

Análisis de discurso de usuarios y marcas de smartphone en redes sociales digitales (Facebook y Twitter).

Gómez, L.¹ y Riaño, R.*

Resumen

A través de los años, grandes empresas que están dedicadas a la producción de artículos relacionados a la tecnología de la comunicación como smartphones, han invertido capital económico y humano para el mejoramiento continuo de las versiones de sus dispositivos, las aplicaciones ya antes creadas y la realización de otras para optimizar la calidad de vida de sus usuarios en el campo laboral, educativo y social. Así mismo, estas mejoras se ven reflejadas en el discurso que utilizan estas empresas mediante los medios de comunicación para dar a conocer estas innovaciones. Es por esto que el objetivo de esta investigación es conocer el discurso de marcas y usuarios de tecnología móvil que utilizan las redes sociales digitales, tomando como participantes quince mil conversaciones de Facebook y Twitter de las principales marcas de telefonía móvil más utilizadas en el contexto colombiano para el análisis textual de las conversaciones. Los resultados más relevantes de la investigación arrojaron que las marcas de tecnología móvil no informan las propiedades de sus smartphones mediante las redes sociales digitales, sin embargo se destacaron por dar cierto contenido afectivo en sus publicaciones que lograba vincular a sus usuarios con estas marcas.

Palabras Clave: *Redes sociales digitales, modelo cognitivo - afectivo, tecnología móvil, satisfacción.*

Introducción

Las dinámicas comunicativas del mundo actual han sido transformadas por la internet y los diferentes dispositivos de acceso a la red a los cuales puede acceder la población en general. Blanco (2011), plantea una clara ruptura del paradigma tradicional de la comunicación en el que únicamente la comunicación unidireccional partía de un emisor teniendo como mediación un canal que le permitía llegar a un receptor.

En este momento se experimenta una gran conversación global y multidireccional, donde determinadas herramientas se han revelado como las bases de la comunicación de este nuevo milenio. A principios de esta década, surgió un fenómeno tecnológico y social que cambiaría la forma de comunicarnos: las redes sociales digitales [RDS]. Las RSD se crearon para consolidar amistades, conocer nueva gente alrededor del mundo, compartir sus experiencias de vida por medio de fotos y videos, participar de manera activa en

¹ Tesista, Pregrado Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz

* Director Tesis, Pregrado Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz

conversaciones de su interés, para el entretenimiento, entre otras; en ellas los grandes protagonistas son los usuarios que interactúan en estos espacios. (Caldevilla, 2010).

El mundo de las RSD surgió como resultado de la aparición de la Web 2.0. Esta web ha permitido acceder y compartir por medio de las redes sociales, gustos, preferencias y opiniones en relación a lo que comparten diferentes usuarios e incluso algunas marcas o empresas; es así, que con el simple hecho de pulsar “me gusta” en Facebook o “postear” un mensaje en Twitter, puede desarrollarse una conversación en torno a un tema que nos va a enseñar, enriquecer y aportar una nueva visión sobre la lectura inicial del texto (Mancera, 2013). Básicamente, en el mundo de las RSD se puede dar una comunicación libre, espontánea y de manera activa entre usuarios, sin embargo, esta también se puede extrapolar al mundo de los negocios en la que se puede intercambiar información con empresas prestadoras de productos y servicios, fomentando el intercambio de información entre sus clientes y ellos. Aquí, sin duda, el cliente se ha empoderado de los servicios que toma y pasó de ser un receptor pasivo a ser un agente creador de contenido.

Según las cifras reveladas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC (2015), Colombia ocupa el puesto número 14 entre otros países con más usuarios que utilizan redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. El Ministerio refiere que son aproximadamente 15 millones de usuarios en toda la región, mientras que Bogotá es la novena ciudad donde cerca de 6.5 millones de habitantes cuentan con acceso a la red social Facebook. Se estima que el microblog de Twitter, a pesar de que no tiene tanta demanda como Facebook, podría contar con 6 millones de usuarios, entre los cuales quienes más lo utilizan son personalidades públicas, políticos y medios de comunicación. Vemos entonces que el entorno colombiano ha sido propicio para que millones de usuarios hagan uso de las redes sociales como un espacio de interacción en donde se desarrollan temas diversos.

De acuerdo con Cornejo y Tapia (2011), existen diversas formas de usar las RSD, entre esas está la creación de nuevas amistades, seguir en contacto con amigos, compañeros o excompañeros de trabajo, conocidos, entre otros., bien sea que se encuentren geográficamente cerca o lejos. Así mismo, para el entretenimiento, pues a través de las redes sociales se pueden explorar actualizaciones de interés, visitar el perfil de otras personas, descubrir, etc. Finalmente, otra forma de utilizar las RSD y que es de gran importancia para las empresas, es la gestión interna que realizan en las organizaciones empresariales para agilizar procedimientos, comunicaciones, conferencias, informes o simplemente la creación de otras redes para poder estar en contacto con empleados y profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

Habría que agregar a la clasificación anterior el uso de las redes sociales como un espacio para deliberar acerca de la satisfacción de la experiencia en cuanto al consumo de un servicio o un producto. A través de las RDS se puede realizar investigación de mercados, pautas publicitarias, adquirir bases de datos, conocer las necesidades de sus clientes y generar estrategias de impacto a muy bajo costo. Sin embargo, es importante que las empresas que se encuentran utilizando medios digitales para llegar a sus clientes estén

constantemente actualizando sus páginas web, redes sociales, diseños, contenidos y dinámicas; pues esto hacer parte de renovar las estrategias y las relaciones entre ellos y los clientes (Benavides, Castro, Devis, Olivera, Aguilar y Osorio, 2011).

El uso de las nuevas tecnologías como mediación para los procesos de marketing, pretende llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, permitiendo que los mismos, fortalezcan y establezcan nuevos estilos de vida y hábitos de consumo. Con esto se evidencia una evolución del marketing, pues anteriormente existía un marketing tradicional que solo se esforzaba por captar nuevos clientes y ganar posicionamiento pensando solo en los beneficios de las empresas; mientras que este ha sido reemplazado por el marketing digital que ha facilitado mucho más la comunicación con los usuarios en cualquier lugar y momento (Mancera, 2013).

De la misma forma, las empresas, por medio de la web y del marketing tecnológico, hacen que los clientes formen fuertes relaciones no solo empresariales sino afectivas de manera bidireccional, es decir, entre la empresa y los consumidores, que, a su vez, estas relaciones tienen un beneficio a largo plazo para las compañías, pues esto evidencia el valor de la lealtad de los clientes y genera que más personas se vinculen con la marca por medio de sus experiencias personales (Martínez, 2008).

Como se ha venido desarrollando anteriormente, las redes sociales son un contexto importante de interacción que propicia el desarrollo de la comunicación, porque allí los usuarios generan permanentemente textos vinculados a su estado emocional, la descripción de su experiencia, las necesidades insatisfechas, entre otras cosas, de tal manera que se hace posible pensar que a través de un análisis textual podría abstraerse un estilo o patrón comunicativo. Según López (2010), los estilos comunicativos se conocen como las diferentes formas de expresión de las que disponen las personas, y estos varían según quién sea su interlocutor, cuál sea el contexto comunicativo, e incluso, sobre qué tema gire la conversación.

El estilo del discurso puede ir desde un habla completamente espontánea donde la persona no presta atención a la forma de elaborar su discurso, hasta la persona absolutamente cuidadosa que se exige en la estructuración y elaboración de sus ideas cuando se trata de hablar de un tema particular. No obstante, lo anterior va a depender de si su mensaje es comunicado a un amigo o a una persona desconocida o también puede haber una dependencia del estilo según si la conversación es de carácter social, religioso, científico, político, u otro (López, 2010).

En el entorno de las RSD, el análisis de esos estilos comunicativos requiere dar cuenta de los textos que escriben los usuarios, lo cual es una actividad que toma tiempo al ser lento, complejo y costoso. Sin embargo, con los avances de la tecnología, se han desarrollado condiciones un poco más óptimas para analizar el lenguaje en los diferentes espacios sociales, donde ya varios investigadores, han aprovechado herramientas para analizar formas de lenguaje en la comunicación intercultural e incluso para saber cómo piensan las diferentes culturas con el paso del tiempo (Chung y Pennebaker, 2007).

Es allí, en donde se construye el ámbito de esta investigación, en la medida que se considera que el espacio de las RSD permite que, a partir del reporte verbal de los usuarios de teléfonos móviles, se pueda abstraer el nivel de satisfacción que este tiene con su equipo. Lo anterior se puede lograr en la medida que los comentarios generados por un usuario están cargados con un contenido emocional con la cual va a describir su experiencia de compra.

Según Bigne y Andreu (2004), un elemento clave en la satisfacción es la experiencia de compra con productos similares adquiridos anteriormente; pues el juicio emitido por el usuario va a depender de la historia de aprendizaje o la vivencia del individuo de manera general. Es por esto que esta propuesta tiene como modelo integrador el modelo cognitivo–afectivo desde una perspectiva de la insatisfacción y las emociones.

Es importante tener en cuenta que sobre las emociones de un cliente intervienen elementos tales como los sistemas neuronales y hormonales y factores objetivos y subjetivos; donde la interacción de éstos puede generar activaciones fisiológicas y comportamientos dirigidos a metas, cognitivas cuando se realiza un proceso de evaluación y afectivas en relación con sentimientos de agrado y desagrado – que son estados subjetivos- (Kleinginna y Kleinginna, 1981).

En la satisfacción de un cliente, juega un papel importante el constructo de la cognición. Para Millet (2011), existe un proceso cognitivo llamado modelo de disconformidad de las expectativas, que se explica a continuación: cuando el usuario de telefonía forma expectativas del teléfono que va a adquirir, posterior a comprarlo el consumidor evalúa y hace un juicio de comparación entre las expectativas que antes tenía del teléfono y el resultado. Allí pueden pasar dos cosas: si el consumidor quedó satisfecho con los resultados obtenidos de lo que brinda el teléfono, hay una disconformidad positiva, de lo contrario va a ser negativa en la medida de que el producto no superó sus expectativas.

Otros modelos a través de los cuales se da cuenta de la satisfacción del usuario son: a) Nivel de comparación: Este está influenciado por tres factores importantes, la experiencia del usuario con otros Smartphone (la historia de aprendizaje –experiencia), la interacción con otros consumidores que actúan como referentes y las promesas creadas a través del proveedor de celulares. b). El modelo de congruencia: La satisfacción depende de los deseos del consumidor hechos realidad por el celular que adquirió. c) El modelo de discrepancia del valor percibido: Hace referencia a la incongruencia o discrepancia resultante entre la percepción del smartphone y sus propios valores, lo que resultara una experiencia negativa para el consumidor y la insatisfacción. d) Teoría de la atribución causal: Hace referencia a la evaluación del resultado de su teléfono móvil y el veredicto que deriva dependiendo si su compra fue exitosa o si por el contrario fue un fracaso; lo cual influirá en posteriores compras (Millet, 2011).

Concluyendo, Oliver (1980), señala cinco formas de entender la satisfacción en el consumidor. La primera está relacionada con el estado de ánimo del consumidor y si éste es placentero a lo largo del tiempo, donde a largo plazo la aceptación y la tolerancia se mantienen como un afecto básico. La satisfacción como agrado tiene una relación directa

con los resultados, predominando un estado de ánimo eufórico como principal estado emocional del usuario.

Se puede adicionar, que la satisfacción como alivio se da cuando una determinada marca de celular retira una situación aversiva para el individuo. En cambio, cuando se habla de que el consumidor se encuentra ante una experiencia nueva donde ésta supera una anteriormente formada pero que estaba débilmente formada, se denomina satisfacción como novedad. Y finalmente, la satisfacción como sorpresa ocurre cuando un teléfono celular ofrece o produce un cambio en sus atributos o funciones que hacen que la primera respuesta comportamental, cognitiva y afectiva del consumidor sea de sorpresa si es positiva o negativa si el resultado es de indignación (Oliver, 1980).

En definitiva, el proceso cognitivo de evaluación que realiza el sujeto, es lo que va a ejercer un mayor impacto sobre el juicio de satisfacción del usuario. Por lo anterior, el objetivo clave de esta investigación es intentar medir el componente emocional (cognitivo) a través de lo que los consumidores de smartphones indican en las RDS sobre la experiencia de haber adquirido un teléfono móvil (Bigne y Andreu, 2004).

Metodología

Diseño de investigación

Este estudio fue una investigación de tipo cuantitativo, exploratorio y descriptivo – multidimensional. El ser exploratorio, permitió indagar a profundidad temas poco abordados como los estilos comunicativos y el uso de tecnología móvil en el contexto colombiano. Así mismo, con este diseño se pretendió explorar y describir el discurso utilizado en redes sociales tales como Facebook y Twitter de las cuentas de marcas de smartphones con mayor demanda en Colombia, con el objetivo de conocer, comprender y obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a la innovación y la creación de conocimiento en esta área. Finalmente, el análisis del presente estudio se hizo desde una perspectiva de Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) de la manera como lo han hecho investigadores como Barreto, Velandia y Rincón (2011).

Participantes

Se analizaron las conversaciones de las cuentas de marca de productos de telefonía móvil en las redes sociales digitales de Facebook y Twitter. La selección de las cuentas se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional, los criterios de inclusión fueron: cuentas en Facebook y Twitter de marcas de productos de tecnología móvil (smartphones) que tengan inscritos o que sigan la página más de 100 usuarios y que el último movimiento en relación con conversaciones no sea menos de una semana. El único criterio de exclusión que se tomó en cuenta para esta investigación fue las conversaciones que se encontraban en otro idioma diferente al castellano. A partir de estos criterios, se descartó la cuenta de Facebook y de Twitter de la marca tecnológica oficial de Apple debido a que la original se

encontraba en idioma inglés, por lo que se siguió únicamente la página “I shop” que es gestionada por la población colombiana y que se encuentra en español.

Se seleccionaron las conversaciones de las cuentas oficiales de marcas tecnológicas que tenían una cuenta en Facebook y Twitter de: Samsung, Alcatel, Ishop (Apple), Avvio, Azumi. Huawei. LG, Microsoft Lumia, Motorola y Sony.

Tabla 1. Estructura de matriz para la selección de fuentes digitales.

Cuenta	Facebook	Twitter				
	Cuenta	"Me gusta"	Cuenta	Tweets	Seguidores	Siguiendo
Samsung	Samsung Mobile Colombia	1 346 042	@SamsungMobileCO	9540	246 K	1896
Alcatel	ALCATEL ONETOUCH	7 295 894	@alcatel1touchco	5687	18,1 K	970
Apple	IShop-Colombia	189 171	No tiene cuenta			
Avvio	Avvio Colombia	29 645	@AvvioColombia	1171	2544	1748
Azumi	Azumi Mobile	15 505	@AzumiMobileCo	55	221	202
Huawei	Huawei Móviles Colombia	436 346	No pudo ser analizada			
LG	LG Mobile Colombia	126 289	@LGMobileCol	2863	17,9 K	1.419
Microsoft Lumia	Microsoft Lumia Colombia	94 834	No tiene cuenta			
Motorola	Motorola	10 221 996	@MotorolaCo	17,6 K	28,4 K	142
Sony	Sony Mobile CO	228 214	@sonyxperiaco	16,7 K	30,4 K	2735

Procedimiento

A continuación, se describen las fases y las herramientas mediante las cuales se desarrolló esta investigación: 1) La selección de cuentas se realizó la selección de las cuentas de las cuales se tomó las conversaciones entre el usuario y la marca, en total se tomaron 10 cuentas para Facebook y 9 cuentas para Twitter de marcas de productos tecnológicos (smartphones) más utilizados en Colombia según los portales de internet los distribuidores de estas marcas; 2) Captura y sistematización de la información mediante NCapture, extensión del Software NVivo versión 10, el cual está disponible para descargar en internet Explorer y Google Chrome, luego de esto se hizo la sistematización mediante NVivo, software especializado para organizar y analizar información de millones de conversaciones de las RSD; 3) Análisis de contenidos textuales de las conversaciones que se capturaron en la plataforma digital de las redes sociales se desarrolló mediante el análisis estadístico de los datos, este análisis se realizó mediante el software SPAD (Système Portable pour l'Analyse de Données), el cual no requiere codificación previa por parte del investigador para realizar el análisis. Los datos arrojados por el SPAD nos permitieron identificar la cercanía entre los datos textuales, también surgen las categorías emergentes para realizar la

segunda fase del análisis de los datos. La recolección de la información se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2015.

Muestreo

El software NVivo fue capaz de capturar más de ochocientos mil conversaciones de las diez marcas de tecnología móvil obtenidas de Facebook y Twitter. Las diez marcas de smartphone se escogieron de acuerdo a los distribuidores legales en Colombia de estos productos. Finalmente, las marcas de tecnología móvil sujetas a análisis para las dos redes sociales digitales fueron Samsung, Alcatel, Ishop (Apple), Avvio, Azumi, Huawei, LG, Microsoft Lumia, Motorola y Sony, no obstante las cuentas de Twitter de Ishop, y Microsoft Lumia no pudieron ser analizadas toda vez que las mismas no tenían una cuenta oficial en esta red social y Huawei debido a que en el momento de la captura el programa arrojó error al descargar las conversaciones hechas en Twitter.

Las bases de datos consolidadas obtenidas de estas dos redes sociales, fueron modificadas al cambiar las palabras que tenían códigos ascii por letras alfanuméricas legibles para el software SPAD. Seguidamente, debido al amplio número de conversaciones que se recopilaban de las empresas de telefonía móvil, se realizó un muestreo aleatorio de todas las conversaciones y finalmente se trabajó con cinco mil doscientas conversaciones para Facebook y cinco mil para Twitter. Posteriormente se procedió a importar las bases de datos al programa de SPAD haciendo el análisis de los datos de manera cuantitativa y arrojando tablas en Excel con la frecuencia de palabras en marcas y usuarios de las marcas en las redes sociales digitales.

Resultados

A partir de la frecuencia con la que se presentan las palabras que en su conjunto forman los comentarios hechos por los usuarios de teléfonos inteligentes en redes sociales, los resultados se han organizado teniendo en cuenta tres categorías de análisis que son: a) Las características físicas y de uso que tienen los Smartphone y la forma en que las marcas informan a sus usuarios de dichas características; b) Los contenidos emocionales que utilizan las marcas para atraer a sus usuarios; c) Las formas de expresión que utilizan los clientes de cada una de las marcas de telefonía móvil para mostrar su satisfacción o no.

Para la primera categoría que hace referencia a las características físicas y la forma en que las marcas informan a sus usuarios de dichas características. En las tablas 2 y 3 se puede observar que las diez marcas que más utilizan la población colombiana, no destinan el espacio de las redes sociales para especificar a sus usuarios las particularidades del teléfono en relación con las características físicas, pues dentro de las cinco palabras más nombradas por cada empresa no se evidencia que su discurso este orientado a resaltar las características más atractivas de los teléfonos y del uso de sus nuevas versiones –por ejemplo hablar de la resolución, pulgadas, procesador, entre otros.-.

Entre estos resultados se destaca desde el punto de vista descriptivo como la marca de equipos Huawei en la red social Twitter tiene como palabra más recurrente el nombre de la

misma marca “Huawei”, siendo algo que difiere de manera significativa con las otras cuentas analizadas. Sin embargo, en las cuentas de Sony, Alcatel, LG y Samsung tienen como palabra más recurrente alguno de los modelos de sus equipos, siendo el caso de LG en donde con más frecuencia se presenta el modelo de un equipo (Optimus) a través de la red social Twitter.

Destaca también en cuanto a esta primera categoría como la palabra “fotos” aparece con una alta frecuencia en la marca LG (120) y es la palabra más recurrente para la marca Motorola (36), pero esta palabra no aparece en los listados de las otras marcas.

Tabla 2. *Vocabulario de palabras de Facebook y Twitter de marcas Sony, Azumi y Huawei.*

Sony/Facebook		Azumi/Facebook		Huawei/Facebook	
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Xperia	14	Todos	3	Oficial	3
Sony	6	Aprovecha	1	Todos	3
Mejor	5	Debes	1	Sorpresa	2
Fifa	4	Cable	1	Like	2
Experiencia	4	Servicio	1	Estamos	2

Sony/ Twitter		Azumi/Twitter		Huawei/Twitter	
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Xperia™	1	@Azumi	3	Huawei	353
@Sonyxperiaco	1	Sorpresas	2	Ascend	160
Quiere	1	Mobile	2	Colombia	71
Premios	1	Mantente	2	Cual	63
Futbol	1	Sorprendera	1	Posible	51

Tabla 3. *Vocabulario de palabras de Facebook y Twitter de marcas LG, Motorola y Samsung.*

Lg/Facebook		Motorola/Facebook		Samsung/Facebook	
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Smartphone	13	Recuerden	1	Galaxy	2
Optimus	9	Mamá	1	Note	1
Nuevo	8	Participar	1	Perfecto	1
Mejor	8	Disponible	1	Nivel	1
Conoce	6	Bit	1	Estilo	1

Lg/Twitter		Motorola/Twitter		Samsung/Twitter	
-------------------	--	-------------------------	--	------------------------	--

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Optimus	262	Fotos	36	@Samsungmobileco	157
Smartphone	197	Equipos	21	Galaxy	27
Facebook	124	Recuerden	20	Hoy	18
Ganar	121	Motorola	19	Nuevo	17
Fotos	120	Ustedes	18	Ganar	13

Las demás palabras se encuentran directamente relacionadas con la forma en que las marcas motivan a sus usuarios a participar en eventos realizados por los distribuidores o tiendas para comprar productos de su empresa o de generar conversaciones a partir de un tema específico, pues al remitirse directamente al contexto en las que son nombradas estas palabras se pudo identificar que las que más caracterizaron el discurso de las marcas fueron tienda, nuestros, todos, oficial, facebook, Smartphone, primero, recuerden; siendo estas poco representativas para la categoría que se encuentra analizando.

Por otra parte, en relación a la categoría del análisis del discurso con contenidos afectivos y que las marcas verbalizan para lograr atraer a la comunidad y que permanezcan siguiendo las cuentas de sus redes sociales, se logró identificar, que en general la mayoría de ellas vinculan en su discurso palabras tales como amigos, fabuloso, concurso, nuevos, mejor, conoce, mamá, perfecto, nivel, estilo, entre otras.

Tal y como se muestra en la *Figura 1*, se evidencia que en la red social de Facebook todas las marcas de Smartphone tienen en su discurso con una identidad juvenil, en donde se destacan momentos y emociones. Una vez analizado el contexto de las palabras más frecuentes dichas por las empresas, se logra observar que éstas son mayormente nombradas un número de veces en fechas o días importantes como por ejemplo el “día de la madre”, siendo esta una fecha que se celebra en el mes de mayo en Colombia y un mes en el que las empresas usan en sus pautas publicitarias por medio de sus diferentes canales de comunicación, palabras con contenido emocional o que evocan diferentes sentimientos dirigidas hacia la compra de sus productos para regalar en estas fechas importantes.

En este mismo sentido, se pueden apreciar en las Tablas 2 y 3 y en la *Figura 1* y en el cuadrante superior e inferior de lado izquierdo de la *Figura 2*, que los fabricantes de teléfonos inteligentes sacan provecho de momentos como el mundial – Colombia, tricolor-, los viernes culturales –hora, viernes, amigos, familia, fiestas, oportunidad, fotos-, equipos de futbol –santafé y millonarios- y eventos o jornadas especiales de promociones –comprar, plaza, llévate, casa, invitamos, bonos, sueños, entre otros-. No obstante, la asociación entre las verbalizaciones de este tipo de contenidos, se concentran especialmente en las marcas de Avvio y Alcatel mostrando estas un comportamiento diferente con respecto a las otras, pues a pesar de que las demás marcas de tecnología también vinculan emocionalmente a sus clientes con éstas palabras, estas dos empresas logran hacerlas más marcadas en su discurso haciendo un post o un tweet centrado directamente con estas fechas o momentos especiales.

En el cuadrante superior izquierdo e inferior derecho de la *Figura 1*, se observa cómo Avvio y Alcatel utilizan éstas palabras para redactar los mensajes a sus usuarios vinculándolos con fechas especiales y como en el caso de Alcatel, generar expectativa con sus lanzamientos de acuerdo a las fechas y productos del momento.

Finalmente, analizando la última categoría sobre las palabras frecuentemente mencionadas por la comunidad (usuarios), se logra identificar que las redes sociales son una fuente de información importante y cercana a los consumidores, pues a través de ellas es como los usuarios logran resolver dudas sobre la compra, uso y mantenimiento de los productos. Lo anteriormente mencionado se puede observar en la *Figura 2* en los cuadrantes superior e inferior del lado derecho, pues allí las palabras que contribuyen al discurso de la comunidad son precio, operativo, actualización, necesito, servicio, celular, fallas, comprar, entre otras, que, analizando éstas palabras en contexto, se identifica que los clientes perciben las redes sociales de fácil acceso para la solución a sus problemas técnicos u operativos del sistema de sus teléfonos inteligentes con la respectiva referencia.

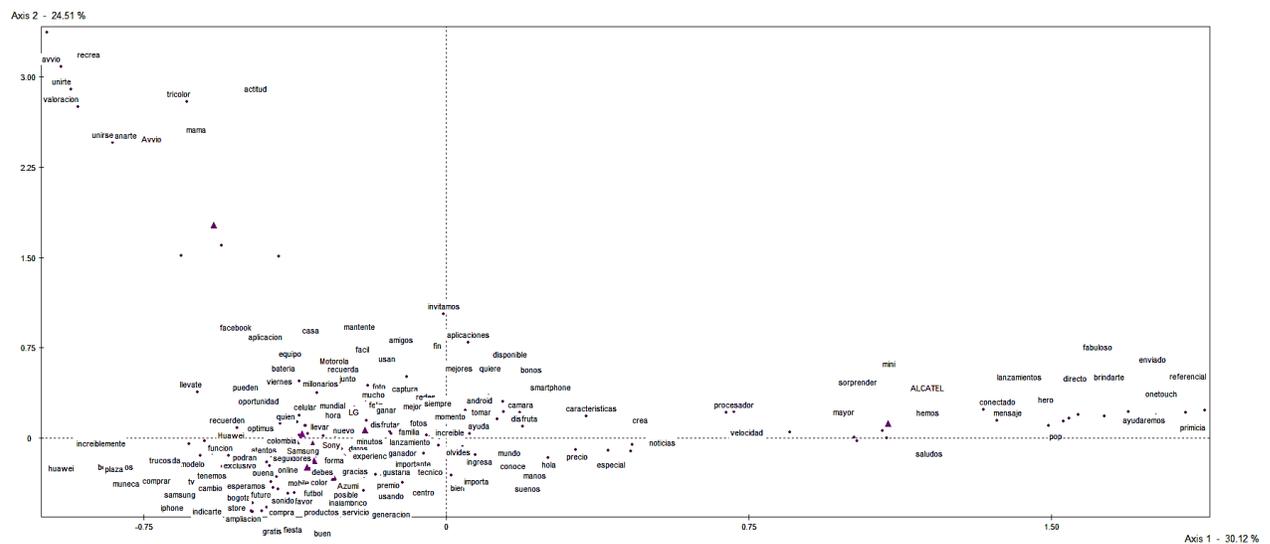


Figura 1. Plano factorial con palabras más contribuyentes al discurso de cada uno de las marcas tecnológicas en Facebook.

embargo, merece la pena resaltar que la red social no se usa por ejemplo para destacar los alcances del equipo en ámbitos como la educación, sobre todo teniendo en cuenta que hay varias investigaciones, estudios de caso y revisiones que hablan de las bondades de los teléfonos inteligentes como recurso psicopedagógico, tal y como lo muestran (Gómez y Monge, 2013).

Por otra parte, es interesante analizar la estrategia de una marca de reciente implantación en Colombia, tal y como lo es Huawei, quienes hacen un uso recurrente del nombre de su marca en las publicaciones de Twitter, quizá con el ánimo de facilitar una mayor recordación entre los usuarios y fortalecer un proceso de aprendizaje pasivo a través de la repetición, lo cual concuerda con los estudios que se han hecho con respecto al aprendizaje del consumidor como un factor que favorece la familiaridad y notoriedad de las marcas, como por ejemplo el de Vargas (2003), o también porque Huawei busca con esta estrategia el posicionamiento en buscadores, mientras más veces aparece en la web una palabra más se posiciona ante los buscadores. De esta misma manera se observa que algunas compañías buscan familiarizar al usuario más con la marca o el modelo del equipo que con sus características.

En cuanto al discurso utilizado por las marcas de teléfonos inteligentes fue posible identificar cómo los fabricantes intentan llegar a impactar a sus usuarios mediante mensajes que implican movimiento, interacción y emociones positivas, dado que los posts o twits que publican estas compañías se encuentra orientadas a que la comunidad efectúen logros, se comuniquen con personas que poco ven en su vida cotidiana e inspirarlos a utilizar sus celulares de diversas maneras de acuerdo a sus oficios o formas de emplear su tiempo libre.

En esta misma orientación se destaca el uso de un lenguaje en gran parte, fundamentado en discurso juvenil que favorece también el acercamiento entre la marca y la mayor parte de sus usuarios. Si bien, hay usuarios de todas las edades, sin duda los más jóvenes son los que suelen obtener un mayor aprovechamiento de aplicaciones como juegos, fotos, videos, reproductor de música entre otras cosas, tal y como lo evidencia un estudio comparativo del uso de dispositivos móviles entre estudiantes y maestros realizado por Organista, Serrano, McAnally y Lavigne (2013). Lo anterior, muestra la intencionalidad de las marcas de crear universos interactivos que faciliten acciones comunicativas tal y como lo señalaran Romera y Nicolás (2004). De esta manera las marcas buscan conectarse con su público y generar espacios de encuentro comunes en donde los intereses cotidianos de los consumidores sean los intereses de la marca buscando expansión y posicionamiento en el mundo global del mercado y de las redes sociales.

Precisamente algo que facilita lo anterior, es un aspecto que también se evidencia en los resultados, lo cual es el uso de las redes sociales más como un canal de entrada al CRM que como un espacio en donde se puede mostrar la satisfacción con la marca. Por esto, se evidencia que en las comunidades de usuarios hay varias peticiones con respecto a la aclaración de dudas sobre funcionamiento o mantenimiento de los equipos. Hay entonces una potencial demanda de las redes sociales como espacio para hacer peticiones directas a la marca tal y como lo señala Santo (2014) y quizá en gran parte la experiencia de satisfacción de los clientes dependa de la forma en que la marca da respuesta u orienta al cliente con respecto a su solicitud.

En cuanto a la experiencia de satisfacción, se evidencia que un análisis lexicométrico como el realizado facilita el conocimiento de otros factores que pueden favorecer la satisfacción del cliente, pero no puede dar cuenta directa de las operaciones cognitivas de atribución, comparación, discrepancia y congruencia. Por ello, para posteriores investigaciones se recomienda trabajar con análisis textuales de estilos lingüísticos o también llamados estilos comunicativos, quien el principal autor de este tipo de análisis es Pennebaker que ha capturado información de un texto y ha calculado el número de palabras que existen dentro del mismo, para luego organizarlas en categorías y subcategorías lingüísticas y psicológicas (Chung y Pennebaker, 2007).

Esta organización de las palabras, las reubica en aproximadamente 72 categorías lingüísticas (versión inglés) y a su vez, en 5 subcategorías o dimensiones: a) categorías lingüísticas estandarizadas (pronombres, negaciones, afirmaciones, artículos, preposiciones y números); b) categorías referidas a procesos psicológicos (procesos cognitivos, afectivos, sensorial-perceptuales y sociales); c) categorías referidas a la relatividad (tiempo, espacio y movimiento); d) categorías referidas a contenidos personales (ocupación, actividades placenteras y estados físicos, entre otros); y e) categorías experimentales -rellenos, nonfluencias, entre otras- (Valdés, 2010).

Con la ayuda del software de SPAD en su última versión, es posible realizar este tipo de conteo de palabras, y aterrizándolo un poco más al contexto de psicología del consumo, se podría identificar cuáles son éstos estados psicológicos que revelaría de una persona o una marca identificando el estrato socioeconómico, nivel educativo, entre otros datos sociodemográficos que a través del estudio de las elecciones lingüísticas sea posible perfilar el valor sociocomunicativo del estilo, de forma que cualquier función discursivo-pragmática verbal (rasgos prosódicos, cortesía, uso de las formas verbales o de los pronombres, etc.) o parapsicológicas (rasgos quinésicos y proxémicos), se podrían generar nuevas estrategias de mercadeo, especialmente hacia el consumo ideológicamente responsable (Aijón y Serrano, 2010).

REFERENCIAS

- Aijón, O, & Serrano, M. (2010) Las bases cognitivas del estilo lingüístico, *Sociolinguistic Studies*, 4(1) (en prensa).
- Barreto, I., Velandia, A., y Rincón, J. (2011). Estrategias Metodológicas para el Análisis de Datos Textuales. Aplicaciones a Psicología del Consumidor. *Suma Psicológica*. 18 (2), 7-15.
- Benavides, J., Castro, F., Devis, L., Olivera, M., Aguilar, T. & Osorio, A. (2011). Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País. Tomado el día 6 de Setiembre de 2015 de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-las-Tecnolog%C3%ADas-de-la-Informaci%C3%B3n-y-las-Comunicaciones-TIC-Informe-Final-Andesco.pdf>

- Bigne, J & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*. 21, 089-120
- Blanco, S. (2011). "No sin mi SmartPhone".
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 33, 45-68
- Cornejo, M & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet Fundamentos en Humanidades, XII(24), 219-229. Universidad Nacional de San Luis San Luis, Argentina
- Chung, C & Pennebaker, J. (2007) The Psychological Functions of Function Words. *Social Communication*. pp. 343-359. New York: Psychology Press.
- Gómez, P & Monge, C. (2013). Potencialidades del teléfono móvil como recurso innovador en el aula: una revisión teórica. *Revista DIM*, (26).
- Millet, F. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Tomado el día 17 de septiembre de 2015 de: dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf
- Kleinginna, P & Kleinginna, A. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5(4).
- López, H. (2010). La marcación sociolingüística en la lexicografía dialectal. Asociación de Academias de la Lengua Española. Tomado el día 27 de abril de 2015 de: <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/29/95/32lopezmorales.pdf>
- Mancera, P. (2013). La era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia. Tomado el día 26 de agosto de 2015 de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
- Martínez, V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MINTIC]. (2015). Tomado el día 15 de agosto de 2015 de: <http://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-2713.html>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469.
- Organista, J., Serrano, A., McAnally, L & Lavigne, G. (2013). Apropiación y usos educativos del celular por estudiantes y docentes universitarios REDIE. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15(3), 139-156

- Romera, N & Nicolás, M. (2004). Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos. *Global Media Journal*, 1(2), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Monterrey, México
- Ruiz, G & Giraldo, A. (2013). Comunidades digitales y su impacto en la imagen de marca de los equipos de fútbol Atlético Nacional y América de Cali. *Revista Publicidad*. 2(1).
- Santo, C (2014). CRM y Redes Sociales, cuando la unión hace la fuerza en la estrategia de atención al cliente. PuroMarketing. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/20/23125/crm-redes-sociales-cuando-union-hace-fuerza-estrategia-atencion-cliente.html>
- Valdés, N. (2010). Análisis de los estilos lingüísticos de paciente y terapeuta durante la conversación terapéutica en episodios de cambio, utilizando el Buscador Lingüístico y Contador de Palabras (LIWC). *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 14(2), 314-332
- Vargas, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Revista Anàlisi*, 30, 225-240.