

**TONO COMUNICACIONAL IMPLEMENTADO POR EL METRO DE
MEDELLÍN A TRAVÉS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN SU CUENTA DE
TWITTER EN RELACIÓN CON LA ACEPTACIÓN O RECHAZO QUE SE GENERA
CON SUS PÚBLICOS EXTERNOS**

LUISA MARÍA MUÑOZ RODAS

VALENTINA RÍOS SUÁREZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN

2020



**TONO COMUNICACIONAL IMPLEMENTADO POR EL METRO DE
MEDELLÍN A TRAVÉS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN SU CUENTA DE
TWITTER EN RELACIÓN CON LA ACEPTACIÓN QUE SE GENERA CON SUS
PÚBLICOS EXTERNOS.**

LUISA MARÍA MUÑOZ RODAS

VALENTINA RÍOS SUÁREZ

Tutor

Dr. EDWIN ANDRÉS SEPÚLVEDA CARDONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

MEDELLÍN

2020



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 18 de noviembre de 2020

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas las personas que nos acompañaron durante este proceso, nuestros padres, nuestros hermanos, abuelos y amigos. A todos aquellos con quienes contamos y que siempre han creído en nosotras, gracias por apoyarnos en nuestro proceso formativo y en la culminación de este gran reto que nos permite alcanzar el título de comunicadoras sociales.

En especial, este proyecto se lo dedico a mi padre que, aunque ya no está conmigo para culminar este proceso, siempre me acompañó y estuvo ahí para mí con su sabiduría, tenacidad y esmero me apoyó y fue mi luz y guía, quien creyó cada minuto en mí y siempre tuvo las palabras correctas para continuar con este reto, a él gracias por sus esfuerzos y por brindarme la motivación necesaria para seguir con cada uno de mis sueños, mi motor y mi fuerza.

Todos mis logros, cada triunfo, esfuerzo y alegría serán dedicados a ti, que me acompañas desde el cielo, para mamá que con su amor y paciencia confía y cree en todo lo que puedo lograr y a mi hermano que sigue cada uno de mis pasos.

A Valen por estar ahí y ser mi fiel compañera en este camino que veíamos imposible, a ti mil gracias.

Luisa María Muñoz Rodas.

Para mis padres, que siempre pusieron todo su amor, esperanza y fe en este proceso que estoy próxima a culminar, a los amigos que siempre tendieron su mano para apoyar y dar palabras de aliento, y a esas personas que nos acompañan y cuidan desde el cielo.

Y a ti, mi amiga, por encontrarnos en el camino, y llegar juntas de la mano al final de esta bonita historia.

Valentina Ríos Suárez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel - Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación: Claudia Teresa Herrera Caicedo
- VI Nivel - Epistemología de la Educomunicación: Jaime Alberto Rojas Rodríguez.
- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: María Cecilia González Callejas y Carolina Echavarría Osorio.
- VIII Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga Melo
- IX Etnografía de la Comunicación – Educación: Edwin Andrés Sepúlveda Cardona
- X Comunicación Educación y Ciudad: Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

TABLA DE CONTENIDO

Ficha 1 Ficha Técnica Del Problema De Investigación Planteado-----	1
1. Planteamiento Del Problema De Investigación-----	2
1.1 Justificación Del Proyecto De Investigación Desde La Línea Y La Sublínea De La Facultad	2
1.2 Formulación De La Pregunta Problema-----	3
1.3 Objetivos-----	5
1.3.1 General -----	5
1.3.2 Específicos-----	6
2. Marco Teórico O Referente Conceptual -----	7
2.1 Antecedentes Teóricos -----	7
Tono Y Agnóstico. El Aspecto Paraverbal De Martín Guzmán. -----	7
Los Jóvenes, La Comunicación Afectiva Y Las Tecnologías: Entre La Ritualización De La Expresión Y La Regulación Emocional. -----	9
Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura, a partir del desarrollo y consolidación de las nuevas tecnologías. -----	11
Reflexiones Sobre Identidad Y Cortesía En Foros De Lengua Española -----	12
Estrategias de comunicación en la nueva economía. Relaciones públicas y publicidad en la era digital-----	14
Influencers, Marca Personal E Ideología Política En Twitter -----	15

Millennials Y Redes Sociales: Estrategias Para Una Comunicación De Marca Efectiva-----	17
La Combinatoria: Análisis De Errores En La Expresión Escrita De Aprendientes Italófonos De Ele Y Presentación De Tareas Interactivas-----	19
Periodismo En Twitter: La Contribución De Los Usuarios Al Flujo Informativo -----	20
Cómo Medir El Potencial Persuasivo En Twitter: Propuesta Metodológica ---	21
La Comunicación Digital En Las Organizaciones -----	22
El Papel En La Era Digital-----	24
La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica De Un Modelo De Medición -----	25
Comunicación Digital, Educación Y Ciudadanía Global -----	26
Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing.-----	28
Lectura Y Escritura Digital. -----	29
Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos -----	31
2.2 Marco Teórico -----	33
2.2.1 Tono Comunicacional -----	33
2.2.2 Tono -----	33
2.2.3 Tipos De Tono -----	34
2.2.4 Emocional-----	35

2.2.5	Formal	35
2.2.6	Informal	35
2.2.7	Técnico / Científico	35
2.2.8	Informativo	36
2.2.9	Humorístico	36
2.2.10	Irónico	36
2.2.11	Cordial	36
2.2.12	Carácter	36
2.2.13	Estilo	37
2.2.14	Comunicación Asertiva	37
2.2.15	Comunicación pasiva	37
2.2.16	Comunicación Agresiva	38
2.2.17	Uso Del Vocabulario	38
2.2.18	Abreviaturas	38
2.2.19	Uso De Mayúsculas	39
2.2.20	Propósito Comunicacional	39
2.2.21	Valor Corporativo	41
2.2.22	Lenguaje	42
2.2.23	Componentes Del Lenguaje	43
2.2.24	Lenguaje Formal	43

2.2.25	Lenguaje Informal	44
2.2.26	Entonación	45
2.2.27	Ritmo	46
2.2.28	Proyección Y Claridad	46
2.2.29	Usos del lenguaje	47
2.2.30	Tempo	48
2.2.31	Pronombres	48
2.2.32	Concisión	48
2.2.33	Jerga de la industria	48
2.2.34	Clichés	48
2.2.35	Palabras coloquiales	49
2.2.36	Reglas gramaticales	49
2.2.37	Palabras de moda y abreviaturas	49
2.2.38	Recursos gramaticales	49
2.2.39	Tiempos verbales	50
2.2.40	Pasado	50
2.2.41	Presente	50
2.2.42	Futuro	50
2.2.43	Modos verbales	51
2.2.44	Modo indicativo	51

2.2.45	Modo Subjuntivo-----	51
2.2.46	Modo Imperativo-----	51
2.2.47	Pronombres Gramaticales -----	52
2.2.48	Sujetos Gramaticales -----	52
2.2.49	Sujeto Explícito -----	53
2.2.50	Sujeto Tácito-----	53
2.2.51	Sujeto Indeterminado-----	53
2.2.52	Sujeto Paciente -----	53
2.2.53	Sujeto Agente-----	53
2.2.54	Sujeto Compuesto-----	53
2.2.55	Sujeto Causativo -----	54
2.2.56	Matices De Contenido -----	54
2.2.57	Persuasión -----	55
2.2.58	Distinción-----	55
2.2.59	Voz De Marca -----	56
2.2.60	Elementos Comunicativos-----	57
2.2.61	Cultura -----	57
2.2.62	Comportamiento -----	58
2.2.63	Comunicación -----	58
2.2.64	Personalidad De Marca -----	59

2.2.65	Percepciones	60
2.2.66	Identidad De Marca	62
2.2.67	Atributos De Marca	63
2.2.68	Comunicación Digital	64
2.2.69	Redes Sociales	66
2.2.70	Twitter	68
2.2.71	Tweet	69
2.2.72	Retweet	70
2.2.73	Tendencias	70
2.2.74	Menciones	70
2.2.75	Interacción	70
2.2.76	Generación de contenidos	71
2.2.77	Participación	72
2.2.78	Comunicación Corporativa	72
2.2.79	Reputación Online De La Marca.	73
2.2.80	Viralidad	74
2.2.81	Branding	74
3.	Metodología De La Investigación	76
3.1	Paradigma De La Investigación	76
3.1.1	Enfoque De La Investigación	76

3.1.2	Tipo De Investigación -----	77
3.2	Delimitación -----	79
3.2.1	Sujeto U Objeto De Investigación-----	79
3.2.2	Tiempo Y Escenario -----	79
3.3	Diseño De La Investigación -----	79
3.4	Las Fases De La Investigación -----	79
3.5	Técnicas De Generación Y Recolección-----	81
3.6	Técnicas De Análisis De Información-----	83
3.7	Muestra, Muestreo Intencionado O Participante -----	83
3.8	Plan De Trabajo -----	83
3.9	Presupuesto De La Investigación-----	84
3.10	Instrumentos De Recolección De Información -----	84
4.	Sistematización Y Análisis De La Información -----	85
4.1	Análisis Descriptivo Y/o Categorical-----	85
5.	Conclusiones Y Recomendaciones -----	103
5.1	Producto Resultado De Investigación -----	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1	Presentación -----	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2	Justificación Del Producto-----	¡Error! Marcador no definido.
5.1.3	Descripción Del Diseño O Elaboración Del Producto;	¡Error! Marcador no definido.

5.1.4	Producto-----	;	Error! Marcador no definido.
6	Referencias-----		107
7	Anexos-----		117
7.1	Técnicas De Generación Y Recolección De Información;	Error! Marcador no	
	definido.		
7.2	Consentimiento Informado-----	;	Error! Marcador no definido.
7.3	Técnicas De Análisis de Información-----	;	Error! Marcador no definido.
7.4	Otros Que Sean Requeridos (Opcional)-----	;	Error! Marcador no definido.

ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS

Figura 1. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	88
Figura 2. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	90
Figura 3. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	91
Figura 4. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	92
Figura 5. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	93
Figura 6. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	95
Figura 7. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	97
Figura 8. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	98
Figura 9. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras	100
Figura 10. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras ..	100
Figura 11. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras ..	101
Figura 12. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras ..	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz rangos comentarios – Fuente: elaboración de las autoras.....	86
Tabla 2. Matriz rangos comentarios – Fuente: elaboración de las autoras.....	87
Tabla 3. Matriz rangos comentarios – Fuente: elaboración de las autoras.....	87

Ficha 1 Ficha Técnica Del Problema De Investigación Planteado

Título del proyecto de investigación: Tono comunicacional implementado por el Metro de Medellín a través de los contenidos publicados en su cuenta de twitter en relación a la aceptación o rechazo que se genera con sus públicos externos. **Línea de Investigación:** Comunicación - Educación.

Sublínea: Comunicación, educación y medios.

Facultad: Comunicación, publicidad y diseño.

Programa Académico: Comunicación social.

Palabras clave:

Tono comunicacional, Twitter, públicos externos, Metro de Medellín, aceptación, rechazo, contenidos, comunicación digital.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA: Esta investigación se basó en observar el tono comunicacional utilizado por el Metro de Medellín a través de los contenidos publicados en su cuenta de twitter, desde el 15 de agosto hasta el 15 de septiembre del año 2020, correspondiendo a la creciente usabilidad del tono comunicacional de las empresas colombianas en redes sociales e identificando una en especial que varía sus tonos comunicativos

1. Planteamiento Del Problema De Investigación

1.1 Justificación Del Proyecto De Investigación Desde La Línea Y La Sublínea De La Facultad

Identificando los vacíos de exploración académica que presenta el tema en Colombia sobre el tono comunicacional y en añadidura a esto, el reconocimiento de una agudización sobre el empleo de diferentes tonos de comunicación dependiendo de la identidad de marca, fueron uno de los motivos que inclinaron a la indagación de por qué una marca utiliza varios tonos de comunicación en un mismo canal o medio, la intención y finalidad que guarda de trasfondo toda clase de mensaje empleado para comunicar algo a un público externo.

El alcance de esta investigación es para toda la población estudiantil motivada a investigar y analizar, para comprender de mejor manera el manejo de las redes sociales, y todo lo que se puede lograr a través de ellas. El Metro de Medellín, fue la empresa elegida para la obtención de resultados, de la cual se recolectaron datos, a través de una observación no participante de sus publicaciones, lo que nos permitió tener en cuenta detalles en cuanto a la realización de la estrategia de contenidos, ver en qué están fallando y en qué no a la hora de generar participación a través de su red social con las personas que los sigues.

El propósito es demostrar no solo cuáles son esos contenidos que obtienen más aceptación o rechazo, sino también indagar académicamente la efectividad de emplear un tono comunicacional adecuado conociendo muy bien a los públicos y a la solicitud de contenidos que requieren, todo esto guiado desde un estudio profundo acerca de lo que es el tono y de lo que de él se desliga, teniendo diferentes maneras de proyectarlo, y así lograr la intención de atraer lo propuesto en la estrategia.

La construcción de este trabajo aporta significativamente a la definición y conocimiento de unos términos que podrían llamarse nuevos dentro de este contexto de las redes sociales y la forma en la que se transmite y percibe un mensaje a través de la intención o de la reacción que se espera desde la cantidad infinita de público que se puede atraer a través de una red social tan grande como lo es el Twitter, en cuanto a las comunicaciones, el tono comunicacional deja nuevas definiciones y posibilidad de ahondar a profundidad en dicha terminología, a su vez para la sociedad permite reconocer nuevas formas de identidad corporativa dentro del mundo virtual.

1.2 Formulación De La Pregunta Problema

Las redes sociales se han convertido en punto de partida para crear una buena comunicación con el público externo, lo cual ha generado tener una interacción con los usuarios que siguen a una organización, haciendo que las personas se interesen por la empresa, su entorno y lo que sucede dentro y fuera de ella.

Hoy en día las redes pueden aportar a las compañías reconocimiento, visibilización y potencialización de marca si se le da un buen uso y se crea contenido que no solo permita informar, sino que además se logre captar la atención de los públicos.

Tener presencia en las redes no solo resulta útil conjuntamente podemos darle a la empresa un plus usando este canal como medio de contacto con los usuarios, el internet nos ha brindado una gran herramienta para comunicarnos como lo son los medios sociales ya que se han convertido en ese espacio para acercarnos a personas y empresas con distintos propósitos, tener una interacción y así poder conocerla, opinar y mantenernos informados directamente de lo que sucede con la organización, si bien cada empresa escoge en qué redes quiere ser visualizado, existen páginas sociales que permiten una mayor conexión con los usuarios como es la red social twitter, que nos da la posibilidad de comentar y compartir de manera corta y rápida ya que funciona

como una red informativa de micro blogueo es por esto que las compañías utilizan mayormente esta red que nos ayuda a comunicarnos efectivamente con el público, debemos saber cómo se construyen los contenidos para que se logre una comunicación eficaz y que el contenido que se publique sea aceptado por los seguidores. Es importante que se revise el tono comunicativo que se utiliza para interactuar de forma positiva con quien nos sigue, Es entonces, cuando nos permitimos analizar los tonos comunicativos que utiliza la empresa Metro de Medellín para generar una interacción y comunicación efectiva con su público, causando un impacto por medio de sus contenidos. Hemos decidido realizar la investigación a partir de las publicaciones realizadas por esta empresa ya que hace aproximadamente dos años la organización no contaba con movimiento en redes, en el momento que se decidió empezar a crear contenido para twitter tuvo una gran aceptación, haciendo viral lo que se publicaba y hasta ahora logrando un gran número de seguidores que cada vez crece más.

Debido al entorno en el cual nos relacionamos diariamente y el acceso que tenemos a los contenidos publicados en redes sociales esta investigación tendrá como propósito analizar los contenidos publicados entre el 15 de agosto al 15 de septiembre de 2020 en el perfil social de twitter del Metro de Medellín, este análisis nos permitirá conocer los tonos comunicacionales con los que la empresa por medio de su página en twitter crea contenidos para interactuar con sus seguidores y así observar la acogida por parte de los usuarios que diariamente utilizan este sistema público integrado.

Es por esto, que la investigación se formula como pregunta lo siguiente:

¿Cuáles son los tonos comunicacionales que implementa el Metro de Medellín a través de los contenidos publicados en twitter, que producen aceptación o rechazo de sus públicos externos, con las interacciones que estos tienen con el contenido publicado?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar el tono comunicacional que implementa el Metro de Medellín a través de los contenidos publicados en Twitter, con relación a la aceptación o rechazo que tiene con sus públicos externos, a partir de las interacciones que estos tienen con el contenido.

1.3.2 Específicos

Identificar las características del tono comunicacional que implementa el Metro de Medellín en las publicaciones que realiza en la red social Twitter para interactuar con sus públicos externos.

Describir qué contenidos generan aceptación o rechazo teniendo en cuenta las características del tono comunicación en los contenidos publicados en la red social Twitter por el Metro de Medellín.

Definir qué elementos del tono comunicacional inciden en la aceptación o rechazo de los contenidos publicados por el Metro de Medellín en la red social Twitter por parte del público externo

2. Marco Teórico O Referente Conceptual

2.1 Antecedentes Teóricos

Tono Y Agnóstico. El Aspecto Paraverbal De Martín Guzmán. El aspecto paraverbal, es un trabajo realizado por Cristian Secul Giusti (Cita, aplica para todos), el cual analiza el discurso empleado por el ministro de Economía de la Argentina, Martín Guzmán, que se forma a través de conocimiento sobre los elementos paralingüísticos para tratar temas actuales que son de un gran interés para todo un país que está ávido de información en tiempos de pandemia, el tono, la melodía, el ritmo, el timbre, el énfasis, ritmo, volumen y pausas son manejadas estratégicamente para lograr con el pueblo éxito en el mensaje que desean entregar y además, sea tomado de buena manera por las personas.

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso del ministro, observar si desde otros entes externos se trabaja en el desarrollo de estas estrategias, las cuales le permiten tener una ventaja y una seguridad, cómo se construyen todo este tipo de estrategias, a través de algo tan simple como la observación y el conocimiento de elementos como el ritmo, el tono, y todas estas herramientas, que son analizadas a detalle desde el aspecto lingüístico y no lingüístico del discurso.

La metodología en el desarrollo de esta investigación se genera desde el análisis, que permite identificar aspectos en el discurso de Martín Guzmán, apoyado desde herramientas del lenguaje que permiten obtener resultados como el tono que maneja de manera controlada donde toda una intervención, cosa que ante las personas lo hace ver como alguien seguro de la información que está dando, y a su vez con una persona con poder, capaz de manejar la problemática que genera en su país el Covid 19. En el discurso de Martín se trabaja por tener una diferencia con los discursos ejecutados en la presidencia anterior, Guzmán hace uso del tono agonista lo que pretendiendo así que las personas no lo vean como el mano o el personaje

antagónico contra el cual hay que luchar, más bien pretende confrontaciones agonísticas, desde las cuales tiene claro que va a seguir teniendo adversarios pero que puede lograr un cambio a través de todo esto que decide emplear desde su lenguaje verbal y no verbal. De esta manera se logra evidenciar que, en los diversos espacios de conversación como charlas, conferencias y reportajes, Martín maneja una intensidad leve donde los tiempos, las pausas, el acento y la tonalidad denotan su propio estilo, en el que se pretende una democracia basada en agonismos reales que transforme el conflicto y quede atrás los mecanismos de política que otras personas emplean con más fuerza, volviéndose los malos porque demuestran que sus intereses son otros.

Si bien la maniobra lingüística y no lingüística normalmente se desligan de la persona, su crianza, sus gustos, el lugar donde nació, costumbres, y culturas que influyen mucho en la forma en la que se expresa, el tono y los tiempos empleados en una conversación. La combinación verbal y paraverbal utilizada por el hablante no denota conflicto, se preocupa por que la palabra ‘Ellos’ que representa al pueblo no sea tomada como una rivalidad y enemistad, más bien quiere aceptar que tiene adversarios, personas que están pendientes de cada uno de sus pasos y decisiones aún más cuando se habla de la reestructuración de la deuda externa, tema que concierne a todo el pueblo, por la crisis económica que atraviesan.

A través del discurso empleado por Martín que invita a convivir, tratar, negociar, dialogar o consensuar para tratar de cerrar o mejorar significativamente las grietas a las que se enfrentan, y sumado a esto la pandemia que se vive a nivel mundial, que ha terminado con cientos de vidas, contagiado a millones de personas y afectado significativamente a la economía mundial, y obviamente la de un país como Argentina que tiene personajes como Martín desde ideologías diferentes luchando con herramientas diferentes y con el apoyo del pueblo para mejorar las problemáticas económicas con las que se enfrentan en la actualidad. De una investigación podemos

obtener datos verdaderamente importantes, es decir, si bien tenemos en cuenta que la forma de expresión del ser humano en su mayoría es innata se puede desarrollar estudios y obtener resultados muy significativos que cambian en gran magnitud la percepción que las personas tengan sobre un mensaje, y sobre la persona encargada de decirlo.

Los Jóvenes, La Comunicación Afectiva Y Las Tecnologías: Entre La Ritualización De La Expresión Y La Regulación Emocional. Esta investigación estuvo a cargo de las hermanas Zeyda Rodríguez Morales, y Tania Rodríguez Salazar, las cuales explican que el uso del celular es cada vez más frecuente en la sociedad, y aún más en los jóvenes que prefieren la comunicación por medios digitales que presencialmente, la expansión que ha tenido a nivel mundial el uso de la tecnología y del celular específicamente es abismal, es una bola que crece y crece en la que la juventud está sumergida enviando mensajes, audios y videos, todo esto ayudado por los emoticones que le dan a las conversaciones una intención y un tono más explícito, es tanto así que según datos obtenidos, el celular deja de ser un objeto por convertirse en algo especial, que genera sentimientos y apego por parte de su dueño hacía el que cada vez deja de ser un simple objeto, por convertirse en una extensión de los jóvenes y lo que los representa actualmente.

Con la finalidad de obtener resultados las investigadoras deciden realizar entrevistas semiestructuradas a 19 jóvenes entre los 12 y los 29 años, residentes de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), México, de clase media, solteros y con acceso a tecnologías móviles e Internet, entre estos 10 hombres, y 9 mujeres que varían desde el género de cada uno, el lugar en el que vive, y la edad que tiene.

En el 2005, 60.8% de los jóvenes sabían usar Internet y en el año 2010 el dato ascendió a 69.5%, encontrando diferencia entre las edades, los hombres tenían mayor conocimiento sobre esto, y el caso de las mujeres variaba según la edad, encontrando que las mayores eran las que

menos acercamiento con el internet tenían y las menores eran que tenían más conocimiento sobre estos temas. El apego afectivo que se mencionó anteriormente es una realidad muy latente, que tiene muchas variables, pero entre las más frecuentes está la importancia de estar siempre conectados y disponibles para los demás, el pánico latente de dejarlo en casa o en algún lugar lejos de ti, el quedarse sin batería y el deseo por una marca de celulares en específico para aportar felicidad y satisfacción a la persona.

WhatsApp llegó y con esta aplicación también el uso de los celulares aumentó, se logró evidenciar que los jóvenes prefieren escribir mensajes por este medio, para ellos la mensajería de esta forma es eficiente y prefieren el texto que la voz, una de las mujeres entrevistadas asegura que “Para hablar por teléfono se debe preparar más, tener las respuestas más rápidas, pensar en el tono de voz que va a emplear y a su vez, piensa que hablando por WhatsApp puede ser más productiva con las diferentes tareas que con el tradicional teléfono”. Además de esto, con estos mensajes vienen unos íconos que cada vez se implementan en el vocabulario y expresividad de cada uno de las personas que los emplean en sus conversaciones, los más utilizados por todos los entrevistados en general fueron los corazones, con los cuales expresan amor.

En los resultados de esta investigación se obtienen datos como las nuevas normas de expresión y el afecto que se emplea en los mensajes que se está volviendo cotidiano enviar, se conoce que por este medio también se crean vínculos sociales importantes, y que hay muchas formas de comunicación que vienen con todos los avances de la tecnología, el hecho de emplear diferentes mensajes para diferentes redes sociales, el tono emocional que se utiliza estratégicamente desde la escritura ayudado por los emoticones, es un hecho que los avances tecnológicos van en aumento, y que cada vez habrá más material de estudio para la obtención de resultados sobre el uso del celular, y el afecto que se le tiene a este

Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura, a partir del desarrollo y consolidación de las nuevas tecnologías. Este trabajo argentino realizado por Vanina Levato plantea que la comunicación siempre ha sido necesaria, e importante, ha estado presente para transmitir mensajes entre las personas, lo que para nosotros siempre ha sido algo normal y natural dentro de nuestros procesos, pero adicional a esto, tiempo después se empieza a desarrollar la tecnología, que trajo muchos avances consigo, y de manera contundente llegan las redes sociales, que traen un sinfín de aplicaciones y manera de conectar y permitir que la gente interactúe lo que hace que haya conectividad entre muchos lugares del mundo.

Las redes sociales se analizan de cerca debido a que desde la investigación a la autora le interesa saber cómo son y para qué sirven, explicando que varias pueden proceder por una misma empresa, cada una genera su propia identidad, y va definiendo por así decirlo su propia personalidad, lo que genera mayor popularidad y recordación, actualmente sobre redes sociales se encuentran muchas definiciones otorgadas por diferentes autores, y desde diferentes campos de estudio, que lo que buscan es obtener respuestas muy diversas, gracias a que las redes sociales son utilizadas por muchas personas, sin importar la edad, y el peligro que si no se maneja responsablemente puede traer, en este estudio se analizan más de cerca las herramientas empleadas por el Facebook para dar simplemente un vistazo.

Levato se refiere a las redes sociales como el cuarto poder, explicando que la comunicación es muy importante para todos los procesos que se realizan día a día, donde se entrega una cantidad de mensajes a muchas personas.

La autora se plantea un desafío; Conocer cómo a través de la internet o las redes sociales se puede trabajar o influenciar de cierto modo en la política, ya los jóvenes van evolucionando y dejan de prestar atención a lo que realmente debería importarles.

La autora describe personas que se crean un criterio propio basado en información verídica, donde conocen acerca de sus derechos y deberes, y quiere que más jóvenes trabajen con el fin de que no suceda nada ahí dentro de ese mundo que no da muchas posibilidades a las personas. Se debe entender que internet no es simplemente tecnología, se convirtió en una herramienta muy importante que se utiliza con mucha frecuencia por la mayoría de personas, en especial por los jóvenes y la intencionalidad de la autora es la formación positiva a través de estas herramientas con un criterio coherente y lleno de valores para exponer lo que se piensa de manera educada y con fundamentos.

Reflexiones Sobre Identidad Y Cortesía En Foros De Lengua Española Escrito por Rosa Mateu Serra, habla acerca de la internet y la evolución que ha tenido al pasar de los años, pero más específicamente habla desde el ámbito académico y profesional, donde se estudia el uso cortés y descortés que las personas le dan a sus opiniones a través de foros, en los cuales la mayoría de estos comentarios se generan de una manera anónima, dejando de lado lo presencial para escudarse en el anonimato; bien sea bueno o malo el comentario de los pensamientos que tiene esa persona acerca de algún tema.

El uso de la lengua es un punto muy importante por el cual Rosa dio inicio con esta temática, la palabra “Ciberpragmática” toma un curso muy importante basado en el análisis y la observación del comportamiento de otras personas. Siguiendo con la línea de esta temática se explica que Mateu, trae a colación el tema del Whatsapp; aplicación por la cual se intercambian muchos mensajes segundo a segundo, de los cuales se generan patrones nuevos, llamados “Las Nuevas literalidades” o para explicarlo de otra manera se generan formas de expresión que si bien explicados por el afán de escribir rápido o de abreviar las palabras de esto se obtiene una muy

interesante fuente de información al realizar un análisis basado en la observación de los patrones en los mensajes anteriormente expresados en un foro.

Es importante tener en cuenta que el foro analizado es académico, en el cual se pretende se puedan consultar dudas, y a su vez se de un intercambio de mensajes, tipo conversación por así decirlo, con la finalidad de nutrir los temas, o tener información mucho más recíproca, es decir, que no sea información estática, si no que a través de esta se permita una interacción que enriquezca el tema del cual se está explicando.

La netiqueta dentro de los foros es la normatividad encargada de todos los comentarios e información que allí se publica, aunque muchas veces estos procesos no se cumplen, y mucho más si las páginas no cuentan con la capacidad de regular frecuentemente este tema. Aun así, se explica de manera muy ordenada la normatividad que este tema deja para las personas.

Los saludos, agradecimientos y despedidas fueron severos, pero el análisis que se hace gracias a la recolección de datos es muy importante para un punto de partida en la información.

La autora describe dos capítulos importantes generados a través de su análisis; al primero lo llama “La descortesía en los foros” y todo esto se debe en el análisis que ella le da a cada una de las participaciones que les da a los comentarios que se realizan en el foro, y se nota como algunos comentarios empiezan a resaltar más que otros, muchos de estos al saltarse norma de cortesía como lo son saludar y despedirse al mencionar su duda, o responder la de otra persona. Sumado a esto se van encontrando términos como haters; que son personas encargadas de escribir malos comentarios y criticar sin importar las normas sociales que se deben seguir. El segundo capítulo es llamado “Del simple desacuerdo al trato descortés” en este se da un paso más en el tema de las respuestas, ya que los comentarios por así decirlo suben de categoría al encontrar

personas que están en desacuerdo con un tema o una respuesta y se toman las discusiones de manera personas y agreden o lanzan comentarios mal intencionados contra otra persona que ni siquiera conocen En este trabajo no se buscaba analizar de lleno las formas de respuesta de las personas, pero sí evidenciar los usos que las personas le dan a las herramientas y la diversidad que se puede encontrar en un mundo tan grande como lo es el virtual.

Estrategias de comunicación en la nueva economía. Relaciones públicas y publicidad en la era digital En 2018 Patricia Coll Rubio llevó a cabo esta investigación, “Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa”. La cual consiste en el planteamiento estratégico 360° de la comunicación que con el paso del tiempo se ha unido e integrado a otros estudios como lo son las relaciones públicas y la publicidad. La unión entre estas permite una evolución en la comunicación, la cual permite generar un análisis crítico de las estrategias comunicativas, como lo es en este caso desde el ámbito económico y las observaciones que vienen por parte de las empresas nativas digitales, lo cual se integra de manera congruente a los avances y cambios que se generan a través del paso del tiempo.

Esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, en la cual, la autora busca analizar a reconocidas y exitosas empresas de Barcelona, España de las cuales estudia sus planes de comunicación, las estrategias de comunicación en la economía, las investigaciones que realizan, las planificaciones que ejecutan, y las técnicas y los canales que se utilizan para todo lo anteriormente mencionado. Evidenciando así, que en este trabajo lo principal es reconstruir la estrategia de comunicación para lograr obtener muchos resultados a través de este proceso

Las empresas que fueron elegidas por Coll fueron tres; Wallapop, fue la primera aplicación móvil española, de compraventa geolocalizada, Westwing, primera plataforma europea de comercio electrónico dedicada al sector de hogar y vida, y Fotocasa que es una compañía de

anuncios clasificados y ofertas de empleo. Los instrumentos utilizados para el análisis fueron, la observación de documentos y la entrevista, las cuales arrojaron que; la estrategia de comunicación de la nueva era estudiada por la autora responde a cuatro ítems los cuales son: investigación, planificación, ejecución y evaluación, apoyadas por planeaciones importantes como lo son la toma de las decisiones basadas en datos, seguimiento constante a todos estos datos, y planificaciones flexibles.

Las empresas de la nueva economía, como las que fueron tomadas en cuenta anteriormente, las demás que se unen a lo actual, y las antiguas que se están uniendo y conociendo los beneficios que trae mudarse a lo actual, han notado que deben crear sinergias nuevas, empezar a tener en cuenta campos que quizás antes veían muy lejos a sus campos laborales, como lo son principalmente la comunicación, la publicidad, y las relaciones públicas que juntas trabajan desde la ciencia de la comunicación para crear grandes campañas que visibilizan las grandes acciones que se pueden estar generando dentro de una compañía pero que probablemente muchas personas no tengan conocimiento de esto, se pueden generar infinidad de iniciativas que traigan consigo beneficios de mejora para cada una de sus empresas, las pautas, la salida en televisión, las estrategias de comunicación y el marketing y contenido generado por un *influencer* marketing son las nuevas alternativas estudiadas actualmente, y cuyos estudios demuestran que campos que quizás no eran tan llamativos para muchas compañías actualmente se encuentran realizando un gran trabajo y marcando la diferencia.

Influencers, Marca Personal E Ideología Política En Twitter. Este trabajo español realizado por Jorge David Fernández Gómez, Víctor Hernández Santaolalla y Paloma Sanz-Marcos sobre los *Influencers*, marca personal e ideología política expone que los *influencers* son personas que crean contenido para las redes sociales, cuentan con muchos seguidores, y se

convierten en personas muy analizadas por la sociedad, porque se convierten también en líderes de opinión, estas personas aparte de ser creativos con cada uno de sus contenidos se convierten en una marca, por lo cual cuidan muy bien de cada una de sus publicaciones, sus publicidades, sus comentarios e interacciones con las demás personas. En este trabajo se analizaron 790 mensajes de twitter, de algunos de los *influencers* más reconocidos de España y los cuales generaban contenido político en dicha red social a la que tienen acceso millones de personas en el mundo, abordando también el contenido ideológico de los tuits.

Como se explicó anteriormente, los *influencers* son personas encargadas de realizar marketing a través de sus herramientas de trabajo, o sea, las redes sociales, por este motivo se analizó cómo la postura política o la ideología que estos tienen frente a un personaje político o algún partido en especial puede influir en la toma de decisiones de muchos de sus seguidores, para irse con x o y persona a la hora de las decisivas elecciones.

Twitter fue la red escogida, porque es por excelencia la red social más utilizada a la hora de tratar temáticas políticas a través de los tan famosos tuits, y para darle un buen manejo a esta también es importante que los candidatos sepan manejar y expresar las ideas que allí desean plasmar, es decir, conservar la personalidad que tiene su campaña, la forma en la que conversa y responde, lo que indica, que a todo su trabajo elaborado para cada campaña, se suman las campañas digitales y el cuidado sobre estas.

En los resultados obtenidos por esta investigación se obtuvo que, de los diez personajes analizados, seis eran periodistas y las demás personas que conocen acerca del tema, se resalta en mayor porcentaje de efectividad el uso de los tuits, posterior a esto los enlaces que te dirigen a otras fuentes de información, luego las imágenes y videos que como elemento gráfico tienen en plus de ser llamativas y captar la atención de las personas.

La temática que más interacción tuvo fue en la que se mencionaba al gobierno, y le seguían palabras como; normas, valores, partidos, derechos humanos o civiles entre otros, el 51,0% analizados procedían de temas políticos y la mitad de estos eran escritos con la finalidad de atacar, criticar o rechazar la postura con la que no coincidían. Si bien la investigación generó grandes resultados no se responde concretamente si los *influencers* intervienen en la polarización política de sus seguidores, puesto que de esto se desliga el término desideologización de los mensajes, el cual explica que muchas de estas personas analizadas finalmente no tenían una postura clara o no la dejaban ver por sus seguidores, lo cual puede generar confusión y dispersión en sus seguidores, lo que podría llevar a que ellos tomen su propia decisión sin estar intervenida por campañas realizadas por los *influencers*.

Millennials Y Redes Sociales: Estrategias Para Una Comunicación De Marca Efectiva

Continuando con el tema realizado en el año 2017 por José Javier Ruíz Cartagena, es importante aclarar que la generación *millennial* es la que comprende a personas nacidas entre los años 1981 y 2000, entre el desarrollo de este estudio es importante analizar dentro de este rango a personas que verdaderamente tenga mucho acercamiento con la tecnología y las redes sociales, generando un uso intensivo de ellas, que tengan necesidad y les guste socializar con las demás personas, que su comportamiento sea más desde estos medios digitales que los tradicionales, y que se consideren personas capaces de desarrollar múltiples tareas

En el objetivo principal de esta investigación encontramos que el autor desea datos claves de comunicación que se generan desde las estrategias de marca con el fin de entender estos cómo segmentan a la sociedad *millennial*, de verdad qué edades se comprenden, qué características posee toda esta generación y cómo se desarrollan las estrategias de marca que son capaces para atraer a toda una generación con su contenido de marca. Mediante una construcción del estado de arte a

través de una investigación cualitativo-documental de carácter crítico-interpretativa se recopila información sobre las claves de la comunicación para generar las estrategias que van dirigidas a los *millennials*, y se ha encontrado que la generación delimitada anteriormente como *millennials* es la correcta, puesto que la mayoría de los autores consultados hablan acerca de esta, luego de esto se identifica que las principales características de las personas de esta generación son la motivación y comportamiento, lo que quiere decir que son personas con necesidad de estar conectadas a las redes siempre, capaces de ser multiplataformas, y multitareas, personas sociables y que tienen empoderamiento frente a las organizaciones, los cuales no se dejan influenciar fácil por otro tipo de estrategias como las que se desarrollan en los medios tradicionales, hay que entender que estas llegan a otro tipo de público que sí consume sus productos.

La clave para que las organizaciones creen marcas que sean del agrado de esta generación es que toda marca necesita conocer bien los gustos de su público objetivo, es decir, deben identificar la red social más utilizada por estos, pensar el lenguaje con el que debe transmitir los mensajes, los tratos cordiales y muy serios quedan para otro tipo de información o generación, aparte de esto se le permite al consumidor hacer parte en cierta manera de las conversaciones o estrategias generadas por la marca, lo que permite cercanía con la marca, el contenido que exponen en sus redes debe ser útil, debe ser creativo entretenido y debe buscar generar un vínculo con las personas a las que desea llegarles, porque con esto las emociones cumplen un papel muy importante, porque cuando ven tu marca reconocen tu estilo de vida y valores, la autenticidad y la sinceridad, el voz a voz de personas a personas que quedan a gusto con tu contenido, el tono que emplees en los mensajes generados, que debe estar en concordancia con la personalidad que se le ha ido creando a la marca, los valores deben apostar a dejar algo bueno en la sociedad, contribuir de manera positiva en el cambio, la participación de las personas en tus contenidos, la cual te

permite a su vez ir obteniendo resultados o datos para tu empresa y los contenidos audiovisuales que se generen para esta, este punto es muy importante, porque deben conservar la línea de tu personalidad y valores generados, y además de esto deben ser creativos, llamativos y estéticos para generar finalmente el tan deseado enganche entre la marca y los posibles seguidores y consumidores de tus productos o marca personal.

La Combinatoria: Análisis De Errores En La Expresión Escrita De Aprendientes Italófonos De Ele Y Presentación De Tareas Interactivas. La autora explica el gusto de las personas de Italia por aprender español, donde se analiza el verbo más la preposición y los errores que se cometen frecuentemente. Se desea demostrar que los errores cometidos no solo se dan por el desconocimiento de las estructuras, ni por las dificultades con la L1 y L2, también hay factores psicológicos que posiblemente intervengan en esto.

Se menciona la Lingüística contrastiva, con la que no se logró obtener los resultados esperados para poder encontrar causas o resultados de este estudio del lenguaje. Cuando se menciona un elemento psicológico que interviene en los resultados de esta investigación puede confundir, porque posiblemente no se encuentre mucha relación, pero acá se explica desde la asociación que se puede generar con el miedo a enfrentarse a algo nuevo como lo es en este caso un nuevo idioma, el desconocimiento de estructuras del lenguaje, el estrés y las traducciones equivocadas se suman como factores en este aspecto psicológico, una asociación a esto se puede hacer como se vive en Latinoamérica, es decir, gran porcentaje de la población que se enfrenta al inglés, manifestando que la forma en la que se aborda en los colegios también juega un papel fundamental, para generar una relación de amor odio con otra lengua que no pertenece a la materna.

El italiano y español son idiomas afines, en los que se encuentran similitudes y simetrías, y una vez analizados los errores frecuentemente cometidos se encuentra que los errores entre los

verbos y las preposiciones son muy elevados, pero con la aplicación de nuevas estrategias y materiales se puede dar un cambio significativo para el aprendizaje

Periodismo En Twitter: La Contribución De Los Usuarios Al Flujo Informativo En España Amparo López-Meri realizó esta investigación, donde analiza que con el pasar del tiempo llegan transformaciones con los avances tecnológicos, uno de los más significativos fue el internet, y con este llegan grandes cambios y nuevas aplicaciones como lo son las redes sociales, en este caso se habla acerca de los medios sociales y las contribuciones que estos pueden traer a la sociedad. Twitter es la escogida para esta investigación de Lopez-Meri, donde se observan a usuarios que desempeñan ciertas funciones en esta red social que se pueden asemejar a las del periodista Gatekeeper que recomienda ciertos tipos de contenido en dicha red. Se observan también los links vinculados a #Arde-Valencia y #25N, de los cuales se puede extraer más información por la viralidad que tienen debido a incendios forestales ocurridos en la ciudad de Valencia y las elecciones ocurridas en Cataluña en el año 2012, lo que se busca encontrar como resultado es como los usuarios que le dan cierto manejo a estos contenido llevan a potenciar y a enlazar toda esta información sin necesidad de tener estrategias establecidas, puede decirse que es algo light que se genera por personas que tienen cierto manejo de información y hacen uso de ella a través de sus propias redes. Las selecciones de las personas escogidas se dan principalmente por la viralidad o alcance que tienen sus contenidos al ser compartidos, y las respuestas que obtienen por parte de las personas que interactúan con estos.

Es importante mencionar que esto puede ser un arma de doble filo para los periodistas puesto que deben cerciorarse acerca del contenido diferenciador que van a publicar, de cómo van a contar las noticia y de qué manera para llegarle igual a los tuiteros que están pendientes de la información que allí se consigna.

Esta investigación pretende obtener información a través de los usuarios de esta red, cómo se da el manejo de la información, de los links que se envían constantemente con diversa información, y las etiquetas. En los resultados que se obtienen se descubre que de la mayoría de estas publicaciones la fuente principal de la información viene por parte de medios de comunicación, y en estas publicaciones se observa que como no se les da un tratamiento investigativo debido se pueden estar haciendo virales noticias que puede que no tengan veracidad, por el simple hecho de no filtrar acerca de la información que se está regando por toda una red social, se sugiere tener más control de los hashtags, aunque es importante resaltar que hay personas que se toman la tarea de pensar muy bien lo que van a publicar

Cómo Medir El Potencial Persuasivo En Twitter: Propuesta Metodológica Es desarrollado por los autores Miguel Moya-Sánchez, Susana Herrera-Damas procedentes de España, en este trabajo se habla acerca de la importancia que ha tenido la red social twitter para personas que desean alcanzar un reconocimiento y líderes sociales que desean dar a conocer más acerca de sus pensamientos y actividades que realizan frecuentemente, el hecho de tener cierta cantidad de seguidores se ha convertido en algo importante, puesto que estos números en la actualidad definen mucho sobre la aceptación del contenido que generas, aparte de esto también está el número de seguidos, de los cuales también se obtienen datos.

Es de suma importancia conocer como dirigentes políticos a través de esta red social utilizan el poder de la persuasión, donde utilizan mecanismos de interacción, y estrategias a través de los mensajes que comparten, el tono con el que lo hacen, y la forma en cómo lo comparten. En este trabajo se espera medir cuantitativamente el esfuerzo de la persuasión anteriormente mencionada.

Acerca de la persuasión se puede decir que el “Índice global de potencial persuasivo (IGPP)” trata sobre todo el trabajo comunicativo que se genera con el fin de lograr aceptación por parte de sus seguidores por este motivo la IGPP tiene en cuenta los usuarios como en este caso lo son los dirigentes político que se encargan muy probablemente con un equipo de trabajo especializado en este tema con la intención de realizar satisfactoriamente un proceso en el cual luego de desarrollado el mensaje, se esperan ciertas respuestas, las cuales pueden estar tanto en mensajes como en *likes*, *retuits* y todas estas herramientas que la red social dispone para sus usuarios con el fin de engancharlos más. Dentro de todo esto se describe otro término en el cual los autores explican qué es tener coeficiente de penetración, es decir, pueden haber dos o más situaciones en las que las publicaciones o las páginas como tal cuentan con los mismos seguidores, o están muy parejos en este tema, pero el diferenciador en estas situaciones se basa en que tu mensaje sea más interactivo que el de los demás, que permita adentrar a las personas en un tema de conversación, lo que conlleva finalmente a mejores resultados frente a esta similitud inicial con otras cuentas. Si se obtiene o se cumple con los resultados que se han venido mencionando para lograr una buena persuasión los mensajes que se esperan lleguen a las personas y sean aceptados y apoyados muy probablemente se puedan desarrollar con éxito, comparándolo así o describiéndolo como toda una estrategia de *marketing* desde la virtualidad, o como se le llegó a mencionar en algún momento, la red social política elegida por excelencia.

La Comunicación Digital En Las Organizaciones Continuando de cierta manera con la temática de la comunicación, Sergio Llano Aristizabal es el autor del trabajo llamado La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada, el cual llega a tratar sobre otra temática importante, de la cual no se había ahondado a profundidad desde el tema empresarial, sino, desde las redes sociales, esta investigación parte

desde el estudio de la comunicación digital que se ejecuta o genera dentro de las organizaciones. La sociología parte como ciencia aliada a este trabajo, lo que permite una mirada mucho más profunda y diversa, lo que busca traer aportes significativos capaces de crear la fundamentación temática que se desea obtener desde esta investigación.

Como producto de la temática anteriormente mencionada se espera la creación de un marco teórico, en el cual a través de sus objetivos queda plasmado, como la comunicación y a su vez las redes sociales pueden otorgar beneficios en ambientes más formales, como lo son los equipos de trabajo de las organizaciones. Es importante mencionar que la investigación cualitativa fue la elegida por Llano para esta ocasión, debido a que estamos aliados con una ciencia que se une directamente a lo humano y social, y desde un análisis interpretativo. El muestreo y la entrevista a su vez se hicieron participes a través de los resultados extraídos a personas que tienen conocimiento sobre estos temas.

A través del muestreo se logran tener comparaciones entre las diversas empresas estudiadas, muchas de las positivamente mencionadas cuentan con un largo recorrido y gran preparación, a través de los años de trabajo, cabe mencionar que, en su mayoría, prestan también servicios que van dirigidos a las organizaciones que necesitan hacer uso de todas estas estrategias. Con los avances que van surgiendo gracias a la tecnología es que se pueden dar a conocer las estrategias internas de comunicación digital, las cuales traen importantes beneficios. Anteriormente las empresas contaban con otros mecanismos que quizás no recordemos muy bien, probablemente no se haya dimensionado lo que en un futuro podría considerarse como internet y redes sociales, como conclusión es importante mencionar que es un motivador darse cuenta que antes la comunicación y las demás áreas afines eran consideradas demasiado humanas, y actualmente pasaron a ser piezas fundamentales en el desarrollo de estrategias internas.

El Papel En La Era Digital El estudio de Víctor Sánchez González, de las funciones como soporte y vehículo en la comunicación desde la prevalencia y la complementariedad a la dinamización sinérgica, cuando se menciona el papel se debe tomar de manera muy literal, puesto que se menciona sobre su importancia, su historia y el poder que le otorgamos a las personas a las que aún lo tienen presente en su cotidianidad, refiriéndonos pues a la hoja que sale de los árboles que a través de los años nos ha acompañado.

El autor plantea una situación en la cual muchas personas afirman que el papel va a desaparecer, todo esto a causa de la digitalidad, pero posterior a esto afirma que el papel se convirtió en algo fundamental para las personas, de tal manera que compara su importancia con el fuego y el agua.

Es importante también hacer una evaluación desde la actualidad en el uso que se le da al papel, observado desde lugares como los colegios, las universidades, las oficinas, las casas y demás lugares donde un trozo de papel sirve para contener cualquier tipo de dato.

Refiriéndonos a información de un milenio el papel ha sido fundamental puesto que es el referente formal para intercambio de información, antes de que llegaran las nuevas tecnologías el papel era fundamental en el periodismo y la comunicación, y no solo en estas dos dando una mirada más extensa en el tiempo se han conocido formas de comunicar mensajes, desde los Jeroglíficos en los que se dejaban tallados mensajes, hasta el momento de encontrar ese papel, y desarrollar esa escritura comprendida por toda una sociedad, hasta en los implementos para escribir se observan muchos cambios, como lo fue la tinta y la pluma, para luego recurrir a punzones, lápices, marcadores, colores y todas estas alternativas que van saliendo al mercado.

De acuerdo con lo anterior, se debe de tener en cuenta que la mayoría de cambios que atacan a la sociedad llevan tiempo, es lógico pensar en el tiempo que se debe de esperar para que la comunidad se adapte a una nueva manera de vivir, informarse, educarse. Hacer coincidir a las personas en que la era digital es un mañana no muy lejano, puede asustar a la sociedad; para enfatizar directamente en los adultos de la tercera edad, debido a que tienen diferentes opciones de sobrellevar la vida, por otro lado, la persona mientras más joven adquiere la capacidad de adaptarse con mayor facilidad al cambio que trae el desarrollo cultural.

La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica De Un Modelo De Medición Ignacio Pinedo Palomero en su investigación explica que, para una compañía es de mucha importancia contar con buena reputación ante las demás personas; clientes, posibles clientes, y competencia, tener reconocimiento positivo ante los demás otorga grandes beneficios como incrementar las ventas, tener una relación de confianza con los clientes, tener indicadores con calidad, y lograr algo fundamental para las empresas actuales que es la fidelización de sus clientes.

El autor de esta investigación pretende medir la reputación, y para lograr esto realiza un estudio desde diversas disciplinas académicas, propone una metodología cuantitativa webométrica, de la cual se espera extraer información de la reputación corporativa digital, todo generado desde un motor de búsqueda, el cual replica construcciones realizadas a usuarios digitales, gracias a la información que se logra obtener se inicia con la interpretación y clasificación de los datos según el sentimiento que logró generar x marca con el público, lo que permite poco a poco la consolidación de bases importantes, que permiten de cierta manera conocer más de cerca a los usuarios, su personalidad y gusto. Del desarrollo de esta metodología se logra ejecutar el Índice de

Reputación Digital (DRINDEX) el cual permite trazar y clasificar la reputación digital de las empresas.

Con el fin de comprender un poco más acerca del estatus o reconocimiento de una empresa es importante preguntarse de qué manera se pueden originar conceptos como estos y aún más asombrarse al conocer de la importancia y beneficios que bien utilizados estos traen para las compañías, con la llegada de la *World Wide Web*, o más conocido como la web, tecnología, internet o digitalidad, llegaron muchos cambios para la sociedad entre estos, cambios como conocer campos de estudio como lo es el marketing en el que se plantean estrategias y definiciones que quizás antes no se habían logrado entender, pero que actualmente se aprovechan de gran manera, temáticas como lo son los *stakeholders*, y una gran cantidad de terminología que avanza junto con el tiempo, así como la web, actualmente con la 2.0 y los avances venideros.

Finalmente, se puede afirmar que la reputación corporativa digital avanza a grandes pasos, de la mano del marketing para generar resultados positivos dentro de los equipos de trabajo, es importante mencionar que no es un proceso fácil y que cada empresa que desee obtener resultados positivos de la mano de esto, debe tener presente su personalidad, sus valores, y su público objetivo con el fin de generar una relación estrecha con sus clientes y así mismo trabajar en una reputación de marca efectiva.

Comunicación Digital, Educación Y Ciudadanía Global. Como lo menciona María Teresa en su artículo, con los objetivos de estudiar y evaluar los impactos de la tecnología en la comunicación y en la educación, como contribución para una ciudadanía plena. Por tanto, se desatan varios interrogantes sobre la manera de sobrellevar la educación como la conocemos hasta el día de hoy, y que tanto beneficio traería a las comunidades del mañana.

La metodología utilizada fue cualitativa exploratorio-descriptiva, por lo cual se busca inducir al lector y a cualquier otra persona que se le menciona el tema a los cambios del mañana, sobre la necesidad de estar siempre informados sobre lo que sucede a nuestro alrededor y en otros lugares del mundo, además de la tendencia tan grande que se ha convertido mantener actualizados nuestros conocimientos por medio de los entes de comunicación digital, aunque para muchas personas sea más tedioso adquirir conocimientos de esta forma, son limitaciones que van desapareciendo debido a la necesidad que forma la comunidad de información constante y diaria y se obtiene como resultado una adaptación positiva o negativa, según la capacidad al cambio que se obtenga de manera independiente, porque, aunque sea más difícil para unos teniendo en cuenta que el ser humano es un ser de costumbres, y tiene la capacidad de adaptarse con facilidad al cambio, se puede sacar provecho de las personas que se le facilite todo tipo de tecnología de la información y comunicación, hallando la manera compartir capacitaciones para los que tanto atropello puede traer este tipo de cambios a sus vidas.

En consecuencia, nos queda el importante análisis que se le debe dar a la digitalización que nos persigue y se avecina con rapidez, para que después de aceptar este fenómeno podamos analizar las ventajas y desventajas que se nos cruzan y poderle hallar una solución para el beneficio de las necesidades que se nos presentan día a día.

Debemos de tener motivación para contribuir en el aprendizaje de las personas con respeto a la comunicación y educación digital, considerando que si se evalúa cualquier falencia con anterioridad, se pueden hallar soluciones para una adaptación más amena, en muchas ocasiones no se ven los problemas o lo que verdaderamente se necesita hasta que se observa a la mayoría de personas con la misma dificultad, y se considera que lo adecuado es tener un plan b, para que las personas tengan capacidades de adaptarse al cambio y obtener más aceptación de manera global.

Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing. Continuando con el tema macro de la digitalidad, esta investigación sobre El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing, trabajado por Andrés Felipe Uribe Saavedra en España, explica que las redes sociales han ido ganando importancia a través del tiempo, en sus inicios estas tenían la finalidad de entretener a las personas y partían desde el desconocimiento de la sociedad por estas, ha sido todo un proceso de ensayo y error, donde han habido algunas fundamentales para las personas, como lo son Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, entre otras que van surgiendo y cobrando mucha importancia, como SnapChat, e Instagram, se mencionó anteriormente acerca del uso de estas en sus inicios, y del redescubrimiento de todos sus creadores, donde a través de análisis fueron dejando más claro la finalidad de cada una de sus redes. Se estima que como mínimo uno de cada cuatro habitantes de la tierra está conectado a la digitalidad.

Al notar el auge que estas redes fueron generando en la sociedad, algunos empresarios comenzaron a apuntar a nuevas formas de hacer conocer sus productos o servicios, todo esto desde una posibilidad un poco nueva, pero basado en todos los avances que la tecnología iba generando. Es importante mencionar el *marketing*, debido a que es una palabra muy extensa y a la vez nueva para los formatos personales que siempre habían predominado en el mundo del mercado físico.

Luego de este análisis, se siguen exponiendo más ideas a través de todo el surgimiento y avances que llegan con el tiempo, grandes publicidades, un estudio profundo del mercadeo y cada una de sus hábiles estrategias para lograr con satisfacción todo lo propuesto, con su importancia también están todas las interacciones en los portales de búsqueda, las páginas web, el correo electrónico, y toda la comunidad de personas utilizando las redes sociales desde diferentes plataformas y aplicaciones.

Por su parte, la publicidad tradicional ha venido en decadencia, por la implementación de nuevas tareas por desarrollar, otros medios de importancia han sido los blogs, donde muchas personas a través de contenidos creativos y desde su personalidad, lograron tener cantidades de audiencia importantes, lo que les fue generando credibilidad en su contenido, posterior a esto, y aunque aún podemos encontrar los blogs, canales o plataformas tan grande como la de YouTube, avanza a pasos agigantados al enseñar su diversidad de contenidos al poder ser manejada por personas que atraídas por la curiosidad iniciaron lo que hasta ahora puede ser uno de sus proyectos más grandes de vida, debido a que esta plataforma, movida diariamente por tantas personas, las cuales se encargaban de llamar a las personas para que conocieran más a fin de sobre el tema, finalmente es importante destacar que estos tres conceptos se unen y van tomados de la mano, las redes sociales, la comunicación y el *marketing*.

Lectura Y Escritura Digital. Aneska Carolina Ortega Blanco en su investigación desarrollada en España, se fundamenta en el interés por comprender la enseñanza y aprendizaje inicial de la escritura y comprensión de los textos, tomando como objetivo básicamente estudiar la dificultad que encuentran muchos alumnos a la hora de comprender los textos, en especial si no tienen alguna forma jerárquica de expresar lo que se busca que el autor comprenda a la hora de tomar una lectura relacionada con su tema de interés, o tema de investigación.

Como punto de partida la metodología que se ha empleado para la formulación de unas mejores ideas a la hora de entender esta investigación ha sido combinando métodos cuantitativos y cualitativos, debido a que se tiene muy en cuenta la opinión de los niños, a los cuales se le es más difícil llegar con información para la formación, porque la mayoría de textos sin diagramas por exceso de palabras técnicas que tal vez no sean muy comunes ni de fácil entendimiento. Por otro lado, hay que verle el lado positivo a esto porque, lleva al lector a adquirir un nuevo

vocabulario para su vida cotidiana y estudiantil, pero se hace de difícil acceso para la comprensión de la información.

Esta investigación se fundamenta pedagógicamente, buscando como resultado los principios de las teorías educativas constructivistas y socioculturales, de forma especial en las que tienen relación con el Aprendizaje significativo, teniendo en cuenta que para nadie es un secreto que, para los niños, lo que es gráfico, con color, no tan alineado es más fácil de adquirir y socializar en las clases con los compañeros y maestros,

Se llega a concluir que cuando los niños hacen repetidas veces las mismas preguntas sobre un texto, este ha sido el que más se ha entendido y captado con éxito, por qué ha generado la misma duda en varias personas, para de esta manera generar unas estrategias para llegarle más a la comunidad infantil, o a cualquier público en general, buscando su manera de adaptarse a la lectura o sus gustos con textos agradables, y de información enriquecedora. En cuanto a los resultados se fomenta el análisis individual de entendimiento del alumnado para generar unas comparaciones representativas de la manera de entender de cada persona el texto que se le esté dando en ese momento.

Para tener en cuenta una de la información que arrojó estas investigaciones es que la mayoría de los niños están buscando textos de carácter informativo-expositivo con predominancia al resalte de nombres respecto a verbos y adjetivos, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones se presionan con textos lineales, cuando los niños entienden de cierta manera cuando se generan mapas conceptuales, o comparaciones entre diferentes temas o textos que se están presentando en su momento. Hay que tener en cuenta que las tecnologías de la información son herramientas para adquirir datos con facilidad, pero si no se forman a través de elementos sencillos y llamativos será difícil su comprensión.

Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos: María Teresa Soto Sanfiel, autora española, espera determinar si existe algún tipo de relación entre la información visual y características acústicas, para el desarrollo de esta investigación, María Teresa planteó dos situaciones, divididas entre 320 personas, un grupo estaba dirigido a lo sonoro, y el otro a lo audiovisual, en uno solo lograban observar rostros, y el otro solo estaba permitido escuchar las voces.

Lo que se pretende lograr desde esta investigación es obtener información de cómo se forman las impresiones que tienen las personas acerca de individuos que tienen participación desde los medios de comunicación, esta exposición ante las masas puede generar diversos resultados, en los cuales puede encontrarse relaciones de amor y odio, existen personas que enjuician a otras, en muchos casos esto puede ocurrir aún sin conocerse. Una consecuencia de estos juicios se puede dar por la forma en como dicho sujeto se expresa, el tono que emplea en su voz o la gesticulación que utilice para transmitir un mensaje, de lo cual se concluye que el tono de voz y las expresiones faciales son grandes instrumentos informativos.

A través del método experimental y basado en preguntas como ¿existen diferencias en nuestras opiniones sobre un locutor cuando le oímos únicamente (como en radio) o cuando también le vemos (como en televisión)? y ¿A cuál locutor radiofónico influiría más su aparición en televisión: al que tiene la voz aguda o media o al que tiene la voz grave? generando la posibilidad de pensar que algún tono de voz puede ser desagradable para el oyente, lo que puede generar cierto desagrado, lo que permite pensar que estaríamos guiados únicamente por la personalidad y los gustos que cada individuo tiene, aparte de esto tocando una delgada línea que es la estética, donde quizás para algunas personas los gestos que x persona está haciendo por la televisión pueden ser feos, o por el contrario llamarle mucho la atención.

Finalmente, en las conclusiones de esta investigación, la autora da cuenta de que el tipo de voz si es un factor influyente para la interpretación que obtiene la audiencia, el resultado obtenido desde lo audiovisual también se enfrenta a diversas variaciones, pero es importante mencionar, que la voz obtiene un llamativo mayor, ya que el sonido sea originado por voces graves o agudas, por lo que es importante desde lo audiovisual se trabaje en emplear mejor proyección de los mensajes

2.2 Marco Teórico

2.2.1 *Tono Comunicacional*

Para crear un mensaje coherente, integral, que logre captar la atención del público se debe tener en cuenta algunas variables como lo son el tono comunicacional del mensaje el cual logra expresar un posicionamiento con la marca, El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de vender o informar.(Castelló, 2017)

Para abordar el concepto de tono comunicacional, debemos adentrarnos a la segregación del término e incrustar su significado de concepciones académicas desde distintas miradas y usos en la cotidianidad, para lograr una definición clara se debe profundizar y desglosar el concepto el cual nos permite dar una descripción a cada uno de los términos que acuña la expresión; en primer lugar desglosamos los conceptos de tono y comunicacional dando cuenta de la importancia de la congregación de estos dos vocablos y los términos que lo componen, estos nos permiten establecer las distintas interpretaciones que han sido realizadas por autores y que nos ayudan a completar la investigación.

2.2.2 *Tono*

Para dar un mensaje claro y objetivo es fundamental tener el tono como elemento inteligible ya que es este quien nos va permitir crear un buen mensaje, donde se deja en manifiesto lo que se va a informar, así mismo, posibilitar la claridad del mensaje y la intención de la marca; el tono nos puede ayudar a determinar diferentes factores, relacionados a cómo se va a comunicar.

Solana, D. (2010) señala que ‘en comunicación el tono es un cualificador. El tono no es el sujeto, no es el «qué», es un «cómo».’ es decir que el tono ayuda a remarcar el mensaje, para convertirse en importante y relevante a quien lo escucha o lee.

Según Castelló, A. (2017) La definición del tono o estilo de comunicación ‘‘está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto o servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva’’, el tono puede depender mucho de la personalidad de la marca.

De manera que, lo mencionado anteriormente deja en evidencia que el tono determina un estilo y manera de comunicarnos, marcando en el mensaje una personalidad, dependiendo de cómo sea usado y la acogida que tenga el comunicado socialmente.

2.2.3 Tipos De Tono

Como se menciona anteriormente el tono nos permite conocer cómo vamos a dirigir los mensajes hacia el público y saber cómo van a impactar los mensajes al público para lograr una interacción entre el emisor y receptor.

La autora Amparo Tusón hace referencia al tono como parte de un elemento prosódico que ayuda a la transmisión de mensajes y cómo estos sean entendidos.

Los elementos prosódicos –curva melódica, tono, timbre, volumen, ritmo, pausas, sirven muchas veces para indicar la intención de las palabras; un mismo enunciado puede transmitir; agresividad, ironía, dulzura, seriedad, alegría, etc, y eso dependerá de cómo sea dicho, es decir, de la ‘‘música’’ que le pongamos a través de la prosodia (a veces nos quejamos ‘‘no de lo que nos dicen, sino de cómo nos lo dicen’’).

Si bien el tono nos ayuda a conocer el cómo emitimos un mensaje, debemos tener claro a la hora de hacerlo el tono en el cual lo queremos dar, por eso existen distintos tipos mencionados a continuación

2.2.4 Emocional

Según Gutiérrez, M & García, J. (2015) “la comunicación emocional es, sencillamente, la transmisión de nuestras emociones a otras personas. Es la inclusión de nuestras emociones en lo que comunicamos, es el uso de las emociones para que el mensaje sea más efectivo” (p. 404)

2.2.5 Formal

Rodríguez, S. (2020). Se refiere a la construcción de un mensaje con lenguaje más serio, prudente. En él se evitan coloquialismos y frases demasiado distendidas, especialmente porque la comunicación de este tipo permite abordar temas como informes con estadísticas, cifras, evaluaciones, etc.

2.2.6 Informal

Se entiende como el lenguaje cercano y coloquial que es utilizado en comunicación. Generalmente se emplea cuando se entrega un mensaje a su público final, sus consumidores. (Rodríguez, S. 2020)

2.2.7 Técnico / Científico

Para Ávila, B. (2015). Se aporta información especializada. Lenguaje propio de un arte, una ciencia o un oficio.

2.2.8 Informativo

Es el mensaje emitido en un lenguaje claro y objetivo que se apoya en datos (fechas, cifras, lugares, etc.) que ayudan al receptor a comprender e interpretar la información dada. (Ávila, B. 2015)

2.2.9 Humorístico

El autor lo define cuando resalta el lado cómico, gracioso o ridículo de las cosas. (Ávila, B. 2015)

2.2.10 Irónico

Es cuando damos a entender lo contrario de lo que decimos. Se utiliza un lenguaje indirecto, sutil y con comparaciones. No confundir con el sarcasmo. (Ávila, B. 2015)

2.2.11 Cordial

Para (Ávila, B. 2015) Este rezuma amabilidad y confianza, es decir, nos brinda una forma cercana y respetuosa de dirigirse a quien nos lee o escucha.

2.2.12 Carácter

El carácter de la acción se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta. (Castelló, 2017) esto nos permite determinar el perfil de la marca, que nos define y cómo comunicar al público que nos sigue.

El carácter de una marca puede ser entendido como estilo en la comunicación, en este caso hace parte de las características de los mensajes, convirtiéndose ahora en punto de partida

indispensable para producir comunicados críticos y que generen importancia y relevancia a quien nos lee.

2.2.13 Estilo

Camargo Uribe, Ángela, & Hederich Martínez, Christian (2007) indica que los primeros desarrollos de la idea del estilo en la comunicación surgen de la observación de diferencias claramente visibles en las modalidades de comunicación que resultan más frecuentes en algunos grupos culturales.

Siguiendo esta idea, podemos determinar que el estilo permite que las personas nos identifiquen en el mercado y puedan reconocernos, lo que hace que seamos más visibles como marca, en el momento que se determina el estilo como fuente para el desarrollo de la comunicación de las empresas posibilitan que el estilo se convierta en la acción determinante para la expresión y comunicación de la organización.

Se toma el estilo como elemento clave de la comunicación, Vázquez Fernández, ME y Núñez Jiménez, C (2016) indican que existen tres estilos de comunicación.

2.2.14 Comunicación Asertiva

Implica expresar los propios sentimientos, necesidades y derechos sin amenazar los derechos de las otras personas.

2.2.15 Comunicación pasiva

Implica la violación de los propios derechos, al no ser capaz de expresar de forma honesta los sentimientos, emociones, pensamientos y opiniones. Acompañando al lenguaje verbal aparecen conductas no verbales como la ocultación de la mirada, posturas tensas.

2.2.16 Comunicación Agresiva

Implica la defensa de nuestros derechos de forma que a veces puede resultar inapropiada y puede violar los derechos de la otra persona. La persona se expresa de forma impositiva, utilizando la coacción

El estilo dentro de una organización nos puede servir como canal para que la recepción de mensajes sea más organizada y completa y así lograr que la transmisión de los mismos sea no solo visible, sino que además sea clara.

Para Falcó, C (2016) Es el conjunto de reglas sobre las que se construyen los mensajes. Por ejemplo, referidas al uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de vocabulario, etc. Estrechamente ligado al uso del logotipo, tipografías e imágenes.

2.2.17 Uso Del Vocabulario

El vocabulario se constituye como la reunión de palabra unidas a sus definiciones, esta reunión se considera bajo ciertos criterios, además de ser ordenados alfabéticamente, estas pertenecen a un idioma particular de acuerdo a la región, por lo que se considera la inclusión de aquellas palabras se sean propias de esa región (Ordoñez, L (2019) p. 35)

2.2.18 Abreviaturas

Para Martínez de Sousa (2014), las razones de la tendencia a expresarse concisa y, al mismo tiempo, concreta y económicamente son las de ahorro de espacio y tiempo. (Cómo se cita en Ueda, H. 2018).

2.2.19 Uso De Mayúsculas

Según La Ortografía RAE 2010: “Las palabras pueden escribirse en minúsculas, con mayúscula inicial o enteramente en mayúsculas. La escritura enteramente en mayúsculas es propia de las siglas, los números romanos y textos cortos de carácter informativo”

2.2.20 Propósito Comunicacional

Todo el que escribe tiene una intención comunicativa específica, la cual se encarga de proporcionar una información, narrar un hecho real o ficticio, persuadir o convencer a un auditorio, describir un objeto o un estado de cosas, etc.

Como marca se genera un propósito a la hora de querer informar o vender ya sea un producto o servicio, Según Sabaj O & González, el propósito comunicativo es la función que cumple un género al interior de una comunidad discursiva. Sin embargo, los textos a menudo no revelan de forma explícita la intención o el fin con el que se utilizan; más aún si consideramos que muchas veces los mensajes son indirectos, las circunstancias en que son emitidos no contribuyen a su comprensión, y el conocimiento compartido entre emisor y receptor no es equivalente. (Sabaj and González, 2013)

Para emitir un mensaje se debe tener en cuenta cual es el propósito y hacia dónde queremos llegar con él, es decir, la intención que tenemos con este y lo que esperamos se genere en el público, es por esto que debemos organizar el mensaje de manera sintáctica al momento de construirlo, llevando un orden lógico haciendo que la persona que nos lee o ve, comprenda rápida y fácilmente lo que queremos comunicar, así obtenemos distinción haciendo que nuestro público pueda identificar fácilmente nuestro propósito, ya que mostramos una identidad y un propósito preciso al momento de informar.

Como bien afirma Ochoa Sierra, Ligia y Osorio, Cielo (2011) es fundamental pensar en las coordenadas pragmáticas del texto: la audiencia, el propósito comunicativo e incluso la situación comunicativa en la cual se produce y se lee. Esto es debido a que estas coordenadas, por una parte, determinan el texto y, por otra parte, sin ellas no hay propiamente un discurso: un acto comunicativo producido entre un emisor y un receptor.

Es lógico pensar que el propósito comunicativo funciona como medio principal para crear mensajes, si no se tiene expresamente definido lo que vamos a comunicar, no se puede emitir un comunicado producido y que sea entendible por un receptor, por ello se hace importante tener un proceso de escritura, el cual nos permite guiarnos como agentes comunicativos.

Como enfatiza Javier Ramón (2011) el cumplimiento de los procesos de comunicación: organización, clasificación, y tratamiento a las formas expresivas, garantizan la interacción comunicativa en pos de un objetivo aplicable, entiéndase este, como resultado del objetivo o planteamiento a investigar para beneficio de toda la comunidad científica. Se asume además el aporte que la lingüística, la literatura, la retórica y la estilística tributan desde sus normas y métodos a la descripción de la estructura de los textos del propósito comunicativo. También ocupa un importante papel el tratamiento a los procesos cognitivos y afectivos, las actitudes y estructuras de los entornos sociales y económicos, los modos de producción y otros muchos aspectos que responden a especialidades científicas, propias de las ciencias sociales, naturales, médicas u otras ciencias y disciplinas científicas. Como método de investigación para procesar la propuesta comunicativa, se propone tener presente al análisis de contenido, dentro del marco de la investigación cualitativa.

Con lo que se indica anteriormente podemos dar cuenta de todo lo que se debe tener claro para definir ese propósito comunicativo, que en muchas ocasiones puede no ser tan evidente, pero

que siguiendo los esquemas propuestos podemos contribuir a la realización de mensajes claros en distintas disciplinas y entornos respondiendo a la propuesta que tenemos y haciéndola más coherente, facilitando el desarrollo del mensaje en la comunidad, para brindarle un valor a lo que se va a emitir.

Para una marca es fundamental tener su propósito claro, hacia dónde quiere llegar, qué quiere informar y cómo lo realizará, en este caso debemos conocer el propósito del mensaje para saber de qué manera se emite, por tal motivo es necesario describir la intención comunicativa que se tiene, ya sea narrar un hecho, informar, vender, disuadir o persuadir al público.

2.2.21 Valor Corporativo

Al hilo de estas nuevas tendencias, se propone un modelo general que, desde el marco de la Teoría de la Agencia y, particularmente, del enfoque *stakeholder*, permita esclarecer la doble hipótesis subyacente en la relación circular entre creación de valor y reputación corporativa. Esto es, las percepciones de reparto legítimo del valor creado por la empresa entre sus participantes en los distintos mercados de referencia, le adjudicará, a través de “largos” períodos de observación, una reputación, la cual actúa como un mecanismo eficiente que disminuye, tanto la información asimétrica como la divergencia de intereses en las relaciones económicas de la empresa, que le permite atraer mejores recursos en condiciones más favorables y contribuye, en última instancia, a la creación de valor de la firma. Evidentemente, este aumento en la creación de valor favorece que en el posterior reparto se satisfagan los intereses de los distintos participantes, lo que redundará en la creación y mantenimiento de la reputación de la empresa. (de Quevedo, E. et al 2005 p. 81)

El propósito principal que tiene un valor corporativo es aportar a la creación de mensajes, dar a conocer al público las características que nos definen y así mostrar ese factor diferenciador en el mercado, esto nos permite lograr una ventaja comunicativa teniendo nuestros objetivos claros

y dándolos a conocer a nuestros clientes o seguidores de la marca, permitiendo que conozcan nuestro valor corporativo contribuimos a que ellos mismos sean quienes nos ayuden a reconocernos en el sector donde nos encontramos, aportando a las distintas estrategias que se puedan implementar según el mercado en el cual se compete.

2.2.22 Lenguaje

Uno de los elementos más importantes para que exista el entramado comunicacional es el lenguaje; dado que, sin este no habría una estandarización de lo que se quiere expresar y se dificultará aún más poder comprender la intención comunicativa del otro. De esta forma, se contribuye a una competencia recíproca de la expresión de una idea, un pensamiento a modo de representación ambivalente.

Así mismo, Ugalde, M. (1989) sobreentiende el lenguaje cómo “Un sistema de signos que utiliza el ser humano, básicamente, para comunicarse con los demás o para reflexionar consigo mismo. Este sistema de signos puede ser expresado por medio del sonido (signos articulados) o por medios gráficos (escritura)”.

En otras palabras, a lo que se refiere la autora es al entramado que materializa o posibilita la comunicación entre partes, enfocándose en las configuraciones en que esta puede presentarse y presidiendo los métodos comunicativos de pretensión correlativa a dos medios o canales que son la escritura y el habla o sonidos cualidades, que por su singularidad y condición propia de idoneidad humana acota las discrepancias en las relaciones humanas.

Es decir, tal como lo expresa nuevamente la autora María del Carmen Ugalde (1989) el lenguaje se singulariza a manera de “la forma que empleamos los seres humanos para hacernos entender ante otros, y esto lo desarrollamos a través de lo que escribimos y hablamos”.

2.2.23 Componentes Del Lenguaje

El lenguaje es un aparato constituido por articulaciones congruentes que disponen de un propósito y es brindarles una universalización a los signos, facilitando así el discernimiento entre las partes y optimizando el proceso comunicativo que se tiene entre estas; no obstante, al ser un mecanismo requiere que cada una de sus partes funcione a la perfección o por lo menos así es cómo lo expone el señor Mariscal, A. (s. f.) "El lenguaje constituye un sistema muy complejo, integrado por distintos componentes o subsistemas, y cuyo dominio implica habilidades muy distintas y de muy distintos tipos" (p. 133)

Lo importante en este caso, es no desacreditar la trascendencia de valor de cualquiera de los componentes y, por el contrario, brindarles la trascendencia que requieren a nivel comunicativo y/o interpretativo que en la mayoría de los casos se encuentra determinado por una contextualización socio-cultural y arraigado a características supremamente subjetivas que se distribuyen en los siguientes elementos:

2.2.24 Lenguaje Formal

En el proceso de discernimiento de lo que a lenguaje se refiere, se puede constatar que este no es solo un sistema, sino que este acarrea consigo una amalgama de interpretaciones prestantes a delimitar los cometidos lingüísticos y connotativos del término. Estos no interfieren dentro de la significación textual; pero sí en el resultado de su uso.

Es por esto que, en este caso, podríamos definir el lenguaje más allá de un sistema, a modo de factor constituyente y determinante de una exposición, la cual podría desglosarse, en este caso en particular, en dos partes. Pues; el lenguaje en este caso no está configurado cómo un sistema, sino más bien a manera de caracterización del estilo que se emplea para exponer una idea o pensamiento. Así mismo, este sólo puede presentarse de dos modos, que son: el formal e informal.

En primer lugar, el lenguaje formal, es aquel que conduce, radica y enfatiza su argumento en la sensatez o seriedad; es decir, aquella forma de expresión precisa, determinante y prudente que determina un distanciamiento entre las partes bien sea por consideración, estrategia o respeto.

Castro, M. (2014) expone que, “En el caso del lenguaje considerado formal culto, institucionalizado por la escuela, a través de ella misma, intenta mantener su estructura”. (p. 5)

En otras palabras, lo que la autora se refiere es a la condición perenne que requiere este modo de lenguaje; pues tiene una derogación completa de transformación o cambio y debe ser lo más estricto en su estructura. Para esto se lleva a cabo una expresión con una trama mucho más seria manifestando claramente un distanciamiento con el receptor y realizando una codificación adyacente a la configuración socialmente admitida del lenguaje.

2.2.25 Lenguaje Informal

Por otra parte se encuentra el lenguaje informal que es un tipo de lenguaje más condescendiente a las mutaciones y a la vulneración de la reglamentación gramática como disposición de una construcción social certificada; la contextualización de este modo de lenguaje se extiende a relaciones caracterizadas por una cualidad más ordinarias y consuetudinarias demarcadas al igual, por una proximidad que distiende por completo el compromiso gramatical y permite de alguna forma, la transgresión del mismo.

Según Castro, M. (2014), el lenguaje informal se determina a modo que tienen sus usos y fines específicos dependiendo del contexto; aquí se destacan las jergas de los jóvenes, de los niños y niñas e, incluso, el lenguaje de los presidiarios que despista a la policía, por el uso de códigos específicos compartidos por determinados grupos. (p. 5)

Recapitulando, el lenguaje informal es aquel que desobedece cualquier tipo de estructura y aunque es una construcción social, esta tiene una segmentación extremadamente exacta y que puede, en algunos casos, que contraríen lo que realmente denota una expresión, frase o palabra; por lo que, es un arma de doble filo y no es aplicable ni en todos los escenarios.

2.2.26 Entonación

La variabilidad con la que se puede transmitir un mensaje, es la pieza fundamental para una comunicación no solo asertiva, sino también manifiesta de lo que se desea emitir explícita o implícitamente cuando se comunica; pues, esto ayuda a contrariar o a reafirmar lo que se está expresando con las palabras.

De esta forma el autor José Cantero Serena connota la entonación a modo de un fenómeno lingüístico formado por las variaciones del tono en el discurso oral, es el elemento principal que apoyado del habla, y cumple con diferentes funciones lingüísticas y expresivas de la comunicación oral. Este autor también dice que pocos autores lo definen como fenómeno en el que participa el tono, pero que hay más parámetros acústicos como la intensidad, la duración y el timbre. (Cómo se cita en Pedrosa, A. 2009).

Se debe tener en cuenta que, entonación no es lo mismo que tono; dado que, la primera define la capacidad expresiva del mensaje y la última confiere en la materialización del mensaje con un elemento muy importante: facilita el carácter.

La entonación por otra parte, no solo se concreta cuando el medio de la expresión es oral; en la actualidad ha trascendido a otros canales comunicativos, en los que se puede ver evidenciada la importancia de esta para la complementación de un mensaje, bien sea para ratificar o invalidar el mismo.

2.2.27 Ritmo

Otro elemento que únicamente puede ser adaptable a la expresión oral, es el ritmo, que se refiere a la forma coordinada de colocar cada sonido exactamente en su punto; y para esto se simplemente se requieren dos aspectos, en primer lugar, la simetría y por otra parte la manifestación ajustada y conforme dependiente de cada necesidad.

de Montserrat et al (s.f.) puntualizan su definición en el siguiente aspecto “es una cadencia particular de la locución que la hace armónica. Se habla de ritmo cuando es posible prever que seguirá en función de lo que se percibe”.

Es decir, una consecución de la exteriorización de un sonido que se relaciona de forma metódica y razonable, manifestando así, un producto correspondiente y próximo.

2.2.28 Proyección Y Claridad

En cuanto a las características principales de un mensaje se encuentra en primer lugar la proyección que alude a la capacidad de divulgación comunicativa y a la repercusión de la misma en un público.

No obstante, nada de eso sería posible sin la determinación esclarecida de un norte, el cual permita visualizar con precisión el objetivo que se desea alcanzar dentro de un marco razonable y moderado.

Posibilitar estos mecanismos requieren según el Departamento Nacional de Planeación (2015) cuatro sencillos pasos resumidos de la siguiente forma:

Primero: identificar los temas o contenidos que se quieren informar e identificar quiénes son los interlocutores.

Segundo: relacionar los conceptos con el contexto de la realidad del ciudadano: con la cultura, la satisfacción de una necesidad, la prestación de un servicio concreto.

Tercero: convertir en lenguaje claro y sencillo los conceptos técnicos que se usan en la administración pública u ofrecer definiciones en términos de fácil comprensión para el ciudadano.

Cuarto: definir las estrategias de comunicación, estableciendo los canales y medios de comunicación para la interlocución

2.2.29 Usos del lenguaje

La ocupación del lenguaje dentro de cualquier proceso comunicativo conlleva a repensar en la cualidad polifacética del mismo; puesto que, este puede presentarse de distintos procederes.

O por lo menos, así es como lo afirma Elosúa (2006) en su escrito sobre el lenguaje:

El lenguaje puede usarse como un sistema de símbolos y reglas que nos permite la comunicación, en el que es necesario considerar tres dimensiones importantes: la

dimensión estructural (que describe “cómo es” el sistema de símbolos o signos), la dimensión funcional (que tiene que ver con el “para qué” sirve el lenguaje) y la dimensión comportamental (que implica “cómo” se utiliza el lenguaje cuando se comprenden y producen mensajes (p. 229).

La autora contempla una vertiente conceptual de la determinación de lenguaje, en la que hace una diferencia de sus múltiples dimensiones y la aportación de cada una estructurar un usufructo con esencia interpretativa del lenguaje.

Este sistema abarca los siguientes componentes:

Longitud de frases y palabras

Se indica que una palabra es tanto más informativa cuanto más impredecible resulta, y utilizan una fórmula matemática para calcular la predictibilidad de las palabras en una decena de idiomas, entre ellos el español, se puede decir que el tamaño de las palabras parece estar optimizado para garantizar una comunicación más eficiente.

2.2.30 Tempo

“El tempo es una pieza musical que marca la velocidad a la que debe ejecutarse, con la redacción sucede lo mismo, el tempo de cada marca debe ser único y debe determinar el ritmo de su estilo”.

2.2.31 Pronombres

“La simple elección de unos u otros pronombres puede determinar el tono de voz en la comunicación de la empresa” (Roldán, 2009, p.238)

2.2.32 Concisión

“Se determina que la concisión es la cantidad de palabras necesarias para expresar una idea, cuantas menos palabras se utilicen, mejor se puede llevar el mensaje y se convierte en un mensaje más claro y conciso”.

2.2.33 Jerga de la industria

“Jerga es el lenguaje especializado que se utiliza en la industria y que normalmente, solo entienden las personas pertenecientes a una”.

2.2.34 Clichés

“Los clichés se denominan como palabras o frases que se han desgastado por su uso excesivo”

2.2.35 Palabras coloquiales

“Ser coloquial puede dar cercanía con los seguidores que tengan cierta marca, dando un enfoque claro y cercano, esto puede dar un estilo al perfil en la red social”.

2.2.36 Reglas gramaticales

La importancia de la ortografía y las reglas gramaticales es muy importante a la hora de dar un mensaje, si la empresa daña las reglas a la hora de dar un mensaje y comete faltas ortográficas puede perder la credibilidad que sus seguidores le otorgaron.

2.2.37 Palabras de moda y abreviaturas

Las abreviaturas y palabras de moda pueden utilizarse para ser más relajado y cercano esto depende del sector en el cual se ubique la empresa y cuál es el tono que se le quiera dar ya que no siempre usarlas puede funcionar a la hora de dar un mensaje.

2.2.38 Recursos gramaticales

La distribución o el orden de las partes que componen una expresión sea de en la modalidad que sea, se encuentra condicionado por un conjunto de normas o leyes que rigen la configuración lingüística.

“Las estructuras gramaticales son interpretadas como resultado de un proceso que consiste en expresar las relaciones semánticas según las exigencias y los condicionamientos del discurso”.

(Roldán, M. 2009. p.238)

De esta forma es como se relega la funcionalidad de diferentes elementos constituyentes y determinadores de la materialidad expresiva o comunicativa:

2.2.39 Tiempos verbales

La cualidad de lo perteneciente al tiempo, constituye en la expresión una fuente de solvencia que brinda no solo integridad sino también orientación y exactitud de lo que se quiere comunicar.

De esta forma, según el análisis ya clásico de Hans Reichenbach,

El significado de todos los tiempos verbales se obtiene del modo en que se combinan tres entidades teóricas, a saber, el punto del habla (Fi), que designa el momento de la enunciación, el punto del evento (E), que refiere al punto de la línea temporal en el que se localiza el acontecimiento- denotado por el predicado verbal, y el punto de referencia (R), que se corresponde con un intervalo de tiempo relevante con respecto al cual el hablante sitúa en la línea temporal el punto del evento. (Gutiérrez, A. 1994. p. 69-70)

Estos tiempos verbales se dividen por lo general en tres, que son conceptos básicos que se aprenden con la adquisición de competencia lingüísticas desde muy temprana edad y son:

2.2.40 Pasado

“Toda acción que ya se realizó con anterioridad (es decir, que ya fueron concretadas)”.

2.2.41 Presente

“Se utiliza para expresar acciones que tienen lugar en el momento en que se habla”

2.2.42 Futuro

“Se utiliza para hablar de acciones posteriores al tiempo en que se habla. Siempre existe una dosis de incertidumbre. Nunca se puede estar seguro de la realización de la acción descrita”.

2.2.43 Modos verbales

De la misma forma, en que se cuenta con una unificación temporal que configura o determina la cualidad transitoria de la expresión o de la acción que se quiere expresar, se determina de la misma forma un modo verbal que hace hincapié en el tiempo de expresión.

Pues según Gili Gaya (1981) “los modos verbales, las formas personales de la conjugación, son sólo medios expresivos y “gramaticales que denotan la actitud del que habla” (p. 131).

De igual forma, la autora en aras de hacer una aclaración que ha acarreado dudas de muchos académicos, sugiere que sí y que no debe ser asumido a manera de modo: “Por otra parte, las denominadas formas no personales, el infinitivo, el gerundio y el participio, según Alarcos, no son modos, porque no tienen variaciones morfológicas”. (Gaya G., 2000, p. 149)

La autora define los modos en los tres siguientes segmentos:

2.2.44 Modo indicativo

El modo indicativo se utiliza para describir el mundo de la realidad: qué es (presente), qué era (pretérito), qué será (futuro)”.

2.2.45 Modo Subjuntivo

“El modo subjuntivo se utiliza para expresar conceptos que son hipotéticos, contrario al hecho, los que incorporen la expresión de las sensaciones del orador hacia un estado o una acción”.

2.2.46 Modo Imperativo

“El modo imperativo expresa una orden, solicitud o prohibición. Hay dos tipos de imperativo: Afirmativo y negativo”.

2.2.47 Pronombres Gramaticales

Además de un tiempo en el que se desempeña una acción, un modo verbal que resalta el tiempo; una expresión requiere de un sujeto el cual haya ejecutado la acción en determinado tiempo y este puede ser definido de múltiples modalidades dependiendo de la cantidad de personas y de la relación que se tenga con los mismos.

Vargas, S. (2013) expone que “cuando se usan los pronombres para referirse está en presencia de un fenómeno que se llama pro nominalización. Se trata de una estrategia en la cual los pronombres se colocan en lugar de un sustantivo, que ocurre cuando el productor textual ha introducido un referente y considera que es identificable” (p. 5).

Dependiendo del modo de relación que se tiene, cómo se expuso anteriormente, es que se clasifican estos y así se puede considerar una distinción clara del o los sujetos que desempeñaron la acción; dado que, puede ser en plural o singular o en diferentes tipos de persona tal cual cómo los describe detalladamente Vargas, S. (2013)

Los pronombres personales se refieren a las tres personas gramaticales: primera, segunda y tercera. La primera persona designa al emisor (Yo, me, nosotros, nos), la segunda al receptor (Tú, te, ustedes, le, vos, ustedes, les, los, las, vosotros, os) y la tercera designa todo lo demás (él, ella, le, lo, la, ellos, ellas, les, los, las). (p.7)

2.2.48 Sujetos Gramaticales

Cómo se expone en la definición anterior, la cualidad polifacética del sujeto, es prestante para una diferenciación muy técnica de los individuos que hacen parte de un accionar; dado que, pueden presentar características acordes a la proximidad y la consideración de los hechos.

O por lo menos, así es cómo lo anuncia Prada, O. (1990) quien expone que:

El lexema "sujeto" es particularmente polisémico: abarca desde instancias o elementos gramaticales, posiciones en niveles semióticos, instancias o factores de la comunicación discursiva, hasta la persona que asume un discurso: el plectro de significaciones y connotaciones es tan amplio que incluso circunscrito, este valor, a un discurso particular como el objeto de nuestro estudio debemos fijar su sentido.

De esta forma los clasifica en de la siguiente manera:

2.2.49 Sujeto Explícito

“El Sujeto Explícito (o Expreso) es aquel sujeto que aparece expresamente en la oración”.

2.2.50 Sujeto Tácito

“Se refiere a la situación que se presenta en oraciones sin sujeto explícito, en las que no existe ningún nombre o pronombre que sea identificable con sujeto lógico de la misma”.

2.2.51 Sujeto Indeterminado

“No puede determinarse porque no es nuestra intención revelarlo o por el mero desconocimiento del que habla”

2.2.52 Sujeto Paciente

“Este es quien recibe o lleva la acción del verbo”.

2.2.53 Sujeto Agente

“La acción del verbo es realizada por el Complemento Agente”

2.2.54 Sujeto Compuesto

“Está constituido por, al menos, dos núcleos. Un núcleo se define como la palabra que contiene la información relevante dentro de una estructura sintagmática”

2.2.55 Sujeto Causativo

“Es aquel sujeto que no ejerce la acción de una manera directa pero que lo hace en su nombre o lo preside”.

2.2.56 Matices De Contenido

Los matices son considerados a modo de escalonamiento coherente de una expresión, en la que se emplean otras formas de comunicar para no solo diversificar sino también consolidar lo que se quiere exteriorizar. Es por esto que, en la actualidad con la era digital en pleno furor, esta cualidad de la expresión ha estado perdiendo relevancia y se ha visto afectada de forma tal que está sujeto a la interpretación que el perceptor, en este caso, quiera otorgarle a la expresión.

De esta forma se acude a la figuración intrínseca de los mensajes, permitiéndole así un libre albedrío de apreciación; dado que no hay otro elemento que reafirme la expresión; esta problemática Geijo, Fernando (2019) pudo percibirla y explicarla de la siguiente forma:

La pérdida de los matices puede tergiversar, fácilmente, el verdadero sentido de nuestras palabras al hurtar al proceso comunicativo los gestos y el tono que acompaña a las mismas para dotarlas del adecuado código que todos compartimos.

Los malentendidos pueden provocar situaciones que despierten en el receptor desde la hilaridad hasta la ira. (p.)

El autor afirma también en su texto que la única manera de aminorar este fenómeno sería empleando en gran parte, la codificación de los emoticones; dado que estos presentan de alguna forma una puntualización dentro de la ambigüedad que puede generar una expresión escrita, aportando así matices a las palabras.

2.2.57 Persuasión

La persuasión se puede definir como la capacidad de convencer a alguien sobre un tema o decisión en específico.

Definido por Barquero Cabrero, (2011)

La persuasión de las masas ha funcionado en pro de las organizaciones teniendo un cuidado en los públicos de los que depende haciéndolo bien y dándolo a conocer, y todo bajo la atenta indicación y consejos de los aportes que se realiza, siendo la persuasión un elemento que ayuda a matizar un contenido sea empresarial o personal, pues todo lo que el lector lea es de aplicación inmediata en la propia empresa en la que éste trabaje, obteniendo un rendimiento rápido y a tiempo.

A través de esto se busca ejercer influencia sobre el consumidor para atraerlo al producto o servicio que la marca posee.

2.2.58 Distinción

En cuanto a la distinción cómo característica de los matices, se puede exponer que esta es una cualidad trascendental para en cuanto a la autonomía y la personificación de la expresión debido a que esta no solo evidencia una condición explicativa; sino también categórica. Pues de esa forma, es la única en que se logra constatar la excepcionalidad de cada expresión, dependiendo de un contexto, una temporalidad y también del sujeto que la emita.

Así, no se desampara la percepción visual que permite la interpretación más acertada de un mensaje; sino que se estaría especificando de forma conveniente para los partícipes en el proceso comunicativo por su posición manifiesta y clarificada.

Gisbert, R (1994) asume que “la distinción en diferentes apartados de estas libertades tendría una finalidad simplemente aclaratoria y demostrativa de la enorme riqueza de la libertad de expresión”. (p. 263)

2.2.59 Voz De Marca

Esto es clave para expresar y definir la esencia de una marca, Para el autor Falcó, C (2016) “La voz es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca. Es un adjetivo que alude directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional”

Esto es algo que cada marca desarrolla dependiendo de lo que deseen enseñar al mercado, debido a que son muchas las voces que pueden emplear, esto ya depende de un trabajo conjunto, donde se analiza la personalidad, la identidad, valores y demás factores que facilitan la identificación de una marca. Un ejemplo de esto puede ser una marca dueña de una cadena de joyerías, esta marca es percibida por las personas como una joyería muy elegante, por tal motivo esa elegancia característica se va a proyectar en la voz del mensaje que se va a transmitir, guiado por una voz de marca respetuosa, sofisticada y educada, que complementa los demás elementos de marca que tiene dicha empresa.

La voz puede expresarse también mediante el cuerpo y acciones que se realicen por la marca, Falcó, C (2016) complementa que “Como la voz se expresa mediante comunicación, los comportamientos modulan las expectativas de sus audiencias en su relación con la marca.” Como se mencionó anteriormente, depende de la esencia que cada marca desee transmitir se trabaja en una voz que será el agregado perfecto para mejorar la proyección de cada marca.

2.2.60 Elementos Comunicativos

Este tema podría tomar muchas vertientes de estudio, debido a que podemos encontrar muchos elementos que comuniquen diversas cosas, desde diversos ámbitos, pero tomando la definición de Badía, R. (2018) los elementos comunicativos son:

“la segunda dimensión pragmática se corresponde con la finalidad de los discursos; en las poéticas explícitas, explicar un hecho, convencer sobre un sistema de escritura o sancionar una opción particular en el ámbito de la creación poética pueden ser ejemplos de estas finalidades”.

(p. 89)

Tomando palabras del autor como “finalidad de los discursos”, “poéticas explícitas”, “explicar un hecho”, y “convencer o sancionar” se puede entender que todos estos transmiten un mensaje, y dejan al receptor la información deseada, todo esto se puede dar desde una conversación cotidiana, una poesía escrita, o una obra poética o literaria, una canción, un libro, un periódico, discursos, clases, etc, podría decirse que todo el día las personas se enfrentan ante estos elementos, algo tan cotidiano como salir de casa al trabajo, a la universidad, o a una cita está cargado de elementos comunicativos que nos permiten llegar hasta donde tenemos planeado y realizar las acciones pensadas.

2.2.61 Cultura

Dando continuidad al tema de la voz, encontramos una palabra llena de diversidad y significados como lo es la cultura, pero en este caso viene desde un contexto de marca, donde se trabaja arduamente por crear todo un conglomerado de atributos que conforman una marca, entre todos estos la cultura da su aporte para ayudar en la creación de una voz de marca indicada.

De esta manera el autor Falcó, C (2016) expone que la cultura es

El núcleo de la voz de marca proviene de su cultura. Cada Organización tiene algo que la hace única. ¿Para qué está? ¿Por qué es importante? ¿De qué habla? Las respuestas a estas preguntas deben ser los pilares de construcción de la propia voz.

El proceso de la consolidación de una marca no es nada fácil, por eso desde el mercadeo y cada uno de los equipos de cada marca se trabaja arduamente para lograr que cada una de sus vertientes conecte correctamente, entre estas encontramos la voz de marca, pero yendo más profundo de ella y viendo de fondo qué factores apoyan a su adecuado desarrollo, y en esta situación encontramos la cultura como base de construcción sólida.

2.2.62 Comportamiento

Continuando con Falcó, C (2016), define que el comportamiento “expone que en base a la cultura de marca ¿Cómo debe comportarse? ¿Qué tipo de relaciones debe construir con su comunidad?”. Esto va ligado al tema de tener concordancia con lo que se esté proyectando hasta el mercado, puesto que de nada vale decir que mi marca es dueña de una cadena de joyerías muy exclusivas, proyectarse ante este mercado con elegancia y glamour, pero tener los comportamientos de una marca más urbana y juvenil, donde el comportamiento y lenguaje va a ser mucho más informal y casual, por este motivo se debe trabajar bajo el mismo lineamiento ya establecido según el segmento de mercado de cada empresa.

2.2.63 Comunicación

Pueden leerse reiterativas cada una de estas explicaciones, pero todas cumplen una función diferente y aportan desde cada ámbito sus conocimientos para la conformación de un servicio o negocio que se desea exitoso.

Siguiendo con las definiciones otorgadas por Falcó, C (2016) explica que ‘identifiquemos el medio y abramos la puerta a la conversación inspirados en los principios previos. Debe ser un diálogo cómodo en el que fácilmente la marca pueda identificarse’.

El autor habla acerca de “abrir la puerta” lo que se entiende como la importancia de tener una comunicación capaz de buscar la difusión en los medios y lugares más acordes con la intención de llegar a su público objetivo y con la finalidad de atraer más personas que consideren atractivo el mensaje comunicativo que se ha creado con el fin de llamar la atención por parte del público, y sus marcas competidoras.

2.2.64 Personalidad De Marca

Con la evolución constante que se vive actualmente en el mundo se van generando estudios y avances desde muchos ámbitos, entre estos se encuentra el marketing, y a raíz de este se originan grandes desarrollos como el que se genera desde cualquier tipo de marca, lo que permite hacer una profundización en todo lo relacionado a las ventas y cómo se forjan las marcas para aumentarlas. Por tal motivo, se desliga la personalidad de marca, donde se busca otorgar todo lo necesario para obtener reconocimiento de su público objetivo, logrando captar la atención de los clientes y un diferenciador entre la competencia.

Así mismo, propone que “consiste en crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual están dirigidos los productos”. (Vila, 2008, p.1).

Lo que hace alusión a lo anteriormente mencionado como estudio del mercado o del público objetivo, es decir, conocer la forma de ser del segmento de personas a las que deseo

impactar y fidelizar, para trabajar como marca en los gustos detectados y poder conectar e ir generando la aceptación por todo el nicho poblacional estudiado e impactado.

2.2.65 Percepciones

En esta definición podría decirse que es la interpretación que las personas otorgamos a diversas cosas, el cerebro realiza una interpretación acerca de esto y gracias a los sentidos que cada persona tiene, esto puede ser generado desde diversos ámbitos como los sentidos, es decir, el gusto, el olfato, el tacto, el oído, etc.

Por otra parte, encontramos que la percepción “es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social”. (Malgarejo, L. 1994. p. 48).

Con respecto a la definición anterior, las palabras “reconocimiento, interpretación y significación” permiten entender a profundidad la definición a la que buscamos darle entendimiento, debido a que relatan el conducto regular que generalmente tenemos al realizar percepciones acerca de diversos temas.

Pero basados en la definición de Malgarejo, L. 1994. p. 48) encontramos que en la percepción “intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.”

Lo que nos indica que puede verse como un proceso sencillo y natural el hecho de adquirir un pensamiento sobre algo, o percibir lo bueno, o lo malo de algo, alguien, o alguna comida, pero yendo más allá a lo profundo de la definición nos encontramos con palabras como procesos psíquicos, lo que requiere de un conocimiento desde ramas muy importantes que se encargan de estudiar al ser humano, ya sea desde su cuerpo y los procesos que este realiza, hasta la psicología

que estudia el hecho de cómo todas estas cosas se unen para realizar algo que por fuera se ve como un proceso natural, que no requiere de mucho esfuerzo para cada persona, es importante entender que cada proceso psíquico del ser humano pasa un proceso de aprendizaje, en el que la memoria es fundamental, y donde finalmente atravesamos un proceso de simbolización, en el cual los seres humanos comprendemos fácilmente lo que dicho proceso perceptivo nos dejó.

“como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”. (Malgarejo, L. 1994. p. 48)

Significados

Haciendo un desglose en la terminología anteriormente mencionada encontramos un tema muy importante como lo son los significados, puesto que retomando algo ya mencionado, se puede tomar como algo normal en el ser humano, hay muchos procesos que entendemos y no pensamos en la razón de por qué lo hacemos, simplemente comprendemos, o también podemos encontrar que no logramos inferir algunos significados, todo esto tomado con naturalidad, pero ¿qué hay detrás de todo esto?, ¿a qué se enfrenta el ser humano para lograr dicho entendimiento de las cosas?

Valdez (2000) indica que es “aquel conjunto de conceptos elegidos por la memoria a través de un proceso reconstructivo, que permite a los sujetos tener un plan de acciones, así como la evaluación subjetiva de los eventos, acciones u objetos” (p. 62)

Por lo que logramos comprender que la memoria atraviesa un proceso lo que finalmente permite el entendimiento de las cosas, también es importante mencionar que dichos sucesos no siempre se ejecutan como debe ser, en algunas personas por temas de salud, también podemos

referirnos a contextos sociales, puesto que la cultura, la ubicación, las edades y otros factores pueden alterar significados que otras personas encuentren coherentes, un ejemplo de esto puede ser al ir a pasear a otro país, donde seguramente nos vamos a enfrentar a descubrir nuevos significados, pero mientras lo hacemos, la mente va a estar en ese proceso interno del desarrollo y entendimiento de lo que nos estamos enfrentando. Es un tema con muchas vertientes y que se une estrechamente de cierta manera con el estudio de las cosas, porque si bien la vida paso a paso te permite entender muchas cosas, hay miles de significados por descubrir.

2.2.66 Identidad De Marca

En el desarrollo de la vida de cada persona van aconteciendo diferentes situaciones que forjan una personalidad definida, todo esto se da en el paso de mucho tiempo, pero esto no quiere decir que no se enfrente a evoluciones o modificaciones, lo que probablemente va a perdurar será la esencia, la identidad que cada persona adquiere y esta es su diferenciador entre las demás, hay factores que influyen mucho sobre este tema, el país en el que nació, la ciudad, los genes que trae de sus padre y familiares, la educación recibida y amistades que frecuenta. Todo esto anteriormente mencionado con el fin de llegar nuevamente a un tema relacionado con el marketing como lo es la identidad de marca, se inicia con la analogía de la identidad de una persona para explicar finalmente que en estos rasgos de cada uno hay muchos factores que se deben ir relacionando para darle un sentido y significado concreto ante los clientes, posibles clientes y competencia.

Para esto, Saltos, J. León, A. & González, L. (2017)

Expresa que la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. (p. 465)

Actualmente, para las marcas es importante todo lo que nos explica el autor, cada marca para el adecuado desarrollo de su identidad, debe trabajar por generar concordancia en los hechos que ante las demás personas y ellos mismos los van a hacer definirse entre un nicho del mercado, es decir, van a encontrar su propia definición, y si llegan a esto, y están claros entre su identidad, y lo que están enseñando y el servicio que están prestando ante los demás les hace tener una ventaja, y grandes beneficios ante los demás.

Además de esto, (Saltos, J. León, A. González, L. 2017. p. 465) en su texto exponen que “la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Por este motivo es importante tener un estudio claro de lo que la empresa es, los servicios que presta. lo que está dispuesto, y no a hacer, es importante tener esta claridad para lograr el buen desarrollo de un nombre, sus símbolos, los colores, sus lemas, la forma en la que se expresan y llegan al cliente, todo esto en conjunto es de suma importancia porque en sí es lo que va a ejecutar una clara identidad a su marca, de la cual no se van a arrepentir, al darse cuenta que todos estos factores por los que trabajaron permiten que sus clientes los diferencien ante los demás.

2.2.67 Atributos De Marca

Estos hacen referencia a un conglomerado de factores que se complementan con el fin de lograr una esencia acorde con lo que la marca es, es decir, con su personalidad, identidad y todo lo mencionado anteriormente. Podría relacionarse con la misma situación de la vida cotidiana, donde dos personas se conocen y existe atracción entre ellas, hay muchos factores físicos que influyen en esto; la sonrisa, cabello, labios, el cuerpo, y entre otros, si bien estos son importantes a la hora de llamar la atención, hay algo que puede ser más decisivo entre si el gusto sigue o no,

esto es la personalidad, que debe ir en concordancia con el conglomerado de factores mencionados anteriormente, y si no lo está es probable que no funcione, o que no trascienda dicho gusto.

El autor (Curubeto, P. 2007. p.123) lo define como El precio, la imagería del usuario, la imagería relacionada con la situación de uso, los sentimientos y experiencias y la personalidad de marca, son denominados atributos no basados en el producto.

En una marca también debe haber concordancia entre cada una de sus acciones, no solo pensar en los colores, logo, y como se ven, sino en la esencia, los valores, con el fin de generar un equilibrio entre las razones y las emociones de cada empresa, entre lo tangible y lo intangible que podemos encontrar.

2.2.68 Comunicación Digital

El autor Carrera, L. (2015) define la comunicación tradicional y la comunicación digital, explicando que la tradicional se basa en un sistema básico, donde interactúan un emisor y un receptor a través de un canal y código, y la comunicación digital la define como intrapersonal de manera sincrónica y asincrónica, lo que rompe con los esquemas tradicionales, debido a que ya no solo hay un receptor del mensaje que se desea proyectar.

Esta comunicación se encuentra muy vigente en la actualidad, donde los *millennials* han crecido junto con este desarrollo, desde el tiempo en el que tuvieron los primeros computadores, navegaron en “Mi primera encarta” e iniciaron desde una comunicación social la cual podría contemplarse cómo tradicional, debido a que se encontraban conceptos en la internet, que no podían ser modificados, cumplían con la finalidad de informar y punto, a diferencia de la actualidad donde hasta las definiciones de plataformas como Wikipedia las podemos modificar, aparte de todo esto llegaron las redes sociales, para generar un cambio aún mayor, puesto que

desde estas la comunicación digital dio un cambio significativo, puesto que poco a poco fue sumergiéndose no solo a los jóvenes sino a toda la sociedad en general.

Para Rivera (2016) la comunicación a través de los medios digitales define la comunicación entre individuos y sociedades habla desde un ámbito directo e indirecto, donde cada individuo se relaciona de manera diferente con el entorno, esto quiere decir que nos conectamos con muchas personas (hiperconectividad) Por otra parte, para Germán Arango en Arango-Forero, G. Diciembre de 2013.

Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo.

Palabra Clave 16 (3), 673-697. Esta comunicación está determinada por los desarrollos tecnológicos, lo que genera nuevas formas de transmisión de un mensaje, nuevas formas de decir y de comprender un mensaje y nuevas audiencias, sobre esto explica que las personas generan ciertos gustos o afinidades con temáticas en específico lo que permite a las personas dirigirse a cierto tipo de ambientes comunicativos.

Arango nos habla de la comunicación digital y el impacto que ha tenido en el nuevo siglo, donde en la primera década nos muestra cómo han evolucionado los medios rápidamente y lo que en su momento ha evolucionado de manera impactante. Por esto se puede decir que la revolución tecnológica ha sacado de los mercados muchos medios de comunicación como lo son la televisión, la radio, que, aunque aún hay demasiadas personas que brindan información y comercializan a través de estos medios, las redes han causado impacto. Los mercados se han expandido por medio de las compras por internet, y no es un mercado en específico se venden cualquier clase de productos, teniendo en cuenta que anteriormente el mercado relacionado con la salud era uno de los más complicados y hoy en día aun lo sigue siendo pero en siglos pasados no se compraba nada

con la salud que no tuviera que ver con consultas físicas, esta revolución está tan posicionada que en medio de las redes se venden productos para la salud y hay riesgos de que personas dan un voto de fe a la compañía que los está ofertando. Teniendo en cuenta los efectos secundarios, pero no se tienen en cuenta. De cierta manera las cuenta que hay mercados que no causarían el mismo impacto en la radio o en la televisión por que el cliente tendría que estar en el momento adecuado y en el tiempo adecuado para escuchar o ver la publicidad que quiere adquirir. En cambio, con esta revolución queda en la nube para la persona que esté interesada y la quiera buscar y preguntar por ella. No obstante, también nos habla del menú cotidiano de consumo para los televidentes, la tecnología, para ser más específicos el internet ha reemplazado esta manera evidente los otros mercados, por esto todos los mercados donde se haya puesto publicidad se vuelven más competitivos por su gran penetración en cualquier lugar del mundo. La problemática que se vive con esta clase de medios es que hay tanta publicidad en toda Latinoamérica que las expectativas de cada cliente se vuelven más difíciles de llenar y afrontar para posicionarse la empresa en estos mercados.

2.2.69 Redes Sociales

La Real Academia Española define las redes sociales como un servicio que presta la sociedad de la información, ofreciendo a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades, con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios.

Javier Celaya . (2008). La empresa en la web 2.0. España: Editorial grupo planeta afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” es decir que las redes sociales facilitan la comunicación e interacción con las demás

personas de diferentes partes del mundo que si bien nos facilita la interacción con los demás, nos brinda información importante de cada individuo, este espacio nos ha permitido proyectar la información y acceder a ella más rápido, por esto cada día más personas se unen a estas redes haciendo que una persona o las empresas se fortalezcan con sus seguidores adoptando características específicas dentro de su perfil social que se dan a conocer en diferentes redes por el contenido publicado donde se marca la intención que tiene cada uno Celaya (2008) indica que la comunidad virtual tiene una estructura, una organización interna y un interés común, cada red social cumple con una función y de esto depende el contenido que se publica día a día, a su vez podemos ver el crecimiento que tienen las redes como Facebook, Twitter y LinkedIn que se encargan de transmitir mensajes que sean claros para quienes lo leen y así por brindar una información clara y precisa del entorno en el cual nos encontramos expuestos, conocer las estadísticas que aportan las redes sociales le permite a las organizaciones saber el nivel de aceptación, divulgación y éxito que tendrán sus contenidos ya sea con fines publicitarios o de información, actualmente internet cuenta con 4.2 mil millones de usuarios de estos hay 3,03 mil millones de usuarios activos en redes sociales esto quiere decir que por promedio las personas tienen 5,54 cuentas en redes sociales lo que hace que el contenido que se publica sea difundido, compartido y comentado con mayor visibilidad que en un medio tradicional facilitando la interacción con los usuarios que son seguidores en la red social, esto hace que las estrategias de *marketing* se vean obligadas a utilizar la creatividad que pueda atraer a las personas dentro de una red social, se puede decir que las marcas y empresas toman un rol importante dentro de las redes que cada vez crecen más y se convierten en una herramienta para la difusión de contenidos comunicativos que brindan la posibilidad de emitir mensajes, videos, audios, conferencias y consultas que rompen con el esquema tradicional de emisión de mensajes posibilitando la creación

de espacios e interacción virtual, (Celaya, 2008) indica que “la cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como YouTube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, Facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas” lo que hace que las organizaciones aumenten en las redes sociales e interactúen con su público utilizando esta como un medio para promocionar y crear la interacción necesaria con su público.

2.2.70 Twitter

Twitter es una plataforma de micro blogueo que nos permite interactuar con las personas a través de mensajes cortos, dándonos la facultad de crear contenido con un máximo de 280 caracteres, esta red social fue creada en el año 2006 por el diseñador de software Jack Dorsey, Noah Glass y los empresarios Biz Stone y Evan Williams; con el logo del ave azul, twitter se fue posicionando y causando un impacto social para los usuarios, quienes hicieron que esta red poco a poco se convirtiera en una zona de *microblogging* interactiva y social, la cual ha ganado popularidad mundial, estimándose que tiene más de 300 millones de usuarios y se generan 65 millones de tuits al día, lo que hace que cada año se incremente más el uso de esta red por parte de personas y empresas quienes no solo la buscan para informarse rápidamente de lo que sucede si no también para interactuar y expresarse acerca de lo que pasa diariamente en el mundo, permitiendo realizar muchas acciones generadas con la finalidad de crear interacción entre las demás personas, esta red social se ha caracterizado por ser la elegida la hora de hablar sobre política y de temas muy trascendentales que van teniendo interacciones y participación de gran cantidad de personas que desean opinar o reaccionar ante dicho tema.

En palabras de (Castells, 2014; Fuchs, 2014) “Twitter es idóneo ya que permite seguir contenidos que se comparten públicamente en esa plataforma y, si bien se trata de contenidos a los

que tienen acceso principalmente usuarios con acceso a Internet, sus expresiones e intercambios tienen gran valor como reflejo de las acciones empíricas que dichos usuarios realizan en sus prácticas cotidianas, por lo cual los contenidos en formato microblog manifiestan y, a la vez, producen dinámicas y fenómenos sociales”.

Según la explicación anterior, el empirismo tiene parte fundamental de esta red social, debido a que se pueden tratar infinidad de temas, desde la naturalidad de su celular, y la cotidianidad de estar en cualquier lugar expresando sus mensajes, es una aplicación que necesita de conectividad para su acceso y participación, que ha generado grandes polémicas que aumentan muchos más con todas las dinámicas y participación de quienes tengan descargada dicha aplicación.

Según Böhringer (2009), hay distintas aproximaciones a Twitter: desde su descripción y análisis, desde una herramienta de aprendizaje, desde su desarrollo y desde el *microblogging* como aplicación móvil. Esto genera distintas definiciones planteando que el *microblogging* está definido por la limitación de los 140 caracteres. Todas las descripciones anteriores se desvían de la función técnica hacia objetivos sociales.

Las interacciones que se pueden dar entre usuarios en la red de información Twitter son las siguientes:

2.2.71 Tweet

"Un Tweet tiene un límite de 280 caracteres y puede contener fotos, GIF, videos y texto."
 (Glosario, Centro de ayuda Twitter. 2020)

2.2.72 Retweet

"Se denomina Retweet a un Tweet que reenvías a tus seguidores. Generalmente, se usan para compartir noticias y demás contenido interesante publicado en Twitter, y siempre mantienen su atribución original."(Glosario, Centro de ayuda Twitter. 2020)

2.2.73 Tendencias

"Las tendencias son los temas o los hashtags más populares del momento en Twitter y se determinan mediante un algoritmo. Puedes optar por personalizar las tendencias en función de tu ubicación y las cuentas que sigues". (Glosario, Centro de ayuda Twitter. 2020).

2.2.74 Menciones

El símbolo @ se usa para indicar nombres de usuario en los Tweets, por ejemplo: "¡Hola, @twitter!" Los usuarios utilizan tu @nombredeusuario para mencionarte en Tweets, enviarte mensajes o proporcionar un vínculo a tu perfil. (Glosario, Centro de ayuda Twitter. 2020).

2.2.75 Interacción

Esta variable se desarrolla desde la capacidad que tiene cada persona de apropiarse de las herramientas que encuentra disponibles para el uso de algo, es decir, en este caso de la red social Twitter.

Esto ocurre, según el autor (Fernández, P. 2013. p. 76) "Desde esta perspectiva, se consideran las redes sociales como complementos de las actividades propias de las relaciones cara a cara, que no solo interaccionan en torno a lo real, sino también alrededor de otras mediaciones como lo es la televisión. Los grupos que hacen referencia a programas que se transmiten por la pantalla chica son cada vez más grandes y participativos".

Se tiene en cuenta la importancia del relacionamiento de una persona con otra, lo cual genera muchas interacciones, pero en este caso basado desde una red social tan reconocida las interacciones van mucho más allá, donde se logra ver el mensaje que se espera transmitir, se puede hacer uso de medios de comunicación y otros elementos que aporten a lograr numerosas interacciones que den visibilidad a la marca.

2.2.76 Generación de contenidos

Una definición muy mencionada y utilizada en la actualidad, donde las redes sociales han cobrado importancia a la hora de llamar la atención y seducir a las personas con los temas de interés, o con acciones realizadas que trascienden y captan mucha atención del público.

“Antiguamente, esta transmisión de contenido sólo se podía hacer a través de libros, y sólo unos pocos estaban capacitados para hacerlo y no muchos más para recibirlo. (Castro, C. 2012)”. Lo que permite observar el paso del tiempo y su evolución constante, donde los procesos de aprendizaje o difusiones de información eran más complicados y rigurosos, pero a su vez enriquecían de gran información, y permitían la transmisión de los mensajes, aunque había personas que no tenían acceso a dichos placeres.

Basados nuevamente en la definición del autor anterior, (Castro, C. 2012) se expone que “Generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo”.

Transmitir información es un proceso natural para la mayoría de los seres humanos, hay personas con diferentes discapacidades, y a pesar de esto generan contenido porque crean la manera o tienen un mecanismo donde transmiten la información y dejan un mensaje, siempre sale

la información desde un canal, transportada hasta llegar donde un receptor que procesará dicho contenido.

Desde la red social Twitter esta generación de contenido se toma como el organigrama o la manera de estar actualizando la información de esta red social, lo que permite desde una organización y rigurosidad tener una buena generación de contenidos, y todo esto se sabe a través de los resultados que la persona obtenga desde sus interacciones.

2.2.77 Participación

Es la respuesta al llamado que se le hace a los usuarios de accionar o participar sobre cada uno de esos contenidos generados, que permiten que ellos tengan una interacción, es decir, una participación haciendo uso de eso que está puesto a su alcance y que desean o desde una estrategia está predispuesto para que haga, y así obtener resultados para la marca.

Para (Igarza, 2009: 175). La definición se encuentra en que “El usuario pueda usar, según el contexto, cualquier dispositivo conectado, tanto para el intercambio comunicativo como para el consumo, la producción colaborativa y la distribución de contenidos” (Igarza, 2009: 175).

Lo que refuerza la definición explicada anteriormente, actualmente es fácil acceder desde cualquier dispositivo, lo que genera beneficios debido a que hay mayor atención de las personas sobre la generación de contenidos que realiza la marca, y a su vez, permite que las personas participen activamente sobre estos.

2.2.78 Comunicación Corporativa

Es la comunicación desarrollada dentro de cada organización, es decir, dentro de cada compañía deben existir planes de comunicación los que pretenden lograr definir desde diversos puntos una comunicación positiva y acorde para lo que cada empresa solicita, es decir, en una

organización se espera tener una buena comunicación entre todos los empleados, lo que genera un buen clima organizacional, y provee beneficios para la empresa, a su vez se necesita también de una buena comunicación externa, para lograr el cometido que se tiene desde el *marketing* para el alcance de una empresa.

“La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. Expresado por (Capriotti, Paul. 1999. p.30)

Llegar de manera adecuada a los públicos no es algo simple, por tal motivo en el desarrollo de este trabajo se han ido explicando las vertientes del marketing empleadas para lograr tener una excelente marca, pero de la mano de esta se necesita una empresa que tenga clara lo que desea, y a su vez es importante el clima organizacional, porque unos empleados a gusto con lo que hacen reflejan a veces mucho más que lo que una estrategia de mercado, cuando las personas son felices se reflejan muchos más resultados positivos, lo que trae grandes beneficios para la marca.

2.2.79 Reputación Online De La Marca.

Pensar en la palabra reputación es algo importante desde diferentes puntos de vista, en el tema del mercadeo es fundamental, cotidianamente podemos encontrar muchos dichos que dicen que no se debe prestar atención al qué dirán, pero para una marca sí que es importante. Lo que las personas piensen, y digan sobre una empresa puede traer muchos beneficios o grandes problemas, puesto que entre mejor piensen de una marca, mejor serán los comentarios que se van a distribuir a través de la voz a voz, lo que puede permitir una expansión muy positiva, pero si es, al contrario, desde el punto de vista negativo esto puede ocasionar pérdidas y desconfianza por parte de las personas que van a dudar acerca de tu marca.

(Aguilera, J. 2012 p.17) dice que ‘Es importante tener un buen desempeño en la elaboración de cada punto mencionado con anterioridad en este trabajo referente a la construcción de la identidad de marca de cada empresa, por más mínima que sea la compañía entre más bases sólidas tenga más beneficios y reconocimiento puede obtener a futuro. Los errores se cometen, son empresas que prestan servicios y cualquier contratiempo puede ocurrir, lo importante está en saberlo manejar, y tratar de darle oportuna solución porque acarrear con una mala reputación puede terminar en la quiebra de una compañía, mientras que trabajar en la concordancia de toda su empresa y en una buena reputación puede hacer que una marca logre un gran éxito’.

2.2.80 Viralidad

Hace referencia a una situación que genere alta participación e interacción entre las personas, es un tema de interés general, que se puede generar desde cualquier ámbito, social o cultural.

Una definición según (Congosto, M. 2015. p. 25) “Es el que se utiliza para denominar cuando un elemento, ya sea una idea, una moda, un contenido, etc.... se multiplica, se propaga y se contagia como un virus”.

Un claro ejemplo de esto es lo que se ha vivido en el año 2020 gracias al virus COVID-19, es el tema viral más importante y mencionado a nivel mundial, todas las personas del mundo tienen que ver con él, saben de qué tratar y hablan acerca de esto.

2.2.81 Branding

Es el proceso de construcción por el que pasa una marca, donde se desea enseñar a los demás todo lo bueno que la marca tiene, la calidad de productos o servicios que van a prestar ante sus usuarios.

Pual, (Capriotti, P. 2009. p. 1) otorga la siguiente definición: “Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *“branding”*”.

3. Metodología De La Investigación

3.1 Paradigma De La Investigación

De acuerdo con el proyecto de investigación planteado y los objetivos propuestos, se considera pertinente desarrollar este trabajo desde el paradigma interpretativo debido a que la investigación se encuentra canalizada a explicar, entender e interpretar la aceptación manifestada en las interacciones por parte de los seguidores de la cuenta oficial de Twitter del Metro de Medellín con los contenidos publicados, el paradigma planteado nos permite darle una comprensión a la realidad, entender su significado y las acciones que se realizan dentro del fenómeno que estamos investigando.

Gómez, A. (2010) plantea que el paradigma interpretativo busca la interconexión de los elementos que pueden estar influyendo en algo que resulte de determinada manera, además se aspira al descubrimiento y comprensión de los fenómenos en condiciones naturales, teniendo como objetivo interpretar las situaciones, darle significado, buscar las intenciones, creencias y motivaciones de lo que se investiga.

Gómez indica que "entre la investigación y la acción existe una interacción permanente. La acción es fuente de conocimiento y la investigación se constituye en sí una acción transformadora". A partir de este paradigma podemos realizar una reflexión de los significados que los sujetos otorgan a un fenómeno específico y la aceptación que los contenidos generan en el perfil de twitter del Metro de Medellín mediante el tono comunicacional que utilizan.

3.1.1 Enfoque De La Investigación

El enfoque bajo el cual se acuña esta investigación es el cualitativo dado a que el paradigma sugiere implementar una acción perteneciente a la investigación cualitativa. Pues, su versatilidad permite la exégesis de los fenómenos a investigar.

Merlo, R. (2018) afirma que:

El enfoque cualitativo de la investigación se fundamenta en las ideas del paradigma interpretativista desarrollado por las ciencias sociales, para el cual no existe una realidad social única que afecte a todos los seres que habitamos en este mundo, más bien existen variadas realidades construidas desde la óptica personal de cada uno de los individuos. Este enfoque requiere que el investigador busque comprender las motivaciones del grupo estudiado, abandonando su óptica personal, este es un enfoque global y flexible, en donde se establece una relación directa entre el observador y el observado, logrando la construcción total del fenómeno desde las diferencias individuales y estructurales básicas. (p. 25)

Desde la definición dada para este enfoque investigativo se extraen resultados importantes para la investigación que nos permitirán obtener resultados a través de lo que se comprenda de la información suministrada por personas, lo que tiene una unión directa con las ciencias sociales, y un acercamiento al comportamiento de las personas y cómo manifiesta esto a través de sus interacciones, promovido por el tono comunicacional del mensaje original. Todo esto es desde un análisis externo, dejando por fuera las apreciaciones personales de las personas que estudian de manera cualitativa, la óptica individual que van a proporcionar información para el desarrollo de su investigación.

3.1.2 Tipo De Investigación

El tipo de la investigación es procedente de la elección del paradigma y el enfoque determinados para el desarrollo de la investigación, en este caso en congruencia de las selecciones anteriores, se llevará a cabo un análisis de contenido meticuloso de los contenidos expuestos en la página oficial de Twitter del Metro de Medellín y de las interacciones que tienen los seguidores

con estas para determinar la aceptación o rechazo del tono comunicacional empleado en las publicaciones.

Fernández, F (2002) formula la finalidad del análisis de contenido a manera de:

El propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos: letras, sílabas, lexemas, fonemas, sintagmas, palabras, frases, párrafos, títulos, caracteres, reactivos, secciones, temas, asuntos, medidas de espacio, medidas de tiempo, símbolos, etc. y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación. (p. 37)

Es una herramienta que facilita la explicación objetiva y prudente de las producciones que requieren una percepción técnica de consideraciones aclaratorias que permitan bajo un sustento teórico o académico especificar los fenómenos presentes.

Se requiere de este tipo de investigación porque ayudará a la consecución de los propósitos planteados, donde lo decisivo es la determinación del rechazo o aceptación que se dé por parte de los seguidores que responden a un tono comunicacional propiciado por el autor, que en este caso es el Metro de Medellín.

La comunicación generada por los participantes, la forma de responder y expresar devela la comunicación que se genera, la forma de expresarse de las personas, y de cierto modo cómo se comportan o reaccionan ante diferentes tonos comunicacionales empleados, desde esto identificar factores importantes de las personas, para finalmente comparar y analizar los resultados que se obtienen mediante el desarrollo de la investigación.

3.2 Delimitación

3.2.1 Sujeto U Objeto De Investigación

El sujeto de investigación correspondiente a esta investigación es el Metro de Medellín, específicamente en su cuenta oficial de Twitter

3.2.2 Tiempo Y Escenario

La investigación se llevó a cabo con los tweets publicados en la cuenta oficial de Twitter del Metro de Medellín del 15 de agosto al 15 de septiembre del año 2020; el escenario corresponde a la red social Twitter.

3.3 Diseño De La Investigación

El diseño de esta investigación se realizará a partir de los presupuestos teóricos del análisis de contenido, el cual nos permite recolectar información dando una descripción objetiva y sistemática para comprender el fenómeno investigado, Así mismo, se indica que este estudio es de tipo no experimental, en la medida que la descripción de los hallazgos se lleva de manera exploratoria dado a que los objetivos propuestos en la investigación no intervienen en las variables que serán analizadas, realizamos un análisis con base a soportes teóricos que nos acercan a las explicaciones objetivas de los fenómenos a investigar.

3.4 Las Fases De La Investigación

B1. Planteamiento del problema de investigación

1.1 Rastreo documental

1.1.2 Lluvia de ideas

1.2. Delimitación y definición del objeto de investigación del problema.

- 1.2.1. formulación de objetivos
- 1.2.2 Reajuste de objetivos.
- 1.3. Formulación de la pregunta problema
- 1.4. Rastreo de antecedentes
 - 1.4.1 Construcción de antecedentes
- 2. Construcción teórica
 - 2.1. Delimitación temática.
 - 2.2. Rastreo de antecedentes teóricos.
 - 2.3. Rastreo de bases teóricas.
 - 2.4. Selección y organización de los documentos consultados
 - 2.5. Redacción del marco teórico
 - 2.5.1. Construcción de la matriz categorial
- 3. Metodología de la investigación
 - 3.1. Rastreo de paradigma, enfoque y tipos de investigación.
 - 3.1.2. Selección del paradigma, enfoque y tipo de investigación.
 - 3.1.3 Construcción y descripción del paradigma, enfoque y tipo.
 - 3.2. Delimitación de la investigación.
 - 3.2.1. Análisis y selección del sujeto, tiempo y escenario.

4. Trabajo de campo.

4.1. Recolección de información.

4.2. Interpretación de la información.

4.3. Análisis de la información recolectada.

4.3.1. Revisión de los hallazgos.

4.3.2. Construcción y organización de datos.

4.4. Conclusión de la información encontrada.

3.5 Técnicas De Generación Y Recolección

Las técnicas de recolección de información que vamos a implementar en el trabajo de grado serán en concordancia a los objetivos específicos planteados con la finalidad de conseguir el propósito del objetivo inicial del proyecto, que es determinar el tono comunicacional que implementa el Metro de Medellín a través de los contenidos publicados en Twitter, en relación a la aceptación que tiene con sus públicos externos, a partir de las interacciones que estos tienen con el contenido publicado.

Para esto aludimos al autor (Chávez, D. 2008) que define la técnica que vamos a emplear para este objetivo. La recolección de datos tiene que hacerse con el concepto de medición, proceso mediante el cual se obtiene el dato, valor o respuesta para la variable que se investiga. En el proceso de recolección de datos la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. A lo que se refiere el autor es a la importancia que esta técnica tiene, puesto que mediante esta técnica se logra dar con el resultado a la variable que deseamos desarrollar.

La investigación en su primer propósito es identificar las características del tono comunicacional que implementa el Metro de Medellín en las publicaciones que realiza en la red social Twitter para interactuar con sus públicos externos, utilizaremos la técnica de recolección observación no participante, dado que según el autor (García et al. 2010) la observación es externa o no participante cuando el observador no pertenece al grupo objeto de estudio.

El anterior autor así lo define; hay dos tipos de observación externa:

Directa: realizada sobre el terreno en contacto inmediato con la realidad. Se funda principalmente en la entrevista y el cuestionario.

Indirecta: se basa en los datos estadísticos (censos, etc), y fuentes documentales (archivos, prensa, grabaciones magnetofónicas). Lo que expone el autor es que con el hecho de analizar una situación desde afuera sirve para obtener la información necesaria para desarrollar puntos importantes en investigaciones.

Esta técnica también será utilizada para el segundo objetivo el cual es describir qué contenidos generan aceptación teniendo en cuenta las características del tono comunicacional en los contenidos publicados en la red social Twitter por el Metro de Medellín, ya que la idea es realizar una descripción objetiva de la aceptación que tienen los usuarios en la red social twitter, acerca de su tono comunicacional.

Para el tercer objetivo que es definir qué elementos del tono comunicacional inciden en la aceptación de los contenidos publicados por el Metro de Medellín en la red social Twitter por parte del público externo, vamos a emplear una revisión documental que nos permita precisar académicamente las interacciones que observamos en la red social twitter de los usuarios del metro

articularnos en la conceptualización del autor (Gómez, L. 2010. p. 5) el cual indica que la investigación documental tiene un carácter particular de dónde le viene su consideración interpretativa. Intenta leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos. Procura sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora. En otras palabras, parte de propuestas y resultados sistemáticos, alcanzados en procesos de conocimiento previos a la investigación que ahora intenta leerlos y comprenderlos.

En este caso, la revisión documental nos permite dar respuesta al tercer objetivo específico y así estudiar el objetivo planteado mediante la construcción de conocimientos para favorecer la investigación con aportes documentados.

3.6 Técnicas De Análisis De Información

3.7 Muestra, Muestreo Intencionado O Participante

Para esta investigación se toma en cuenta el muestreo intencionado, dado que los contenidos seleccionados de la cuenta de twitter del Metro de Medellín son escogidos a criterio de las dos investigadoras a cargo del proyecto.

Los tweets que se eligieron para el análisis son de un mes, demarcados desde el 15 de agosto al 15 de septiembre de 2020 en este tiempo se logra obtener los datos para el propósito que requería la investigación, en el contenido publicado durante ese mes podemos evidenciar el tono comunicacional usado por el perfil social del Metro de Medellín.

3.8 Plan De Trabajo

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Plan de trabajo.

3.9 Presupuesto De La Investigación

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Presupuesto.

3.10 Instrumentos De Recolección De Información

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Muestra

4. Sistematización Y Análisis De La Información

4.1 Análisis Descriptivo Y/o Categorical

En el análisis realizado a las publicaciones posteadas en la red social twitter del Metro de Medellín pudimos encontrar que se emplean varios tipos de tono en cada contenido según la información que la organización vaya a entregar a su público, teniendo en cuenta en la observación ejecutada que las publicaciones presentan una mayor aceptación que rechazo por parte de los seguidores que interactúan en este perfil social.

Está investigación nos permitió dar claridad a los tonos comunicativos que se usan y que representan una efectiva comunicación entre el metro de Medellín y sus seguidores, donde se da cuenta que predominan algunos tonos en el contenido emitido ya que son estos los que tienen una alta interacción, medidos por su número de *likes*, comentarios y *retweets*.

Cuando se usa en una publicación el tono comunicativo humorístico se logra percibir mayor conexión con los seguidores, pues la cantidad de *likes* rebasan a más de la mitad a las publicaciones con un tono informativo, al igual los post con tono humorístico o que se adaptan a temas de actualidad logran una mayor visibilidad, siendo este contenido compartido y comentado por sus usuarios quienes hacen comentarios de manera congruente con la publicación.

Como resultado tenemos que en la observación realizada no se percibe ningún rechazo, aunque se pueden presentar casos de personas disgustadas por las eventualidades que se presentan en el día, esto está va más arraigado a la problemática de la ciudad como protestas y accidentes que afectan la movilidad y no a la publicación como tal, es decir que como hallazgo principal de la investigación podemos denotar que la página de la empresa Metro de Medellín logra una total aceptación con el contenido que se publica a diario, incluso en cada publicación revisada se logra ver que los comentarios son muy positivos y que se entiende el mensaje que la página quiere dar

a sus usuarios y se nota que la manera en que comunica logra captar la atención no solo de quienes usan la red metro si no de personas de otras ciudades y países, destacando la manera en que el metro crea contenido e interactúa con los demás.

Esta matriz se realizó haciendo una separación de las interacciones que reciben las publicaciones observadas como lo son los comentarios, *likes* y *retweets*, allí se clasificó por rangos desde menor a mayor interacción, lo cual nos permitió darles un orden a los datos para así determinar el tono comunicacional y obtener unos resultados de los tweets que se analizaron.

Rango	Comentarios
0-25	108
26-50	6
51-100	3
101-200	2
Total	119

Tabla 1. Matriz rangos comentarios – Fuente: elaboración de las autoras.

Rango	Likes
0-100	70
101-500	46

501-999	1
Más de 1000	2
Total	119

Tabla 2. Matriz rangos comentarios – Fuente: elaboración de las autoras.

Rango	Retweets
0-100	117
Más de 100	2
Total	119

Tabla 3. Matriz rangos comentarios – Fuente: elaboración de las autoras

Los rangos para los comentarios fueron cuatro, marcados de 0 a 25, 26 a 50, 51 a 100 y 101 a 200, marcados por colores, para el caso de los *likes* se realizó igualmente por cuatro rangos estos más altos que los rangos anteriores ya que las personas suelen interactuar más dándole *like* a los post, así que se clasificó de esta manera de 0 a 100, 101 a 500, 501 a 999 y más de 1000 *likes*, por último se realizó la categorización de los *retweets* con dos rangos de 0 a 100 y más de 100 ya que los usuarios no interactúan mucho compartiendo el contenido que se publica.

la clasificación de las publicaciones nos ayudó a tener un detalle de las reacciones que el público tiene hacia el contenido y cómo las personas reaccionan, lo cual nos permitió llegar al tono que la organización usa para dirigirse a sus usuarios.

Resultado matriz:

Para el caso de los comentarios pudimos realizar varias observaciones encontrando que la mayoría de comentarios que se encuentran en el primer rango contienen solo imágenes, para dar inicio a la semana o al día, mensajes para finalizar la jornada, etc.

en estas publicaciones el Metro de Medellín maneja un tono formal y cercano hacia las personas, las imágenes atraen al público, ya que son fotos tomadas desde estaciones de servicio como metro, metrocable y tranvía, lo que hace llamativa la publicación, acompañadas de mensajes como:



Figura 1. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

En ocasiones estas publicaciones son comentadas de manera negativa ya que estos acontecimientos pueden generar enfados de ciudadanos que se retrasan con sus labores diarias por problemas con el sistema metro, comentarios negativos como:

Q falta de respeto con el usuario las personas madrugan la gente del metro dejan cojer la tarde ala gente por favor respeto

El metro de medellín contesta estos comentarios de forma positiva con un tono cercano y alegre para tratar de disminuir el enfado de sus seguidores, informando sobre la movilidad y dejando un comentario positivo en las reacciones negativas de los usuarios, respuestas como:

Hola Ignacio, desde las 4:30 a.m. operamos con normalidad en todas nuestras líneas.

Tip de viaje #NosMueveLaConfianza: Aprovecha el viaje en silencio

para escuchar tu música favorita o leer un buen libro.

De esta manera el metro crea un acercamiento a sus usuarios ya que se da a la tarea de informar y crear una conexión con quien los lee, de igual manera no se presenta mayor rechazo a las publicaciones ya que el enfado se presenta es por la situación que se vive no por lo posteado en redes.

En el segundo rango de comentarios encontramos que se generan mayor interés en un tweet cuando el metro de Medellín no solo postea imágenes, sino que además realiza alguna pregunta para que sus usuarios contesten, creando así una interacción con una publicación mucho más cercana que las que solo llevan imágenes y saludos, contenido más interactivo con un tono comunicativo más cercano y participativo, tweets de tipo interrogativo cómo:



Figura 2. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Esto genera cercanía con los seguidores, pero se puede percibir que son imágenes rápidas que logran interacción y motivan a seguir la página ya que este tipo de tweets presentan una cantidad considerable de *likes* y *retweets*, pero no son publicaciones muy comentadas.

Al ser un perfil social del sistema de transporte masivo de Medellín y área metropolitana se debe publicar diariamente los acontecimientos que sucedan con la movilidad de la ciudad, aunque estas publicaciones se realizan con un tono informativo y permiten que nos mantengamos al tanto de lo que sucede, estos tweets no son muy comentados o tienen muchos *likes*, ya que los pocos comentarios que se generan solo son con preguntas acerca de cómo continúa la movilidad o las rutas alternas que se pueden tomar, publicaciones con un tono informativo como:



Figura 3. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

En este caso las personas comentan mucho más, ya sea participando de la pregunta anteriormente expuesta o calificando la dinámica, en este tipo de publicaciones se puede observar cómo el público acoge estos tweets con una aceptación total, ya que cuando se realizan estas dinámicas no se evidencian comentarios con rechazo hacia estas actividades que hacen que el metro y sus usuarios puedan sentirse más cercanos.

Uno de los aspectos positivos es que el perfil del metro de Medellín contesta la mayoría de los comentarios, lo que hace que las personas no solo interactúen, sino que además el tono comunicacional que manejan se evidencia y podemos decir que el objetivo de este perfil es crear una cercanía total con sus usuarios.

Las visitas que se presentan durante el día en el sistema Metro, las personas que trabajan en la organización suelen ser publicadas en la red social twitter mediante entrevistas cortas en video, esto genera buena cantidad de comentarios ya que se dirigen en un tono informativo y emocional haciendo que las personas comenten y se vean interesadas por el personal que está a cargo de las labores dentro del sistema y además saber quién visita el metro, publicaciones cómo:



Figura 4. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Realizando una observación de este tipo de publicaciones vemos que generan buenos comentarios, en su mayoría comentarios positivos o en tono humorístico.

Al hacer revisión de las publicaciones que se encuentran en el tercer rango de comentarios podemos observar tweets con preguntas aún más llamativas que las del rango

anterior, concursos y retos que motivan a las personas a comentar y a interactuar con la página del Metro de Medellín.

En este rango se presentan publicaciones con buena cantidad de comentarios y de likes ya que el Metro de Medellín trata de crear una conexión con sus usuarios creando publicaciones con temas que se encuentren en tendencia en el momento, haciendo tweets con tono humorístico pero que a su vez llevan un mensaje a los usuarios que utilizan la red Metro, una de estas es la foto de Anabelle la muñeca de películas de terror, usando el sistema metro con el siguiente mensaje:



Figura 5. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Este tipo de publicaciones han tenido una aceptación total, con tono humorístico en los comentarios que se presentan, ya que a las personas no solo les parece divertido, sino que además es curioso que una página como lo es la del sistema metro maneje este tono con sus seguidores, los usuarios siguen la corriente de la publicación con comentarios como:

¿Es verdad que Anabelle paga tarifa de estudiante? Qué miedo

Me contaron que la otra vez Anabelle se hizo la dormida para no dar el puesto a una embarazada

Amo al CM del Metro.

Jajajajaja ustedes son lo mejor.

Al revisar estos tweets notamos la aceptación por parte de los usuarios quienes piden que este contenido se siga publicando y que esta conexión e interacción se mantenga; en la cantidad de *likes* y los comentarios se puede ver que son pocas las personas que no aceptan esta manera con la que la página Metro de Medellín se dirige hacia el público, en su mayoría son más los comentarios positivos, allí se puede dar cuenta de que son este tipo de publicaciones con tono humorístico quienes reciben la mayor aceptación y gran cantidad de interacción.

Por último, en el rango final de comentarios se pudo observar que en las publicaciones con mayor número de comentarios se presentan los tweets con retos o preguntas, estas publicaciones no solo tienen un tono informal y cercano, sino que además obligan al usuario a que realice algún ejercicio ya sea en el hogar, trabajo o durante su viaje en el transporte público, publicaciones cómo:



Figura 6. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Estas publicaciones llevan distintos tipos de tono como es el tono emocional ya que el lenguaje que utilizan para invitar a las personas a que realicen estos retos es divertido y alegre, haciendo que la emoción se incorpore los usuarios y se animen a participar, además se agrega un tono formal e informativo ya que son retos o preguntas para pensar e informarnos sobre la red metro o qué tanto sabemos de ellos.

En los comentarios se da la respuesta a la pregunta, logrando que las personas comenten y el metro pueda sacarlos de dudas y aprender algo nuevo, creando así una interacción total y aceptación por este tipo de publicaciones.

En la observación realizada de las publicaciones respecto a los *likes* pudimos encontrar que los usuarios suelen interactuar más con los *likes* que con los comentarios y los *retweets*.

El menor número de *likes* lo encontramos en las publicaciones con tono informativo, donde se postea lo que sucede durante el día, si hay retrasos en el sistema, manifestaciones, factores climáticos o accidentes.

Son publicaciones poco llamativas, pero necesarias, donde la información es puntual con lo que sucede y no hay mucho por comentar, los usuarios no suelen dar *like* a estos tweets, para este caso Metro de Medellín da la información y maneja dos colores con la palabra #Atención, el rojo es para informar problemas de movilidad en el sistema por distintos motivos, estas publicaciones suelen tener mayor cantidad de interacción y de *likes* ya que cuando sucede esto puede afectar la movilidad de quien utiliza el sistema de transporte y es información de carácter urgente e importante para que las personas tomen otras rutas, por otro lado están las publicaciones con imagen de color verde para informar a la comunidad que se retoma la operación, estos tweets son información importante para que el usuario lo sepa pero no son publicaciones que generen alto flujo de interacciones, por el contrario pasan desapercibidas, aunque el usuario la necesite.

Adicional se logra observar en el segundo rango de *likes* que la página del Metro de Medellín utiliza muchos emoticones en sus publicaciones para hacerlo más llamativo, haciendo que las personas se interesen más por el tweet y dejen su *like*, además utilizan hashtag, etiquetas de organizaciones u otros perfiles de personas, figuras públicas etc; lo que causa mayor número de *likes*. Los tweets donde hay imágenes de estaciones con saludos y preguntas o los llamados TBT para recordar un acontecimiento o lugar suelen tener buena acogida y *likes*, lo que genera una interacción de los usuarios con el Metro de Medellín.

Fotos con mensajes cómo:



Figura 7. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Estos mensajes logran que los usuarios sientan una cercanía con la página ya que no solo es la entidad que los transporta, sino que además demuestran con este tipo de publicaciones lo importante que son para continuar prestando sus servicios, cuándo esta página realiza preguntas a sus usuarios lo hace en un tono emocional e informal ya que manejan un lenguaje cercano y coloquial que es utilizado en comunicación para acercarnos más a quien nos escucha o lee.

Este tipo de tonos permite que los usuarios tengan una aceptación con la página, se sientan motivados y estos tweets tengan buena cantidad de *likes*.

Publicaciones que crean una conexión con los seguidores y se convierten en tweets personales donde cada usuario le da *like* y responde de forma cercana a la organización, incluso felicitando a los *community manager* del metro.

Para el caso del tercer rango de *likes* tenemos que las fotos tomadas desde estaciones se han convertido en publicaciones frecuentes en la página del metro de Medellín y aunque no son muy comentadas se logra una buena interacción por medio de *likes*, en ocasiones el metro comparte imágenes tomadas por usuarios y otras por personal del metro, acompañadas de mensajes cómo:



Figura 8. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Estas publicaciones se hacen muy llamativas lo que hace que tengan buena cantidad de *likes* y respuestas positivas por parte del público, en este tipo de tweets encontramos *likes* en el rango 501-999 lo que quiere decir que son contenidos que gustan en esta red social y que se convierten en tweets esperados por los usuarios, lo que nos indica que los usuarios esperan que este tipo de contenidos se hagan de manera recurrente.

Al ver la cantidad de *likes* y comentarios podemos decir que el tono emocional y humorístico son los que más cantidad de *likes* tienen ya que a las personas les gusta este tipo de contenido que no solo informa, sino que cumple la función de atraer cada vez más a usuarios antiguos y nuevos seguidores.

Para terminar con el rango de *likes* tenemos las publicaciones que se encuentran con más de 1000 *likes*, la publicación con una de las mayores cantidades de *likes* y que fue tendencia en twitter se encuentra con un tono informativo, habla sobre la aprobación del metro ligero de la 80, es un tweet del Alcalde de Medellín, Daniel Quintero, donde menciona la página del metro y el logro significativo para la ciudad, al ser un logro ya firmado y anunciado por este medio tuvo una gran cantidad de *likes*, dándole a los seguidores la información clara y objetiva apoyada en datos que le brindan credibilidad a la noticia, esto hizo que la publicación informativa tuviera más de 1000 *likes*.

Por otro lado, observamos que las publicaciones con temas que han sido tendencia en la semana logran una gran cantidad de *likes*, con tono humorístico, la página de twitter del metro de Medellín logra adaptar distintos temas de actualidad, películas, series y demás a información referente a la cultura metro.

Las visitas que se presentan en el metro, objetos perdidos que se postean en un tono informal y humorístico hacen que se presente gran cantidad de *likes*, haciendo que el metro de Medellín siga creando este tipo de contenidos que logran una aceptación visible en el público.

Finalmente, en la observación realizada a los *retweets* se logra visibilizar que las publicaciones con un tono informativo, suelen ser mayormente *retwitteadas* ya que tienen una información de interés al público, afectando la movilidad u beneficiando a las personas lo que hace que este tipo de contenido sea compartido de forma inmediata, publicaciones cómo:



Figura 9. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Las publicaciones que se presentan con tono informativo e importante y, además, contienen datos sobre problemáticas de la ciudad suelen ser compartidas con facilidad, publicaciones cómo:



Figura 10. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Además, las publicaciones que tienen información importante sobre el covid-19 generan una gran aceptación y preocupación en los usuarios, por eso este tipo de contenido es *retwitteado* con gran facilidad, tweets cómo:



Figura 11. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Las fotos de estaciones llamativas, con recuerdos y mensajes humorísticos suelen ser mayormente compartidas por los usuarios ya que son divertidas y atraen al público, causando mayor interacción, compartiendo, comentando y dando *like*.

Como es el caso de algunas publicaciones con fotos del metro, tranvía o metrocable, los usuarios comparten estos tweets por su mensaje y por la imagen.



Figura 12. Tweet analizado Metro de Medellín – Fuente: elaboración de las autoras

Para el último rango de los *retweets* se nota que cuando las publicaciones del Metro de Medellín se dirigen a los usuarios en un tono emocional, se logra una mayor interacción, haciendo que las personas compartan el contenido creado en la red social.

Hay fotos que logran más de 100 *retweets* porque son llamativas o cuentan una historia, lo que hace que las personas quieran postearlo en sus perfiles.

Cuando hablamos de tono informativo hay publicaciones que alcanzan una gran cantidad de *retweets* según la información que se esté brindando, cuando se habla de proyectos, cambios en el sistema, reformas o problemas por los que pasa el país asociados al transporte público las personas comparten de manera que esta información llegue a muchos perfiles de esta red social y hace que el perfil del Metro de Medellín tenga una gran interacción, aumenten sus seguidores y las visitas al perfil social de esta organización.

5. Conclusiones Y Recomendaciones

1. El canal de comunicación Twitter, empleado por el Metro de Medellín para la proliferación de sus comunicaciones detecta una hibridación en los tonos comunicacionales empleados, dependiendo del tipo de contenidos que quieran expresarle a los públicos: en estos casos se observó que, varían acorde a las necesidades de cada comunicación y a la demanda de la misma; es decir, el Metro de Medellín, emplea el tono comunicación con propósito y estrategia, sacándole el máximo provecho a las redes sociales, generando *engagement* con sus seguidores y brindándole diferentes modalidades de comunicación.

Es importante señalar que en el presente estudio se plantearon tres objetivos específicos, por tanto, pueden indicarse tres conclusiones:

Cumpliendo con el primer objetivo específico propuesto en la investigación se alcanzó a identificar las características de los tonos comunicacionales que el Metro de Medellín implementa en el contenido realizado, ejecutando una revisión exhaustiva a las publicaciones podemos indicar que el tono usado y las características del mismo son determinadas según el contenido que se esté realizando, ya que el Metro no maneja solo un tono, sino que trata de ser versátil a la hora de publicar, es decir logra adaptar los tonos usados a las características que tenga cada información y al mensaje que este quiera hacer llegar a sus usuarios.

Para el segundo objetivo propuesto se logró describir en los resultados adquiridos de la observación realizada cuales son esos contenidos que generan aceptación o rechazo por parte de los usuarios, donde concluimos que es mayor la aceptación del contenido que se realiza ya que las

publicaciones tienen una interacción positiva y no se perciben comentarios negativos o con insultos que nos permitan indicar que existe un rechazo en la página, por el contrario se evidencia que el Metro de Medellín trata de cuidar a sus seguidores contestando preguntas y comentarios que en ocasiones no son tan positivos, se reacciona de forma inmediata haciendo que los usuarios cambien su perspectiva y califiquen la página y a quien la maneja con total aceptación.

Como último objetivo nos proponíamos definir qué elementos del tono incidían en la aceptación o rechazo de los contenidos y concluimos que al momento de generar reacciones en los seguidores influye mayormente cual es el mensaje que se va a comunicar y no el tono en el que se van a dirigir, es decir si es informativo, noticioso, tipo preguntas al usuario o entrevistas, si es en tono formal las personas suelen reaccionar menos y generar menor importancia a cuando se publica de manera informal y con un tono más coloquial, porque este último permite un mayor acercamiento e interés de quien los lee.

2. El tono comunicacional al cual, más recurren es un tono formal, que brinda seriedad y rigidez a la publicación que están realizando. Por lo general, este tipo de contenidos tiene un propósito informativo para interés de todos sus *stakeholders* y en estos se refieren, en la mayoría de los casos, a la rigurosidad que por años ha caracterizado esta marca en la sociedad. El Metro de Medellín utiliza un tono formal, sereno, claro, riguroso y acotado para anunciar datos propios del sector corporativo y en cuanto a sus comunicaciones externas con la que busca informar a su público de recurrentes novedades que ocurren en el funcionamiento del sistema o de los altercados que el día a día puedan acarrear consigo. Requieren de este tipo de tono comunicacional dado que, lo que buscan es generar confianza, seguridad y validez a su publicación. Estas publicaciones no son las que generan más *engagement*; sin embargo, se pudo percibir que en algunas de estas

publicaciones la interacción proviene con las intenciones de conseguir una épica contestación, como las que están acostumbrados a brindarles a sus usuarios, con un tono más informal.

3. El tono comunicacional que más aceptación obtiene, es en el que emplea la sátira, el humor y mucha creatividad, puesto que todo este tipo de contestaciones se salen de los parámetros formales que han caracterizado a empresas como el Metro de Medellín, donde siempre se presentaban respuestas cordiales, pero basadas en la formalidad sin buscar una interacción o respuesta de las personas. Actualmente las personas se sienten más cercanas, sienten que la información va en un sentido más circular donde se da, pero a la vez se recibe, tanto así que se declaran fanáticos del Metro, y de los *community manager* por su creatividad, agilidad, gracia al responder a sus publicaciones, todo esto debido a la importancia que sienten las personas al obtener la respuesta que esperaban, y además de una forma tan diferente y llamativa.

4. Como resultados a la investigación se percibió que no hay un rechazo demarcado en ningún tipo de contenido que publican, aunque algunos tengan mayor alcance, interacción y viralización que otros, se detectó que los comentarios que se realizan por parte de los usuarios son muy positivos y se hacen notar de forma cercana con el Metro de Medellín, igualmente los contenidos publicados hacen que las personas se sientan a gusto con las respuestas por parte de la organización, en la observación que se llevó a cabo se encontró una total aceptación por parte de las personas que siguen este perfil social.

Uno de los resultados principales fue encontrar que esta página no usa un solo tono comunicativo para interactuar con su público, sino que usa diversos tonos según lo que vayan a decir, percibiendo que la mayor interacción se logra cuando construyen mensajes emotivos con imágenes o mensajes de inspiración, haciendo que su contenido tenga varios propósitos los cuales son informar, captar la atención de sus seguidores y viralizar las publicaciones.

Por otro lado, tenemos como resultado que el tono humorístico y coloquial es el que logra atraer todo tipo de público, logrando que al momento de ser publicado lleguen más seguidores a la página, se comparta de forma masiva y se haga tendencia en twitter.

Se concluye que el Metro de Medellín con sus publicaciones y respuestas hacia el público ha llevado la comunicación externa a tal punto de lograr escribir los tweets con el tono comunicacional exacto para lo que se requiere en el momento, causando aceptación y emoción a quienes siguen este perfil social, haciendo que esta red sea el centro de atención, servicio al cliente y punto de información para aclarar cualquier tipo de dudas para los usuarios de la red metro.

6 Referencias

- Aristizábal, S. L. (2016). La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada (p. 1). Universidad Complutense de Madrid.
- Ariel, A. (1994) *El estilo y el acto*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Manantial
- Ávila Rodríguez-de-Mier, B. (27-02-2015). Tono del mensaje publicitario en *Blog para Estudiantes de Publicidad*. Recuperado de: <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/02/idea-creativa-tono-y-estilo-del-mensaje-publicitario.HTML>
- Aguilera, Javier Leiva. Gestión de la reputación online. Vol. 7. Editorial UOC, 2012.
- Arango-Forero, G. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), 673-697.
- Badía Fumaz, Rocío, “Hacia una caracterización de las poéticas explícitas. Elementos comunicativos, funciones y tipologías textuales”, *Castilla. Estudios de Literatura* 9 (2018): 87-113. DOI: <https://doi.org/10.24197/cel.9.2018.87-113>
- Bezuidenhout, A. (2006). Consciousness and Language (review). *Language*, 82(4), 930-934. doi: 10.1353/lan.2006.0184

Carmo, M. T. D. A. M. (2015). Comunicación digital, educación y ciudadanía global: un nuevo paradigma (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Curubeto, P. (2007) *La marca universitaria*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Duken.

Castro Blanch, C. (2012) La generación de contenido, el rey del marketing. Puro Marketing. Extraído de:
<https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing.html>

Congosto, Maria Luz (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1),23-52.[fecha de Consulta 22 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=931/93138738002>

Capriotti, Paul. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto, pp. 30- 33

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la empresa.

Carreto, Fernando & Franco, María & Quiroga, Silvia & Rojas-Rodríguez CIICEM SC, María Teresa & Herrera, María. (2015). Humanismo en la Educación Superior.

Correa, G. V., & RESTREPO, L. M. H. (2014). La persuasión, la disuasión y la ironía, en los comentarios de las noticias del sitio Web de History Channel (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias de la Educación. Licenciatura en español y Literatura).

Cabrero, J. D. B. (2011). Convergencia del marketing y de las relaciones públicas con las nuevas políticas estratégicas de la alta administración y dirección de empresas en la persuasión de los públicos y mercados (Doctoral dissertation, Universidad Camilo José Cela)

Chávez de Paz, D. (2008). Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. *Unifr. ch*, 7-8.

Departamento Nacional de Planeación -*Programa Nacional del Servicio al Ciudadano*- (2015) Guía de lenguaje claro para servidores públicos de Colombia (1) Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/GUIA%20DEL%20LENGUAJE%20CLARO.pdf>

De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. M., & García, J. B. D. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una

relación circular. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(2), 81-97.

Edgar Salas L. (2018) “El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1810mensaje-imagen-marca](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1810mensaje-imagen-marca)

Falcó, C. P. (2016) *La importancia la voz de marca propia y por qué deberíamos encontrarla*. Madrid, España: Puro Marketing, Grupo Medianazo.

Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/13/26368/importancia-voz-marca-propia-deberiamos-encontrarla.html>

Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Víctor, & Sanz-Marcos, Paloma. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Fogliani, F. (2016). La combinatoria: análisis de errores en la expresión escrita de aprendientes italófonos de ele y presentación de tareas interactivas. *Tonos digitales*, nº 31, 2016.

Fernández Flecha, M. de los Ángeles. (2014). La adquisición de las relaciones entre prosodia e intención comunicativa: primeras asociaciones entre

forma y función. *Lexis*, 38(1), 5-33. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/9848>

Fernández, P. (2013) Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Revista Questión*. 1(40), pp. 68-82.

Fernández Chaves (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), II(96). [Fecha de Consulta 14 de Abril de 2020]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153/15309604>

Fajardo Ibarra, N. (2014). *Activación Energética Para El Cambio Según El Modelo Ecosistémico Clínico* (1st ed., p. 89). Bloomington: Palibrio.

González, V. S. (2016). El papel en la era digital: estudio de sus funciones como soporte y vehículo en la comunicación desde la prevalencia y la complementariedad a la dinamización sinérgica (p. 1). Universidad Complutense de Madrid.

(Glosario, Centro de ayuda Twitter. 2020)

Glosario, Centro de ayuda Twitter. (2020) Recuperado de: <https://help.twitter.com/es/glossary>

Gutiérrez, A. C. (1994). Reichenbach y los tiempos verbales del español. *Dicenda: Estudios de lengua y literatura españolas*, (12), 69-86.

Gómez (2010, julio 29). Paradigmas, enfoques y tipos de investigación. .

Recuperado 13 de abril de 2020, de

https://issuu.com/ahgr98/docs/unidad_1_iintf

García Sánchez, Jesús-Nicasio, & Pacheco Sanz, Deilis-Ivonne, & Díez

González, M^a del Carmen, & García- Martín, Esther (2010). LA

METODOLOGÍA OBSERVACIONAL COMO DESARROLLO DE

COMPETENCIAS EN EL APRENDIZAJE. *International Journal of*

Developmental and Educational.

Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Revista*

Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica, 1(2), 226-233.

José Javier Ruiz Cartagena (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias

para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández

Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel

Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Levato, Vanina. (2013). Redes sociales, lenguaje y tecnología: Facebook. *The*

4th Estate Media?. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y

Comunicación. *Ensayos*, (45), 65-77. Recuperado en 29 de octubre de

2020, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-

[35232013000300006&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300006&lng=es&tlng=es)

- López-Meri, Amparo. (2016). Periodismo en Twitter: La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257.
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Luján, H. (2017). Cómo usar la voz y el tono de voz de tu marca en la producción de contenido. Brasil: *Blog de Marketing Digital de Resultados*.
Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/blog/tono-de-voz-marca/>
- Martínez, M. (2003). Definiciones del concepto campo en semántica: antes y después de la lexemática de E. Coseriu.
http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1380/Odisea03_MarcosMartin ez.pdf?sequence=1
- Mateu Serra, R. (2020). Reflexiones sobre identidad y cortesía en foros de lengua española. *Tonos Digital*, 38(0).
- Moya-Sánchez, Miguel, & Herrera-Damas, Susana. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. Retrieved October 28, 2020, from
- Melgarejo, Luz María Vargas. "Sobre el concepto de percepción." *Alteridades* 8 (1994): 47-53.
- Mick, D. G. (2007). The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 289-292.

Merlo, R. (2018) Libro electrónico de investigación cualitativa, para los estudiantes de la maestría en actividad física del Instituto de Postgrado de la Universidad Técnica del Norte (Trabajo de maestría) Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador.

Ortega, A. (2013). Lectura y escritura digital (Doctorado). Universidad de Barcelona.

Ordoñez Cerrón, L.(2019) Semántica léxica y uso del vocabulario (Tesis de grado) UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional. Lima, Perú.

Pinedo Palomero, I. D. (2017). La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Pedrosa Ramírez, A. (2009) *La entonación: antecedentes teóricos y métodos para su estudio*, Contribuciones a las Ciencias Sociales, Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccs/06/apr.htm

Prada Oropeza, R. (1990). Constitución y configuración del sujeto en el discurso-testimonio.

Rodríguez Morales, Zeyda, & Rodríguez Salazar, Tania. (2016). Los jóvenes, la comunicación afectiva y las tecnologías: entre la ritualización de la expresión y la regulación emocional. *Intersticios sociales*, (11) Recuperado en 28 de octubre de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642016000100006&lng=es&tlng=es.

Rubio (2018). Relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de wallapop, westwing y fotocasa (Maestría). Ramon Llull.

Rodríguez (2020). Tonos de Comunicación Digital. Recuperado en 23 April 2020, Recuperado de: <https://smartsy.co/branding/tonos-de-comunicacion-redes-sociales-pagina-web>

Rother, Edna Terezinha. (2007). Revisão sistemática X revisão narrativa. Acta Paulista de Enfermagem, 20(2), 5-6. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>

Rodríguez Rowe, Verónica (2015) La empresa informativa y el poder de informar, según la perspectiva de tres autores contemporáneos: Alfonso Nieto, Niklas Luhmann y Roberto Marafioti (Tesis doctoral). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid, España.

Roldán, M. (2009). RECURSOS GRAMATICALES AL SERVICIO DE LAS EXIGENCIAS DEL DISCURSO: ALGUNOS USOS DE PRONOMBRES PERSONALES. Monográficos, 1(9), 238. Retrieved from https://marcoele.com/descargas/expolingua_1999.roldan.pdf

Secul Giusti, C. E. (2020). Tono y agonística. Hologramática, 17.

- Saavedra, A. F. U. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Soto Sanfiel, María Teresa. (2008). Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. *Comunicación y sociedad*, (10), 129-161. Recuperado en 28 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200006&lng=es&tlng=es.
- Sotillos, A. (2018) *Lenguaje formal e informal*. Barcelona, España: Un profesor. Recupero de: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/lenguaje-formal-e-informal-con-ejemplos-2836.html>
- Saltos Cruz, J. León Saltos, A. González Garcés. L. (2017) La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4 No 11. (2). 2017, 463-479. ISSN 1390-9304
- Scolari CA. *Comunicación digital: recuerdos del futuro*. *El Profesional de la Información*. 2012; 21(4): 337-340. DOI 10.3145/epi.2012.jul.01
- Ueda, H. (2018). Tendencias cuantitativas de la abreviatura en el español medieval y moderno. In *Actas del X Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española: Zaragoza, 7-11 de septiembre de 2015* (pp. 463-479). Institución Fernando el católico.

Valdés Medina, J. L. (2000). Las redes semánticas naturales. Usos y aplicaciones en psicología social. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Vargas Víquez, S. M. (2013). La adquisición de los recursos gramaticales de referencia por estudiantes de español como segunda lengua en el nivel principiante. Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica Vol. 38 Núm. 1.

7 Anexos

Pantallazos de tweets seleccionados para la investigación. Ver anexo Archivo de word.

Ver Anexo cuadro en Hoja de Excel Matriz Categorical

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Plan de trabajo.

Presupuesto De La Investigación

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Presupuesto.

Instrumentos De Recolección De Información

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Muestra y análisis de la información

Pantallazos de tweets seleccionados para la investigación

Ver anexo Archivo de Word.

Ver Anexo cuadro en Hoja de Excel Matriz Categorical