengamos equipos	29-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
15	Gracias "@cpenaf01: Se va un increíble profesional de Vzla, te extrañare como @Presid_Movistar, exito en Mexico. Te leo en @Juan_abellan	29-jul	Reply	Agradecimiento	1	0	4	1
16	toca amiga, pero sigo de corazon "@chocoangy: @Presid_Movistar @EnOriente como q se va de nuestro pais? Presi nooooo =/"	29-jul	Reply	Despedida	1	0	5	1
17	Ha sido un honor estar aquí con ustedes con esta experiencia única en Venezuela y aquí en redes sociales!	28-jul	Original	Anuncio oficial	2	5	5	1

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
18	Hola colegas!hay muchos comentarios sobre mi salida de Vzla, así es,ya es oficial mi paso a dirigir la operación Movistar Mexico	28-jul	Original	Anuncio oficial	2	1	5	2
19	pura envidia amigo, pura envidia "@jrprmerlin: @Presid_Movistar Saludos que bien que no te quedas callado a los insultos, Feliz día"	26-jul	Reply	Comentario jocoso	2	0	1	0
20	si? Y tu que harías por mi? "@elianaluzardo: El @Presid_Movistar vive regalando cosas, así que, presi regalame un Bold 3, ¿si?"	26-jul	Reply	Comentario jocoso	2	0	1	0
21	no se, nosotros no lo vamos a hacer "@Vjneon: @Presid_Movistar cuando veremos un italia vs venezuela !! ??"	24-jul	Reply	Patrocinios	1	0	4	0
22	Por cierto! Porque no envíamos fotos de la VinoTinto a mi pana @JMALVPAL para que sepa que es un buen equipo??	24-jul	Original	Dinámica	5	2	3	2
23	somos panas!! "@DatsonArias: Que es esto que todo el mundo le escribe hoy a @Presid_Movistar"	24-jul	Reply	Comentario jocoso	2	1	5	2
24	fraarra @aledeans jeje! Que travieso!!	24-jul	Reply	Comentario jocoso	1	0	1	0
25	el ciclismo en Venezuela habla Movistar!! "@MovistarVe: @Movistar_Team2: #VueltaVenezuela http://t.co/yPHPNvJ"	24-jul	RT	Patrocinios	1	3	5	4

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
26	ufff! Si supieras la pasta que metemos ahí! "@jgarciablonval:por favor, inviertan en plataforma que la señal es pésima en todo el país."	24-jul	Reply	Inversiones	2	4	5	5
27	RT LES INVITO A QUE VISITEN EL NUEVO DIARIO WWW.DIARIOVERAZ.COM SOMOS ACTUALIDAD EN NOTICIAS!!	24-jul	RT	Medios de Comunicación	1	0	2	1
28	marinavz @valentarz que seriedad para ser sábado! Vaya	23-jul	Reply	Comentario jocoso	2	0	1	0
29	Murió Amy Winehouse http://t.co/1EGfC5x // Gracias por dejarnos tu increíble voz!!	23-jul	RT	Farándula	1	2	1	0
30	RT @JMALVPAL: Infografías para llevar en tu iPhone. TICBeat. http://t.co/gpjhO9y	23-jul	RT	Tecnología	1	4	2	3
31	todos "@alejandro_45_23: @Presid_Movistar mensajes gratis para prepago y pospago?"	23-jul	Reply	Dinámica	2	4	5	5
32	pues vayan diciendolo que lo abrimos a las 4 "@joselippo: @Presid_Movistar y si regalan mensajes hoy !"	23-jul	Reply	Dinámica	5	4	5	5
33	vaya! Guardamos bien! "@GabbiGB: me roban los megas @Presid_Movistar"	23-jul	Reply	Comentario jocoso	2	1	0	0
34	escriba a Tecnologia.ve@telefonica.com y le ayudamos "@2009RyA: @Presid_Movistar porq esta tan mal el servicio?"	23-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
35	Wochoa11 uno es humano no?	22-jul	Reply	Admite que es humano	1	0	4	1
36	Feliz tarde de viernes colegas!! Aquí ya de camino a España, portense bien!!	22-jul	Original	Agenda	2	1	3	1
37	Liligg2 muy superior a lo que esperábamos, feliz noche amiga!	22-jul	Reply	Comentario sobre alguna acción de la empresa	2	1	5	5
38	así es! "@danielfabio: Estoy seguro que @Presi movistar tiene la mejor red movil de venezuela tanto para bb's como para iphones"	21-jul	Reply	Comentario positivo sobre la empresa	1	2	5	5
39	Hemberlito escribir a Tecnologia o llamar al 411	21-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
40	DesireeArispe pues no sabia! Diganos donde a tecnologia y le ayudamos	21-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
41	Como saber si ni siquiera se quien es usted? "@angelebet: @Presid_Movistar no me duplico el saldoooo!!! Porque causa?"	21-jul	Reply	Reacción fuerte ante reclamo	0	0	1	1
42	RT Buenísima la promoción del día 21	21-jul	RT	Promociones	2	2	5	2
43	RT @MovistarVe Compartiendo la alegría de los buenos momentos. @presid_movistar http://bit.ly/pGi0v3	20-jul	RT	Patrocinios	5	5	5	5
44	Todos! "@holesoulsk8: @Presid_Movistar cuantoos msj dan gratis?"	20-jul	Reply	Dinámica	5	4	5	5
45	RT @MovistarVe Más de 400 piezas del antiguo Egipto llegan al Sambil Caracas @presid_movistar http://twitpic.com/5t0xsf	20-jul	RT	Patrocinios	5	5	5	5

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
46	gracias "@nere022010: buen día!Ayer comprobé q movistar si esta trabajando para solucionar sus fallas, enviar el correo si funciona. Gracias	20-jul	Reply	Agradecimiento	1	0	5	5
47	una victoria seguro! "@Spartaco1395: @Presid_Movistar mi pana hoy no hay nada por los vinotinto ?"	20-jul	Reply	Comentario jocoso	2	2	2	2
48	JEMIMECO gracias Jesus!!!	19-jul	Reply	Agradecimiento	1	0	3	1
49	allbert_guti allí les espero a todos	19-jul	Reply	Invitación	5	0	5	1
50	RT @JMALVPAL: #sabiasque En EE.UU. la mitad de los que van a comprar un Smartphone quiere un iPhone. TICBeat. http://bit.ly/nBSHdK	19-jul	RT	Tecnología	1	3	0	3
51	quien es ella? "@Yann_Zambrano: Será que @Evenpro y @Presid_Movistar traerán a @britneyspears alguna vez a Venezuela???. ("	19-jul	Reply	Patrocinios	5	1	4	0
52	Si amanece con problemas de red escribe a tecnologia.ve@telefonica.com con los sig datos: http://t.co/hsrWJ1r	19-jul	Original	Atención al Cliente	4	2	5	3
53	Nunca han leído que el 70%de las fallas del no poderse comunicar es por culpa del equipo y no de la linea asi que revisa	18-jul	Reply	Tecnología	5	2	5	2
54	nanyta22 escribe por favor a Gustavo.reyes@telefonica.com con los datos para revisar	18-jul	Reply	Atención al Cliente	5	2	5	3
55	Si tiene problemas de voz o datos escriba a tecnologia.ve@telefonica.com los sig datos: http://t.co/hsrWJ1r Ayudenos a ayudarle	18-jul	Original	Atención al Cliente	4	2	5	3

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
56	siempre lo he estado!! "@Andoni_am: QUE PASOO PRESIII, ORGULLOSO DE ESTAR EN VENEZUELA? @Presid_Movistar	17-jul	Reply	Comentario positivo sobre Venezuela	2	1	5	4
57	que les pareció? "@JhonnyLT8: @AlfonsoAlvarezD http://t.co/P5vxlZm ahora le enseñamos de futbol tambien VIVA VENEZUELA	17-jul	Reply	Comentario positivo sobre Venezuela	2	1	1	0
58	fraarra vaya! Deben de ser los argentinos que no les gusto	17-jul	Reply	Comentario sobre fútbol	2	1	1	0
59	Recuerda que estamos con sms libres con el 8986 hasta las 7	17-jul	Original	Dinámica	5	4	5	5
60	Pocas cosas... Solo el deporte y otras pocas mas unen a toda Venezuela #Arribavinotinto RT @Presid_Movistar	17-jul	Reply	Comentario sobre fútbol	5	4	5	4
61	Por supuesto chupoptero!! @carlitosrivero: Pastelero!!! Ahora le va a Venezuela	17-jul	Reply	Comentario sobre fútbol	2	0	1	0
62	oscaargonzalez que pena que haya gente tan simple como tu y que nunca estuviste alli verdad pinguino??	17-jul	Reply	Reacción fuerte ante insulto	0	0	1	0
63	posiblemente pase "@AMasud3: @Presid_Movistar Presi usted va hoy a la Sadel? Buen Dia!! :) se acuerda de mi ¿no?"	17-jul	Reply	Agenda	5	0	3	0
64	fraarra no creas, Alierta es un líder y esta orientando la empresa cada vez mejor, ya lo veras	17-jul	Reply	Comentario sobre alguna acción de la empresa	5	3	5	5

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
65	Envía 8986+Numero Destino y disfruta de Sms Gratis a Cualquier Operadora Hoy Solamente de 12:00 a 5:00 Pm @erinconm @concafe	17-jul	Original	Dinámica	5	4	5	5
66	Si no borras números viejos la memoria del teléfono no reconoce el 8986 y cobra"@Pedro_oso: tengo q borrar los mensajes guardados??? A	17-jul	Reply	Atención al Cliente	5	3	5	1
67	Felicidades a Uruguay!! Y con 10 jugadores!! Impresionante! Y mañana Venezuela!!	16-jul	Original	Comentario sobre fútbol	5	1	5	1
68	RT Si no saben como descargar su carnet del #ClubMovistarVe aqui tienen una guia muy Buena http://youtu.be/Z4DsewDRzHM @presid_movistar	16-jul	RT	Promociones	5	5	5	2
69	RT @JMALVPAL: El Internet de las cosas crece. El País. http://bit.ly/qxv8ZB	16-jul	RT	Tecnología	5	3	2	4
70	mdanielita23 hola!!!	16-jul	Reply	Saludos	1	0	3	0
71	gracias Geraldine! "@gisu_1204: @Presi muy interesante la aplicación del Blog! Excelente! Ya se ve que es un hombre de iniciativa."	16-jul	Reply	Agradecimiento	1	5	5	3
72	claro! Están en mi blog "@andreakstro: Querido @Presi sera que nos puede decir los ganadores de las entradas para #CamilaMovistar ? Gracias	16-jul	Reply	Atención al Cliente	4	4	5	2
73	feliz dia a todas las Carmen!! "@SuperYamii: @Presid_Movistar Aja y no hay regalito para las Del Carmen en su diaa?"	16-jul	Reply	Felicitación a usuario	1	2	2	1

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
74	La Vinotinto prepara táctica "anti Chile" buscando hacer historia http://t.co/tMoMTXT Via @FINacionalWeb	15-jul	RT	Comentario sobre fútbol	1	1	3	1
75	Todos contra el robo de los celulares http://t.co/jNMyyEz	15-jul	Original	Robo de celulares	5	5	5	5
76	RT "@teleSURtv: ¿Quieres ver la señal en vivo de #teleSUR por tu #Blackberry? rtsp://streaming.tlsur.net:1935/live/baja.stream	14-jul	RT	Tecnología	1	4	3	4
77	Completa el tw que pondré a continuación, las 12 personas que mas se acerquen, se llevan dos entradas cada uno y mañana otra por otras 12	14-jul	Original	Dinámica	2	5	5	4
78	olivervenezuela no, simios tiene primero pruebe su equipo y si sigue mal escriba a tecnologia	14-jul	Reply	Atención al Cliente	4	2	5	2
79	El Juego Bubble Birds Actualiza a la versión 1.5.4 http://pulse.me/s/xkh8	14-jul	Original	Tecnología	1	3	0	1
80	KingHumberto solo tienen que escribir a Tecnología, ellos lo llevan	13-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
81	Plaza Alfredo Sadel en estos momentos! Aupa Venezuela!!! http://vfrog.com/kq78378047i	13-jul	Original	Patrocinios	5	5	5	5
82	pepituch no, ninguno	13-jul	Reply	Conversación	1	1	2	0
83	todo al 100 por 100 "@Loroxalberto: #EnEsteDiaLluvioso pido a Dios para q Movistar no se Ponga mal :/ @Presid_Movistar"	13-jul	Reply	Comentario positivo sobre la empresa	1	1	3	5
84	gracias!! "@fernandorivasr: Listo mi voto por @Presid_Movistar y @BlackberryVzla en los #TwitterAwards éxitos y suerte."	12-jul	Reply	Agradecimiento	1	1	3	1

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
85	quien no escribe a Tecnologia no es falla real "@Jccarache:que le pasa a movistar! Esta loco el servicio! Nada de EDEG, mensajes atrasados	12-jul	Reply	Reacción controlada ante reclamo	2	1	1	0
86	CRivera_A no amigo lo que pasa es que no puedo estar todo el dia conectado, solo cuando puedo	12-jul	Reply	Admite que no puede estar conectado todo el día	1	0	5	1
87	ZMPCa cuentame, escribiste ya a Tecnologia?	12-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
88	Twitter supera el millón de aplicaciones: Imparable. Twitter ha superado el millón de aplicaciones. http://bit.ly/r3PfWR	12-jul	Original	Tecnología	2	3	2	1
89	"@Wayerless: ¿Diagnosticar cataratas oculares? - Hay una aplicación para eso http://t.co/lrXUPS	11-jul	RT	Tecnología	5	4	5	1
90	Mili2Sa en la fibra que hoy cortaron y robaron en cuatro sitios del pais	11-jul	Reply	Anuncio oficial	5	2	5	1
91	Amig@s clientes hoy ya llevamos 4 cortes de fibras, quienes hacen esto de verdad no sabe el perjuicio que causan a todos	11-jul	Original	Anuncio oficial	5	2	5	1
92	richardefx @movistarve_atc pobre chico!	11-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	3	0
93	Vendetta_v imposible, no existe! Hay miles de kilómetros de fibra y contra la naturaleza nadie puede.	11-jul	Reply	Anuncio oficial	5	2	5	1
94	mafelipita de algo histórico, de historia, me encanta	10-jul	Reply	Historia	1	1	1	0

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
95	Presid_Movistar Por fa Ayúdeme a RT la pág http://t.co/QGmubzZ para q voten y apoyen a los muchachos q Representan a VZLA en #ImagineCup NY	10-jul	RT	Difusión y apoyo a iniciativa de un tercero	2	1	1	1
96	anag23v llama al 811 te ayudan	10-jul	Reply	Atención al Cliente	4	2	5	3
97	sandralan1 gracias Sandra!	10-jul	Reply	Agradecimiento	1	0	3	1
98	Los perfiles de Google serán públicos a partir del 31 de julio http://t.co/Loc0JUN	10-jul	Original	Tecnología	1	3	2	1
99	Programas para convertir voz en texto para ordenadores y teléfonos móviles http://gwapo.es/oY4iRx	10-jul	Original	Tecnología	2	4	2	1
100	ManuelCordovez1 cual es?	10-jul	Reply	Conversación	1	0	2	0
101	yohellseguros Tio no has entendido nada, respeto guarda respeto	10-jul	Reply	Reacción fuerte ante insulto	1	0	1	1
102	Yoriento hola Alfonso! Que bueno, espero no sea del todo malo! Un abrazo	9-jul	Reply	Saludos	1	0	4	0
103	por favor envíen sus datos y problema a Tecnologia si necesitan ayuda "@annacaolo: nose si los 12 millones! Pero yo tambien estoy en gsm"	9-jul	Reply	Atención al Ciente	4	2	5	3
104	venezuela"@Fran_Her: una pregunta @Presid_Movistar usted es presidente de movistar en VENEZUELA o de todos los lugares donde hay movistar?	9-jul	Reply	Respuesta sobre su cargo	1	0	5	0
105	Baanyy escribanos a Tecnologia y le ayudamos	9-jul	Reply	Atención al Cliente	4	2	5	3
106	1956gordo prefiero no decir lo que pienso de tu comentario, pero si necesitas ayuda replantea tu pregunta con respeto	9-jul	Reply	Reacción controlada ante insulto	1	0	1	2

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
107	Recuerda tener tu fijo Movistar con saldo mañana, llamadas gratis a móviles Movistar http://vfrog.com/keocibai	9-jul	Original	Dinámica	5	5	5	5
108	Te explicamos qué es el Código Calixtino: http://bit.ly/rk5pyk	9-jul	Original	Historia	1	1	3	0
109	La luna influye en nuestra conducta, según un estudio. http://t.co/7fp5jc5 Via @tusabiasque	9-jul	Original	Astrología	1	1	3	0
110	krskt27 por favor a tecnologia, ellos atienden los problemas de red	8-jul	Reply	Atención al Cliente	4	2	5	3
111	MOTIGUA no es un trabajo?	8-jul	Reply	Gestión de su Twitter	2	0	1	0
112	MatchboxOficial @Becca_Arocha controle y no culpe a otros de sus derroches	8-jul	Reply	Reacción fuerte ante reclamo	2	0	1	1
113	Mas #FF a mis equipos de trabajo de @Redes_Movistar @movistarve_atc @MovistarVe @ruta424	8-jul	Original	Follow Friday	1	4	5	4
114	bienvenido! "@Tecno_mm: @Presid_Movistar Me cambié a Movistar hace días, 3.5G todo el tiempo, velocidad de datos excelente"	7-jul	Reply	Atención al Cliente	4	0	5	3
115	RT @FTelefonica_Ve Acaba de recibir el premio Eugenio Mendoza por su programa Proniño que otorga Fedecameras	7-jul	Reply	Reconocimiento a su equipo de trabajo	1	5	5	5
116	Manda un sms con DATOS al 8950 hasta viernes a la 1 y te daremos megas libres! #FF por ustedes y pasalo a todos!!	7-jul	Original	Dinámica	5	5	5	5

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
117	no, tienen que estar activos “@ExSrtaPulpo: los megas libres le valen a los que se les vencio la renta ayer? jojo xD @Presid_Movistar”	7-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
118	fmonroy @brabifromhell Fran! Feliz día colega, que tal todo? Yo creo que en rebelde sin causa , jeje	7-jul	Reply	Comentario jocoso	2	0	3	0
119	Jgramirez23 no es seguro todavía que vengan	7-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	1
120	awesome_gaby no se aun, cual te interesa	6-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	1
121	Hay que ser positivos siempre, Vivir con insatisfacción aumenta el número de infartos: http://bit.ly/qmg6hw	6-jul	Original	Motivación	1	3	3	1
122	gmdb89 se publicaron en mi blog en su momento	6-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	2
123	ENGELBERTALEX si nos dices donde a Tecnologia vamos mas rápido, no estén mal los 2 millones de clientes que tenemos allí	6-jul	Reply	Atención al Cliente	5	2	5	4
124	AlejandroRiera si me dieras mas datos te diría, no todo el mundo tiene que saber todo	6-jul	Reply	Reacción fuerte ante insulto	1	0	1	0
125	yucelismolero de momento no, quizás mi gente de @ruta424	6-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
126	mikhamik por favor mande su caso y datos a ana.villalobos@telefonica.com nos interesa su experiencia	6-jul	Reply	Atención al Cliente	5	1	5	3

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
127	rosa_tabata no se Rosa si quedan todavía	6-jul	Reply	Atención al Cliente	4	0	5	1
128	ana_mcs no amiga solo puede ser a nombre de titular	5-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	1
129	por supuesto que si! "@LuisEAlegria: @Presi te sientes orgulloso de trabajar en Venezuela? #DiaDeLaIndependenciaVzla #BicentenarioVenezuela	5-jul	Reply	Comentario positivo sobre Venezuela	1	0	5	5
130	mario251277 no la vi, que era?	5-jul	Reply	Conversación	1	0	5	0
131	jose_valdivieso oye y me pregunto, que haces tu aquí? Porque vienes a meterte con mis colegas?	5-jul	Reply	Reacción fuerte ante insulto	0	0	1	1
132	DaniiNekoWolf si quieres replantear tu pregunta con mas respeto te ayudo	5-jul	Reply	Reacción controlada ante insulto	1	0	1	2
133	a tecnologia.ve@telefonica.com "@Willisilva: @Presid_Movistar tengo una queja del servicio de internet. A quien puedo escribirle? Gracias"	4-jul	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
134	Mila_Silva04 felicidades Mila!!	4-jul	Reply	Felicitación a usuario	1	0	4	1
135	Un film transparente para convertir en 3D tu iPhone http://pulse.me/s/tjk1	4-jul	Original	Tecnología	1	3	2	1
136	¿Cuáles son vuestras apps imprescindibles para iPhone/iPad?. Applesfera Respuestas http://ow.ly/5wfFN	4-jul	Original	Tecnología	1	3	2	1
137	Un asteroide del tamaño de dos autobuses pasará cerca de la Tierra hoy. http://goo.gl/WSioP	3-jul	Original	Astronomía	1	1	3	0

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
138	AR212121 De momento ninguno Antonio	2-jul	Reply	Atención al Cliente	1	1	5	1
139	marivegutierrez jeje! El alter-ego!!	2-jul	Reply	Gestión de su Twitter	2	0	1	0
140	RT @JMALVPAL: PayPal vaticina la muerte de la billetera en 2015. http://bit.ly/mJhSKi	1-jul	RT	Tecnología	5	4	2	1
141	Ya no buscamos las noticias, ellas nos encuentran", Eric Q. 9 frases sobre Redes Sociales: http://bit.ly/k3mBQt	30-jun	Reply	Innovación	1	4	2	1
142	mayea pues nada, pero dinos quien eres a Tecnologia y te ayudamos con gusto	30-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
143	RT "@fundacionTef: ¿Un mundo conectado? http://t.co/i7SqR18 Presentación del libro coeditado por The Conference Board el 12 de julio #DyC	30-jun	RT	Responsabilidad Social	1	4	5	4
144	Ricky Martin traerá su gira a Venezuela en octubre . . . http://t.co/JEuNxJD	29-jun	Original	Patrocinios	5	3	5	5
145	gracias Laura! "@GEMELAPIMENTEL: @Presid_Movistar movistar es la MEJOR operadora de telefonía en la actualidad en VZLA!!!"	29-jun	Reply	Agradecimiento	1	0	5	5
146	RT @magalyrangel: @Tuitter_Amigos amigo gracias que maravilla el *144# es una guía rápida tienen que hacerle publicidad	29-jun	RT	Comentario positivo de usuario hacia la empresa	4	2	5	5

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
147	Quieres mantenerte comunicado! Disfruta del servicio "Te lo presto". Info aquí: http://tinypaste.com/ce2f5 Vía: @MovistarVE	29-jun	RT	Nuevos servicios	5	5	5	5
148	Rosmigd_v no importa será mañana	28-jun	Reply	Conversación	1	0	4	0
149	en un ratito "@yuleinnirosas: @Presid_Movistar CUANDO VAN A REALIZAR LA 2DA FASE DEL CONCURSO PARA ENRIQUE IGLESIAS???"	28-jun	Reply	Dinámica	1	5	5	1
150	verocantstop cree que aprenderán tratandolos como niños?	28-jun	Reply	Reacción fuerte ante insulto	1	0	1	0
151	RT JMALVPAL JM Alvarez-Pallete by Presid_Movistar Twitter se lanza a la conquista de (más) periodistas. El Pais.	28-jun	RT	Tecnología	1	3	2	1
152	Blogymate - Una plataforma de blogs y microblogs para principiantes http://t.co/Sc5rtZk Via @wwwwhatsnew	28-jun	RT	Tecnología	1	3	2	1
153	carlooscolombo cuando lo seáis! Animo colegas!	28-jun	Reply	Motivación	1	2	4	1
154	RT Rebb_G RebecaGonzález by Presid_Movistar Fastidiosos! Si les parece que movistar es malo prueben Digitel/Movilnet 1 día y vuelven corriendo..Para que vean q es malo	28-jun	RT	Comentario positivo de usuario hacia la empresa	5	0	1	0
155	QGuidoE no tenemos equipos amigo	28-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	1

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
156	si nos dice que es usted con gusto le ayudamos! "@Paulo_Lira_: existe alguna manera de que el internet del nendrive sea mas rapida?"	28-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
157	si no nos da sus datos, imposible ayudarlo "@jlzg_1990: @Presid_Movistar :/ Que señal mas mala :/!"	28-jun	Reply	Atención al Cliente	4	0	5	3
158	asantael @gmmariangela respeto guarda respeto! RESPETA LAS CANAS!!!!niñato!!	27-jun	Reply	Reacción fuerte ante insulto	0	0	1	0
159	RozzTorres lo lleva mi gente de @ruta424 , ellos te ayudan	27-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
160	Hasta que cerremos "@alexm0rales: @Presid_Movistar hasta cuando tenemos oportunidad los abogados?"	27-jun	Reply	Dinámica especial Día del Abogado	5	1	5	5
161	Moises no siempre estoy en tw pero todo estaba en mi tl	27-jun	Reply	Admite que no puede estar conectado todo el día	1	1	5	1
162	erika_polanco con el titulo también	27-jun	Reply	Dinámica especial Día del Periodista	5	1	5	5
163	cualquiera que les identifique como periodistas! "@erika_polanco: @Presid_Movistar presi, con carnet de medio?, del CNP?..."	27-jun	Reply	Dinámica especial Día del Periodista	5	1	5	5
164	MeDicenRichin saludos colega! Vale todo, no te preocupes	27-jun	Reply	Dinámica especial Día del Periodista	5	1	5	5
165	magerellaham ni idea colega, lo siento	27-jun	Reply	Atención al Cliente	4	0	5	0

N°	Tweet	Fecha	TC	Tema	Valores de Telefónica			
					Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
166	ENGELBERTALEX no colega, no lo hay en general, si necesita ayuda escriba a tecnologia donde acabo de poner	27-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
167	YEICKOB dalo por hecho	26-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3
168	babalo_2811 quien dijo? Probaste ya?	26-jun	Reply	Atención al Cliente	4	0	5	0
169	RT ZulaineCarmona Zulaine Carmona M. by Presid_Movistar Necesito el num del buzón de voz para blackberry movistar por faaaa!!! @BlackberryVzla @Presid_Movistar	26-jun	RT	Atención al Cliente	1	0	0	0
170	Sobre las muchas reguntas del IPHONE 4 , actualmente no tenemos y esperamos otra entrega, les aviso por este medio, no tengo fechas aun!	26-jun	Original	Anuncio oficial	5	4	5	5
171	MarioPelao pues para conocer su reclamo colega! No funciona la bola de cristal todavia!	26-jun	Reply	Atención al Cliente	2	0	1	0
172	DulibethG le duele la garganta? si fuera temas de red ya sabes donde escribir no?	26-jun	Reply	Atención al Cliente	2	0	1	0
173	Si realmente necesita ayuda escriba a tecnologia.ve@telefonica.com "@luisguillermo_r: Que pasa con movistar hov está demasiado malo	25-jun	Reply	Atención al Cliente	4	1	5	3

	Visión	Talento	Compromiso	Fortaleza
Puntos alcanzados por valor:	476	279	629	354