



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Monitorización de Redes Sociales: Estrenos cinematográficos.

Autor:

Raquel Mejías Valls

Director:

Miguel Guinalú Blasco

Facultad de Economía y Empresa
Año 2018

RESUMEN

Actualmente el mundo online ha cobrado gran importancia, no solo por la búsqueda de información a través de los diferentes navegadores, si no también por la gran importancia que están cobrando las redes sociales en el día a día.

Cada vez son más los segmentos industriales que se introducen en este mundo virtual con el fin de hacer llegar sus productos a un mayor número de personas. Internet ofrece un gran abanico de posibilidades para todas las necesidades y situaciones, actuando a su vez como una gran base de datos, recopilados a través de los diferentes perfiles de las redes sociales, los buscadores, el comercio online etc. Toda esta información queda recogida como un conglomerado que, para que sea de utilidad, necesita ser analizado y sintetizado. Es por esto que la monitorización de redes sociales esta cobrando una gran importancia, ya que, como se ha hecho mención, las redes sociales cada vez están mas presentes recopilando un inmenso numero de información de los usuarios de las mismas.

El objetivo principal del presente trabajo de fin de grado es estudiar el significado y aplicación de la monitorización de redes sociales y analizar la repercusión online que ha tenido el estreno de la película Proyecto Rampage.

Este trabajo está dividido en dos partes: la primera es el marco teórico, el cual expone todos los conceptos necesarios sobre las redes sociales y su monitorización, para el posterior análisis; y la segunda parte pertenece al desarrollo del caso empírico, el cual se desarrolla a través de la practica de los conceptos descritos anteriormente, se analiza la difusión y alcance que el estreno cinematográfico ha tenido. En este segundo módulo, y tras analizar el filme principal, se realiza una comparativa con otra película que posee características diferentes.

El análisis se desarrolla a partir de una herramienta de monitorización llamada Brand24, que se apoya en el uso de infografías, gráficos y base de datos mediante Excel.

Como conclusión se puede afirmar que son numerosos los factores que pueden llegar a influir en la repercusión de una película, esto queda reflejado en la comparación de ambas películas. Rampage ha tenido un gran alcance en redes, con numerosas menciones y de manera positiva.

ABSTRACT

Today the online world has gained great importance, not only by searching for information through different browsers, but also because of the great importance that social networks are charging in the day to day.

Internet offers a wide range of possibilities for all needs and situations, acting in turn as a large database, compiled through the different profiles of social networks, search engines, online commerce etc. All this information is collected as a conglomerate that, in order to be useful, needs to be analyzed and synthesized. That is why the monitoring of social networks is becoming very important, because, as has been mentioned, social networks are increasingly present collecting a huge number of information from users of them.

The main objective of the present work of end of degree is to study the meaning and application of the monitoring of social networks and to analyze the online repercussion that has had the premiere of the film Project Rampage.

This work is divided into two parts: the first is the theoretical framework, which exposes all the necessary concepts on the social networks and their monitoring, for the later analysis; And the second part belongs to the development of the empirical case, which is developed through the practice of the concepts described above, analyzes the diffusion and scope that the film premiere has had. In this second module, and after analyzing the main film, a comparison is made with another film that has different characteristics. The analysis is developed from a monitoring tool called Brand24.

As a conclusion, it can be said that numerous are the factors that can influence the impact of a film, this is reflected in the comparison of both films. Rampage has had a great reach in networks, with numerous mentions and in a positive way.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. NUEVO CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN	10
2.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
2.1.1. La investigación de mercados en Internet	12
2.2. LAS REDES SOCIALES	14
2.2.1. El papel de las redes sociales en la investigación de mercados	14
2.2.2. Definición de las redes sociales.....	14
2.2.3. Clasificación de las redes sociales	16
2.3. MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES	21
3. APLICACIÓN PRÁCTICA DE MONITORIZACIÓN: EL SECTOR DEL CINE	25
3.1. METODOLOGÍA	25
3.1.1. ELECCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	25
3.1.2. PROCEDIMIENTO	27
3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.2.1. RESULTADOS GENERALES POR PERIODO	28
3.2.1.1. Etapa previa.....	29
3.2.1.2. Etapa posterior al estreno	30
3.2.1.3. Última etapa.....	32
3.2.2. RESULTADOS GENERALES	33
3.2.2.1. Resultados generales Rampage.....	33
3.2.2.2. Resultados generales Juego de ladrones.....	35
3.2.2.3. Análisis comparativo	40
4. CONCLUSIONES	43
4.1. PRINCIPALES RESULTADOS	43
5. BIBLIOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Clasificación Redes Sociales	15
Ilustración 2.2: Imagen Foursquare	17
Ilustración 2.3: Imagen Ravelry	18
Ilustración 2.4: Imagen Slideshare	20
Ilustración 3.1: Crear análisis Brand24	25
Ilustración 3.2: Primer análisis Rampage en Brand24	26
Ilustración 3.3: Menciones por sentimientos, mes de estudio	27
Ilustración 3.4: Menciones redes sociales, etapa previa	28
Ilustración 3.5: Análisis de sentimiento, primera semana	29
Ilustración 3.6: Análisis diario, segunda etapa	29
Ilustración 3.7: Movimiento en redes, segunda etapa	30
Ilustración 3.8: Análisis de sentimiento, segunda etapa	31
Ilustración 3.9: Fuentes de mayor alcance, última etapa	31
Ilustración 3.10: Picos de sentimientos positivos, última etapa	32
Ilustración 3.11: Búsqueda de social media 16 de abril, Rampage	33
Ilustración 3.12: Gráfico resumen, resultado de social media Rampage.....	33
Ilustración 3.13: Gráfico global análisis de sentimiento Rampage	34
Ilustración 3.14: Pico de actividad Juego de Ladrones	35
Ilustración 3.15: Análisis de sentimiento Juego de Ladrones, primera etapa.....	36
Ilustración 3.16: Análisis global Juego de Ladrones, segunda etapa	36
Ilustración 3.17: Porcentajes uso plataformas, Juego de Ladrones, segunda etapa.....	37
Ilustración 3.18: Análisis de sentimiento, Juego de Ladrones, segunda etapa.....	37
Ilustración 3.19: Menciones y alcance Juego de Ladrones, última etapa.....	38
Ilustración 3.20: Resultado análisis de sentimientos, Juego de Ladrones, última	

etapa.....	38
Ilustración 3.21: Gráfico resumen Rampage	39
Ilustración 3.22: Gráfico resumen Juego de Ladrones	39
Ilustración 3.23: Menciones totales Rampage.....	40
Ilustración 3.24: Menciones totales Juego de Ladrones	40
Ilustración 3.25: Resumen redes actividad Rampage	40
Ilustración 3.26: Resumen redes actividad Juego de Ladrones	40
Ilustración 3.27: Resumen sentimientos Rampage.....	41
Ilustración 3.28: Resumen sentimientos Juego de Ladrones.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Resumen general datos Rampage.....	34
Tabla 4.1: Porcentaje de análisis de sentimientos	44
Tabla 4.2: Uso tipos de fuentes	44

1. INTRODUCCIÓN

La numerosa información que se recopila en las diferentes redes sociales y sitios web es muy valiosa si se realiza con ella un buen análisis, aportando una gran ventaja a la marca o empresa. Toda la información recogida de una manera directa o indirecta recopila datos útiles de los usuarios que participan en el canal online, pudiendo extraer de ellos características que mas adelante nos ayudaran a adelantarnos a sus posibles necesidades y así ser capaces de poder ofrecerles una respuesta que les permita satisfacerlas.

Es por ello que el estudio de toda la información generada en el mundo online esta cobrando una gran importancia en la actualidad, es en esto en lo que se basa la elección del caso empírico, las redes sociales han cobrado un importante crecimiento en los últimos años, generando un incremento del numero de usuarios de las mismas que comienzan diálogos donde muestran sus propias ideas o sentimientos acerca de diversos temas. Este hecho ha conllevado la aparición de numerosas herramientas de monitorización de redes sociales cuyo objetivo es analizar todo lo que se recopila en internet a cerca de un tema en concreto, en este caso, la influencia que puede llegar a tener el estreno de una película de aventuras como Proyecto Rampage y su comparación con otra considerada como un thriller, Juego de Ladrones: el atraco perfecto.

La elección de la monitorización de la repercusión de estos estrenos es debido fundamentalmente al cambio que esta industria está llevando a cabo de unos años hasta hoy, es decir, en el sector cinematográfico, mas concretamente la industria de Hollywood, siempre se ha apostado por el mundo offline en lo que a lanzamiento de películas se refieren, sin embargo son los géneros con menos recursos los pioneros en dar uso a las redes sociales con el fin de hacer llegar sus productos a un mayor numero de personas.

El análisis de los datos recogidos en las redes sociales, se ha basado en el uso de una herramienta de monitorización conocida como Brand24, que apoya la recopilación de datos con la elaboración de infografías, la realización de análisis y la exportación de los mismos a documentos de Microsoft Excel.

Se va a proceder, a continuación, a explicar los objetivos de este trabajo. El objetivo principal es **estudiar el significado y aplicación de la monitorización de redes sociales y analizar la repercusión online que ha tenido el estreno de la película Proyecto Rampage**. En base a este objetivo general, se han desarrollado una serie de objetivos específicos :

- Ahondar en la investigación de mercados online.
- Explicar el concepto de marketing digital y redes sociales.
- Indagar acerca de la monitorización de redes sociales.
- Descubrir lo que es un análisis de monitorización.
- Aplicar los conocimientos a un caso de estudio real.
- Confrontar y analizar los resultados acerca de nuestro caso objeto de estudio.

Para alcanzar estos objetivos marcados se procede a la explicación de la estructura del trabajo, este esta diferenciado claramente en dos ámbitos, por un lado una aproximación a la parte teórica del caso empírico, donde se encuentra lo relacionado con la investigación de mercados, el marketing digital, las redes sociales, y la monitorización de redes. El otro ámbito, la parte final del trabajo de fin de grado, es relativo a la parte practica del caso, es decir, donde se aplican los conceptos explicados anteriormente. Se realiza un análisis de monitorización de la película Rampage durante un mes para observar el movimiento online que genera, y a su vez de la película Juego de ladrones, en el mismo periodo, para acabar concluyendo con una comparación de ambas.

2. NUEVO CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN

2.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta que proporciona información actualizada de los agentes que actúan en el mercado, obteniendo información útil para la toma de decisiones. La American Marketing Association (2017) la define como: la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.

A partir de esta definición, Pintado et al. (2010) deducen que los rasgos más relevantes de la investigación como proceso de marketing son los siguientes:

- Sistemático: basada en el uso de un método científico el cual aplica una metodología planificada y organizada en base a unos objetivos claros y definidos.
- Objetivo: ha de ser neutral, implicando: imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados evitando sesgos.
- Informativo: proporcionar información que actúa de nexo entre la empresa y el mercado.
- Orientado a la toma de decisiones: las investigaciones se realizan con el fin de minimizar riesgos en las futuras tomas de decisiones.

La primera fase de cualquier investigación de mercados es aclarar y definir los objetivos; para esto es preciso realizar un pequeño análisis del problema y de la necesidad y así poder determinar la información más precisa buscando obtener una respuesta eficaz. Nos encontramos con dos fuentes de información disponibles:

- Fuentes primarias: necesitan ser elaboradas por el investigador ya que la información no está disponible. Se basa en hallar información que pueda resultar relevante para la estrategia comercial. El uso de este tipo de fuentes requiere tiempo, esfuerzo y un coste elevado. Se obtienen a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas.
- Fuentes secundarias: Recogen información procesada y elaborada previamente, ya sea por medios propios o por personas y/o entidades ajenas a la organización. Debido al uso que se hace de la investigación de mercados, ésta deriva en

numerosas clasificaciones en función de diversos ítems. El más habitual es el estudiado a través de la naturaleza del problema, (Pintado et al., 2010):

- Investigación exploratoria: es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad.
- Investigación descriptiva: analiza las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso es formal y estructurado. Las muestras son amplias, representativas y los datos son analizados cuantitativamente.
- Investigación causal: identifica las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuales son las causas y cuales los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir.

En el supuesto de la monitorización de redes sociales, que se explicará más adelante, la encontramos dentro de la investigación descriptiva. La investigación descriptiva pretende analizar las características de la población objeto de estudio buscando dar respuesta a cuestiones sobre ellos.

Por otro lado, si clasificamos la investigación de mercados en función del tipo de información que ansiamos conseguir, nos encontramos con dos posibles vías (Pintado et al., 2010):

- **Investigación cualitativa**, la cual nos facilita información de grupos reducidos, buscando conocer y comprender su comportamiento. Este tipo de información al tener como objeto una muestra pequeña no permite hacer estudios estadísticos y suele ser útil en las primeras fases del estudio. Para poder obtener la información que más tarde se analizará y nos llevará a resultados concluyentes se pueden poner en practica diferentes técnicas: el focus group (o reunión de grupo), la entrevista en profundidad, técnicas creativas, técnicas proyectivas, observación y pseudocompra. Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de Internet, han brotado nuevos métodos de investigación que se adecúan a los cambios como es la observación de tendencias o coolhunting. Esta técnica

consiste en captar, prácticamente en el momento en el que surgen, las nuevas tendencias que mueven el mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Es decir, detectar estos valores sociales relevantes para traducirlos en tendencias de consumo. Esta técnica ha sido utilizada en la primera parte del análisis. Todas estas nuevas herramientas parten de la aplicación de técnicas etnográficas y sociológicas al mundo de la investigación de mercados. El principio básico es no intervenir en el objeto de estudio si no adaptarse a éste de forma poco invasiva, pudiendo así observar los cambios sin intervenir en ellos.

- **Investigación cuantitativa** es la otra vía de investigación de mercado basándonos en la información que pretendemos obtener. Esta investigación anhela alcanzar información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las usadas en las cualitativas. Los datos admiten medición y su análisis se realiza posteriormente a haberlos tratado con métodos estadísticos adecuados. Los resultados obtenidos a partir de este método son extrapolables al colectivo analizado, utilizando diferentes herramientas para conseguir los resultados, las más populares son la encuesta ad hoc, el panel, el Ómnibus, y el tracking.

2.1.1. La investigación de mercados en Internet

Internet ha avanzado de manera desmesurada convirtiéndose en una de las herramientas más importantes y usadas, a día de hoy, para la investigación de mercados. Herramientas o métodos de trabajo que hace años no era posible llevar a cabo, hoy se han convertido en las alternativas más comunes en cualquier investigación y análisis. Se pueden considerar tres ámbitos generales de aplicación de la investigación de mercados en Internet (Pintado et al., 2010):

- Como fuente de datos complementarios e información secundaria
- Como instrumento de recogida de información primaria (mediante encuestas o cualquier otra técnica adecuada al estudio)
- Distribución de informes de investigación (briefings, resultados, etc.) dentro de la misma organización o hacia otras organizaciones.

Este análisis a través de Internet tiene cuantiosas ventajas, entre ellas destacan (Pintado et al., 2010):

- La facilidad relativa de obtener un número de respuestas elevado.

- Desaparición de límites geográficos, y las investigaciones a nivel internacional son mucho más asequibles.
- Los costes son inferiores a los de la investigación tradicional
- Numerosos institutos de investigación disponen de paneles con información fiable a tiempo real, dispuestos a colaborar en cuestionarios online.
- Ahorro de tiempo, al no dedicarlo a la codificación y grabación de datos, así como los errores cometidos en el proceso.

No todo lo relacionado con este tipo de investigación son ventajas, también nos encontramos con algunos inconvenientes que pueden surgir en su aplicación. La investigación online no es en ningún caso un sustituto de la investigación offline, entenderlo así sería un error grave que perjudicaría a los resultados del análisis de la investigación. En ocasiones nuestra población objeto de estudio puede que no sea usuaria de Internet o que los usuarios puedan pertenecer a un perfil especial que sesgase los resultados. Por otra parte aún existen lagunas de aplicación en las herramientas online que pueden distorsionar los resultados, como sería la repetición de respuestas de un usuario o la desproporción muestral si no se controla o delimita la procedencia de respuestas. Como conclusión la investigación de mercados online se debe considerar un apoyo de la investigación tradicional de la que se puede sacar provecho y no como una alternativa.

La información que encontramos en Internet es considerablemente numerosa, y puede ser de gran valía para el marketing si se hace una buena gestión de la misma, permitiendo dar respuesta a las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas. Esta información se manifiesta, pudiendo así recogerla a través de diversas herramientas desarrolladas con el objetivo de conseguir información relevante y directa de los consumidores. En el mundo online se puede encontrar información ya estructurada, analizada y fácilmente localizable en páginas, tanto públicas como privadas, destinadas a ello. Sin embargo toda la información que puede resultar de gran ayuda para las investigaciones no sólo se encuentra en este tipo de webs, sino también en los perfiles de las redes sociales, de los blogs, foros etc. Donde son los propios consumidores los que aportan datos relevantes. El inconveniente que tiene este tipo de páginas, es que la información no está procesada ni estructurada, lo que hace que la extracción de datos relevantes pueda resultar un proceso complejo. No obstante, en los últimos años y debido al uso de las mismas se ha avanzado en el método de extracción.

2.2. LAS REDES SOCIALES

2.2.1. El papel de las redes sociales en la investigación de mercados

Internet ha dejado de ser un escaparate para convertirse en un organismo vivo, en el que los consumidores son partícipes, convirtiéndose en emisores y creadores de información. Los nuevos productos, ideas, marcas y empresas son los temas a tratar asiduamente por los usuarios de los perfiles, esto no deja indiferente a las empresas ya que a través de sus departamentos de marketing provocan relaciones directas con los consumidores aprovechando las ventajas que les ofrece la web 2.0. *“La web 2.0 se trata de un cambio que va desde la época en que Internet era un accesorio del Pc, hasta el momento en que Internet es una auténtica plataforma en sí misma [...] Web 2.0 es entender que la red es la plataforma, y por esto las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Y lograr crear bases de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen.”* (O’Reilly, 2005)

Este término deja ver que hay un canal abierto de comunicación entre las empresas y los consumidores, esto se consigue a través de herramientas que acercan e incentivan a las relaciones. Entre las numerosas técnicas que existen destacan las Redes Sociales.

2.2.2. Definición de las redes sociales

Como punto de partida para poder explicar el papel que tienen dentro de la investigación de mercados las Redes Sociales son definidas como (Sánchez y Pintado, 2010, p.73) *“un servicio basado en Internet que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”*.

Pese a que cada una de las redes sociales existentes han implementado una gran variedad de características propias, su eje está compuesto por unos perfiles visibles que muestran una lista de amigos usuarios, a su vez, del sistema. Los perfiles son páginas de identidad propia. Después de que el individuo se afilie a la red social ha de completar unos formularios, y a partir de sus respuestas se genera el perfil. El cuestionario está compuesto por preguntas tipo: edad, sexo, ubicación, intereses etc.

En función del sitio web y según sus acuerdos y términos vigentes se permite al usuario elegir el tipo de perfil que desea tener, de menor a mayor privacidad. Siempre teniendo en cuenta la aportación de datos personales que se les da a las empresas por el simple hecho de abrir el perfil. La característica más representativa y que difiere una red de otras es la visibilidad y acceso que los usuarios tienen.

Las denominadas redes sociales van mucho más allá de los perfiles en general, la búsqueda de amigos, los chats privados etc. Las diferencias entre unas redes y otras es la capacidad de poder publicar imágenes, vídeos o incluso enlazar con otras redes. Sin embargo otras compañías han apostado por la mensajería instantánea y los blogs.

La diferenciación entre unas y otras ha dado un paso más debido al avance de las nuevas tecnologías, ahora nos podemos encontrar aplicaciones que no están disponibles para todos los dispositivos, si no que están desarrolladas para algunos en concreto, por ejemplo, para móviles encontramos Dodgeball; para web encontramos mayor número de ellas, de las cuales la gran mayoría, están adaptadas a dispositivos móviles o tabletas, como por ejemplo Facebook, MySpace etc.

El diseño de las redes sociales se basa en la accesibilidad para el público, pero lo que se ha conseguido es el uso de perfiles homogéneos en las distintas redes, esto hace que ellos mismos se segmenten en función de la nacionalidad, nivel educativo y otros factores generales de segmentación, los cuales no formaban parte de la intención del diseñador.

Esta manera de comunicación no es tan reciente como se piensa, la primera red social data de 1997, esta herramienta solo permitía crear perfiles y elaborar lista de amigos. Más adelante se permitió navegar a través de las listas de amigos. Esta aplicación pionera atrajo a millones de usuarios a este nuevo mundo.

Entre los años 1997 y 2001 el número se incrementó, pero las características evolucionaron combinando entonces la creación de perfiles personales, profesionales, así como la identificación de amigos. Esta evolución se ha ido tornando, reuniendo así a comunidades con intereses parecidos, segmentándolos no solo por su perfil personal sino también por sus intereses y aficiones. Hoy en día nos podemos encontrar por ejemplo con redes centradas en el ámbito profesional, como es el caso de LinkedIn, otras que ayudan a encontrarse los activistas, Care2, también con la finalidad de juntar a viajeros con personas que ofrecen alojamiento, como por ejemplo Couchsurfing, etc.

Las últimas y destacadas redes sociales que nos encontramos y que son de gran repercusión en nuestros tiempos son Facebook, la cual surgió en 2005, y un año más tarde aparecía otra red revolucionaria como es Twitter, en 2006.

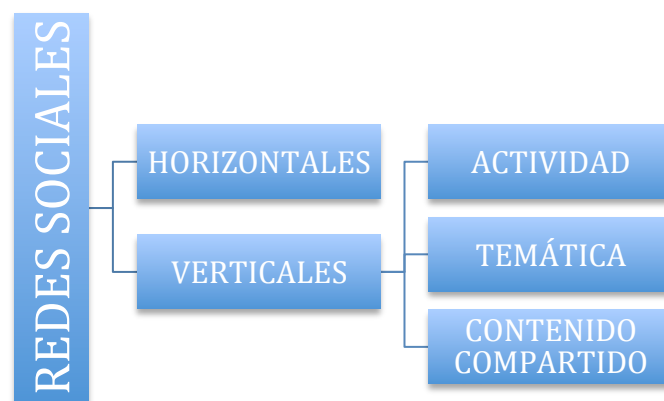
A día de hoy las redes sociales ya no son un mero escaparate de perfiles personales e individuales si no que cada vez son más las empresas y colectivos que ingresan en estas redes con el fin de obtener beneficio directo y rápido para su negocio.

Esta nueva tendencia de marketing hace que se produzca un gran cambio en el modelo de negocio de numerosas compañías, ya que estas herramientas permiten ser un escaparate hacia la sociedad, llegando a millones de clientes potenciales de todo el mundo de una manera rápida, cercana y económica. Según el INE (2017) el 66,7% de los usuarios entre 16 y 77 años tienen acceso a diferentes perfiles en redes, sólo en España, siendo este uno de los países con un uso constante de Internet centrado en el uso de los perfiles.

2.2.3. Clasificación de las redes sociales

Cada vez es más común el surgimiento de nuevas redes que permiten establecer conexiones sociales de modo diferente, por ese motivo cabe destacar la importancia de sus características, que nos llevan a una clasificación según sus rasgos homogéneos. La clasificación más común que nos encontramos es a través de los portales de Internet, diferenciando entonces entre redes sociales horizontales o generales, y verticales o especializadas:

Ilustración 2.1. Clasificación Redes Sociales



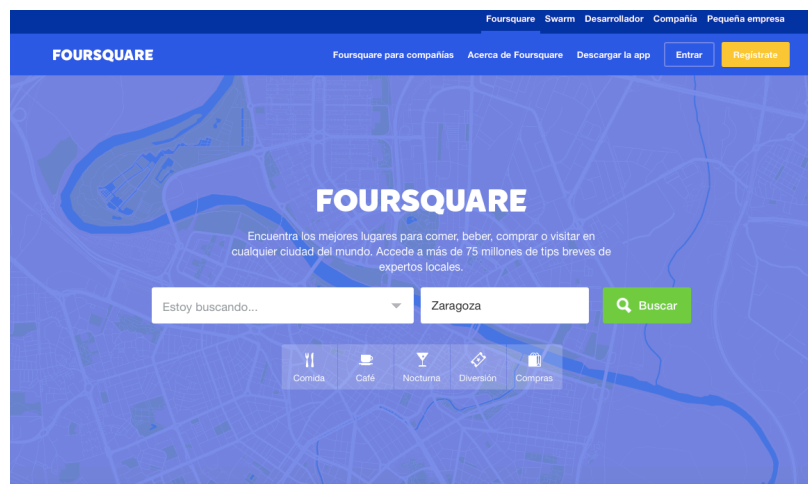
Fuente: Elaboración propia.

- Las redes sociales horizontales son aquellas establecidas con la finalidad de captar al mayor número de usuarios posibles, sin tener una temática definida. Su objetivo principal es poder conectar a personas a través de las herramientas que ofrecen, mostrando un interfaz sencillo y fácil de manejar, que en todos los casos se utiliza de igual manera: crear un perfil, compartir contenidos y crear lista de contactos. Este grupo engloba numerosas redes sociales pero las que tienen un mayor impacto en la sociedad, o un mayor número de usuarios, y en las cuales se basa nuestro estudio son:
 - Facebook: es una red social gratuita que se desarrolló como red, en una primera instancia, para los estudiantes de Harvard. Pero desde hace unos años esta abierta al público en general, el cual solo necesita para registrarse una cuenta de correo electrónico. Permite crear perfiles, páginas, grupos, colgar contenidos, jugar a juegos online etc. A día de hoy cuenta con más de 1050 millones de usuarios (*www.facebook.com*).
 - Google +: Esta red social pertenece a Google, tiene características similares a las demás, tiene como condición tener activa una cuenta de gmail para poder registrarse, es una de las más importantes en España, ya que uno de sus puntos fuertes son las videoconferencias las cuales permiten contactar hasta con un máximo de nueve usuarios en el mismo momento (*plus.google.com*).
 - Whatsapp: esta aplicación tiene una gran difusión entre la sociedad en general debido a la instantaneidad de su mensajería, a través de los Smartphone. Este servicio no solo posibilita enviar y recibir mensajes sino también, llamadas de voz, video llamadas, archivos de audio, de texto, imágenes etc. es por todo esto por lo que está tan aceptada e integrada en la realidad social (*web.whatsapp.com*).
- Las redes sociales verticales, esta clasificación engloba a las redes que están especializadas dando cabida a los intereses, gustos etc. y que pueden ser de la misma manera compartidas con personas afines. Estas se basan en aspectos únicos que hacen de filtro a los usuarios de las mismas. La posibilidad que ofrecen ciertas plataformas hacen que las grandes compañías de Internet aspiren a competir con las redes más importantes que se reparten los usuarios web. Debido al gran número de redes especializadas se presenta una clasificación que las abarca según su finalidad, podemos encontrar:

○ Por actividad:

- Juegos online: En este tipo de plataformas se congregan usuarios con el fin de jugar y relacionarse con personas con sus mismos intereses a través de los servicios de las plataformas, entre ellas se encuentra Haboo (www.habbo.es) o Warcraft. (worldofwarcraft.com/es-es).
- Microblogging: son redes que permite compartir y enviar publicaciones breves. Entre otras destaca Twitter (www.twitter.com) que se define como: “una de las ideas que nació fue crear un servicio SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un sms con cualquier información no a un sólo usuario sino a varios a la vez” (Sagolla, 2010, p.42) y que será de importancia para nuestro objeto de estudio.
- Geo-localización: su finalidad es mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto. Los usuarios pueden localizar contenido digital que comparten. Como ejemplo de este tipo tenemos Foursquare (es.foursquare.com).

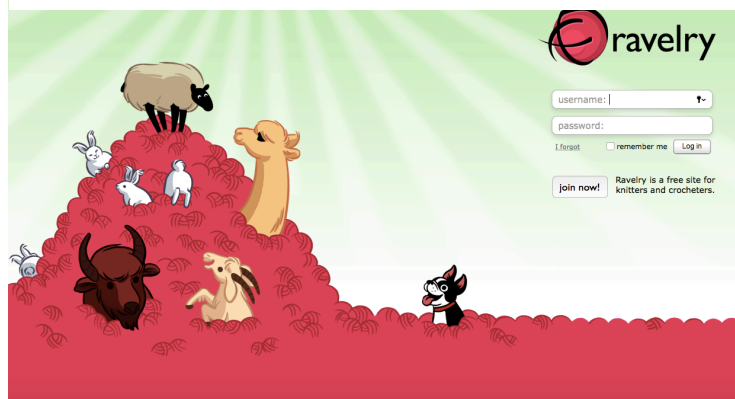
Ilustración 2.2: Imagen Foursquare



Fuente: Página web Foursquare.

- Marcadores sociales: la actividad principal de esta red es clasificar y almacenar enlaces para ser compartidos y crear bandeja de recursos. Además de las características básicas de las redes en este tipo se pueden comentar y votar. Algunas de las redes más conocidas son: Digg (www.digg.com) y Diigo (www.diigo.com)
- Por temática:
 - Profesionales: se presentan como redes de usuarios enfocadas a los negocios y a las actividades comerciales, en ella se permite compartir experiencias, acercar a empresas, grupos y usuarios interesados en la colaboración laboral. Entre el gran número de plataformas unas de las más usadas son LinkedIn (www.linkedin.com) y Xing (www.xing.com).
 - Aficiones: son redes dirigidas a usuarios con un gran interés sobre actividades de ocio y tiempo libre. Dentro de esta categoría se encuentran en función de la especialidad, como es el caso de Ravelry (www.ravelry.com) para los aficionados al ganchillo y al punto de cruz.

Ilustración 2.3: Imagen Ravelry.

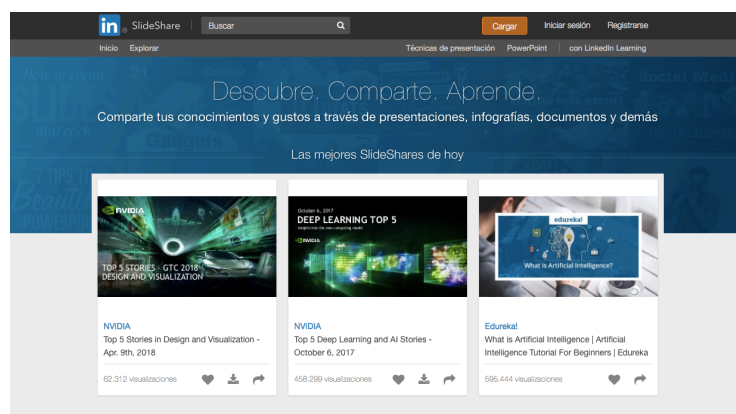


Fuente: Página web Raverly

- Viajes: debido a las nuevas costumbres en viajes y a los viajes 2.0, esta categoría cada vez contiene más aplicaciones que sustituyen a las clásicas guías y a las agencias de viajes, entre otras destacamos Minube (www.minube.com) o TravBuddy (www.travbuddy.com).

- Movimientos sociales: se plantean a partir de preocupaciones de la sociedad, entre ellos esta Care2 (www.care2.com)
 - Identidad cultural: debido a la globalización se encuentran muchos grupos sociales que desean mantener sus orígenes y su identidad, muestra de ello nos encontramos con diversas plataformas, Spaniards (www.spaniards.es) pertenece a la comunidad hispánica en el mundo.
 - Otras temáticas, nos encontramos por ejemplo con redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas como es el caso de Busuu (www.busuu.com/es).
- Por contenido compartido
 - Fotos: estas redes sociales se basan en la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. El número de usuarios cada vez es mayor y se concentran generalmente en: Flickr (www.flickr.com), Instagram (www.instagram.com) y Pinterest (www.pinterest.com).
 - Música: están especializadas en escuchar, clasificar y compartir con los perfiles amigos los intereses musicales personales, dando la posibilidad de crear listas de canciones. Uno de los ejemplos de estas redes es Spotify (www.spotify.com).
 - Vídeos: Estas redes de contenido audiovisual, permiten compartir contenido y tener perfiles seguidores, se han popularizado en los últimos años. Cada vez son mas las plataformas que permiten compartir vídeos pero en el ranking de las mas populares se encuentra Youtube (www.youtube.com).
 - Documentos: plataformas que reúnen numerosos archivos en diferentes formatos y que permite compartirlos y publicarlos. Nos encontramos con Scribd (www.scribd.com).
 - Presentaciones: redes que permiten crear, compartir y recomendar presentaciones. Es el caso de SlideShare (www.slideshare.com).

Ilustración 2.4: Imagen Slideshare



Fuente: Página web Slideshare.

- Noticias: en esa se aglutinan noticias de todos los ámbitos facilitando al usuario su lectura, las clasifica por temáticas y crea apartados según intereses. Un claro ejemplo de este tipo de redes es Flipboard (www.flipboard.com).
- Lectura: redes para compartir todo tipo de publicaciones, con similitudes a una biblioteca digital. Entre las diferentes redes nos encontramos con WeRead (www.weread.com).

2.3. MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES

En la web, y debido en gran medida a las redes sociales, se genera la mayor parte del contenido, que tras su análisis y medición, nos permite observar el impacto y repercusión de nuestros productos o marcas. No es suficiente con conocer el contenido que se concentra en las redes, ya que no todo es de calidad, es decir, hay información sesgada que puede llevar a resultados equívocos, por eso es preciso llevar a cabo un análisis de esos datos.

La información que recogen estas plataformas es, en términos generales, cuantiosa, por este motivo se ha producido un incremento de estudios acerca de estas redes. Con ellas se analiza desde el uso que hacen los usuarios hasta sus comportamientos de consumo. Esto no solo afecta a los usuarios de estas redes sino también a los que no lo son, pretendiendo conocer los motivos que a ello les lleva. Numerosos estudios han clasificado a los usuarios en distintos grupos basándose en características comunes, se puede destacar cinco grandes grupos. Con respecto a los no usuarios también se les ha catalogado en categorías.

El análisis no sólo se queda en los individuos, sino también es frecuente encontrarse con distintas categorías en función de la actividad, entre ellas destacan:

- Comunicarse: a través de los foros, chats etc.
- Curiosear: acceder a perfiles conocidos o desconocidos
- Compartir: explicar experiencias, aficiones, fotografías etc.
- Construir la red de contactos: potenciar nuevas relaciones o retomar las antiguas
- Entretenerse: jugar con videojuegos, pintar etc.
- Informarse: noticias de actualidad, conciertos, fiestas etc.

Los análisis realizados en estos sistemas no van enfocados directamente a los consumidores si no que muchas veces se obtienen a partir de la monitorización de temas de estudio en concreto. Este fenómeno se conoce como monitorización de redes sociales, esto es una manera sencilla de conocer lo que se dice sobre una marca o un evento en concreto en las redes sociales, haya o no un perfil creado. Esto posibilita la observación con respecto a los competidores directos e indirectos, permitiendo actuar de forma ventajosa con respecto al lanzamiento de nuevos productos, abarcar nuevas necesidades de consumo etc.

La monitorización de redes es una estrategia del marketing digital, buscando como objetivo llegar a un gran número de personas, escuchando y analizando todo lo que hablan de la marca y productos, es decir todo el contenido que se genera en la red, para así orientar a sus necesidades y a las de la empresa. Los objetivos de los que parte la monitorización son:

- Gestionar de manera directa y rápida una atención al cliente personalizada
- Controlar a la competencia a partir de las mismas herramientas
- Conseguir un mayor número de seguidores de marca
- Descubrir la opinión de los usuarios, así como sus necesidades
- Dar seguimiento y medir resultados de lo vinculado a las acciones de marca
- Conocer las tendencias del sector de la marca

La monitorización de redes inspecciona además de las principales redes sociales todo tipo de sitios web: foros, blogs, sitios de noticias etc. Pese a esto hay algunas redes que por sus políticas hacen que sea muy complejo, para las herramientas, cubrir todo el contenido del sitio.

La mayoría de las herramientas, igual que sucede en la investigación de mercados en general, integran doble funcionalidad atendiendo a los datos monitorizados: por un lado realiza un análisis de actividad de un usuario o identidad, en este aspecto miden la intensidad y frecuencia de su actividad en esa red, así como de su tipo de uso; el segundo aspecto que nos encontramos hace referencia al análisis de su impacto y/o influencia online, recogiendo datos de la visibilidad del perfil en la red para otros usuarios, su actividad sobre ese usuario o entidad en cuestión y la relación que se establece en una o varias redes. Es decir, con ellas se averiguan tanto métricas cuantitativas, la extensión y el impacto que tienen las redes sociales en la empresa; y las métricas cualitativas, las cuales muestran el interés generado por los usuarios y la contribución de estos en la obtención de movimiento en los diferentes perfiles.

El uso de estos instrumentos, además de lo mencionado anteriormente, lleva consigo otras posibles aplicaciones:

- Innovación en la gestión y en la comunicación, es decir, son útiles para valorar los resultados de las acciones a través de medios sociales, esto es el ROI de la actividad a partir de la identidad digital.
- Innovación de la enseñanza-aprendizaje. Uso en enseñanza sobre métodos y técnicas de investigación promoviendo el desarrollo de competencias digitales o e-skills relacionadas con la gestión y análisis de red.

La monitorización de la marca lleva consigo una serie de ventajas, indispensables debido al avance de las tecnologías, ya que estas no sólo son capaces de resolver dificultades surgidas si no que son capaces de mostrar posibles inconvenientes en el futuro. En términos generales este análisis consigue:

- Conocer mejor a sus clientes y así ajustar la oferta dando valor a la empresa
- Excelente oportunidad de mejora: escuchando, conociendo, aprendiendo, solucionando y comprendiendo.
- Identificar oportunidades a posibles ataques respecto a la reputación de marca
- Localizar posibles influencers de marca

El uso de una herramienta de monitorización consiste en recopilar datos de la red, y analizarlos obteniendo análisis completo sobre un tema en concreto, y en un tiempo minimizado. Estos instrumentos tienen la capacidad de recopilar diferentes menciones

sobre nuestro tema a tratar, en las diferentes redes sociales existentes y analizarlas dando diferentes resultados, no solo cuantitativa si no cualitativamente.

La exploración con mayor impacto dentro de la monitorización es el análisis de sentimientos, éste revela la opinión pública, utilizando unas reglas que puedan ayudar a entender mejor la manera en el que el contexto puede afectar al sentimiento. Pero no es perfecto debido al lenguaje humano complejo; las faltas ortográficas y la poca claridad al expresarnos hace que sea complicado para la máquina el extraer completamente toda la información recogida.

Como se ha hecho mención anteriormente cada vez aparecen más herramientas capaces de dar un mayor alcance y unos mayores resultados a todo lo relacionado con la web. Respecto a las herramientas para el análisis y monitorización nos podemos encontrar con diversos tipos, alguna de ellas corresponden a una red social en particular, sin embargo otras a un conjunto de éstas. Respecto a los instrumentos que solo se centran en una única red, están en general asociados a las de gran tráfico web, como es el caso de Facebook o Twitter, encontrándonos por ejemplo con Facebook Insights o Twittersearch respectivamente. En lo que respecta a la exploración de diversas fuentes en general nos podemos encontrar con cuantiosas aplicaciones dedicadas a su análisis, entro otras destacan: Google Analytics, Social Mention, TalkWalkers, Brand24 etc. algunas de ellas se pueden encontrar de manera gratuita, de pago o con versión prueba.

Para este estudio vamos a centrarnos en el uso de Brand24, una herramienta capaz de dar información en tiempo real de lo que se habla acerca de un caso, y que permite a su vez dar respuesta a comentarios sobre el negocio y que es capaz de analizar redes tanto horizontales como verticales, centrandolo en las de mayor afluencia.

3. APLICACIÓN PRÁCTICA DE MONITORIZACIÓN: EL SECTOR DEL CINE

Desde sus inicios el cine siempre ha sido vanguardia con lo que a las nuevas tecnologías respecta, ha sido un gran probador de tendencias que se ha unido como muchas otras industrias al plano del marketing online. Aunque la gran mayoría de las películas se siguen presentando de manera offline, a través del tráiler en la televisión o en salas de cines, cada vez son más las grandes compañías cinematográficas que apuestan por las estrategias y herramientas del marketing online, las que pueden usarse de manera paralela a las estrategias clásicas. El marketing online en este caso puede servir de apoyo a todos los films que por presupuesto no pueden competir con los de la gran industria de Hollywood. Los primeros estilos cinematográficos que llevaron a cabo estas medidas fueron los de los géneros de terror y suspense, por encontrarse en esta situación.

Cada vez es mayor el fenómeno social provocado por las campañas de marketing sobre los estrenos de películas, en su contra cabe destacar que esto no se cumple siempre ya que influyen en ello otros factores como es el género y la época del año en la que sale en cartelera. Este es el motivo por el que este trabajo va a analizar, mediante un estudio de redes sociales, la repercusión del estreno de una película, conocida como “Proyecto Rampage”, que pertenece al género de aventuras, y su comparativa con otro filme, “Juego de ladrones. El atraco perfecto”, el cual se agrupa dentro de los thrillers.

3.1. METODOLOGÍA

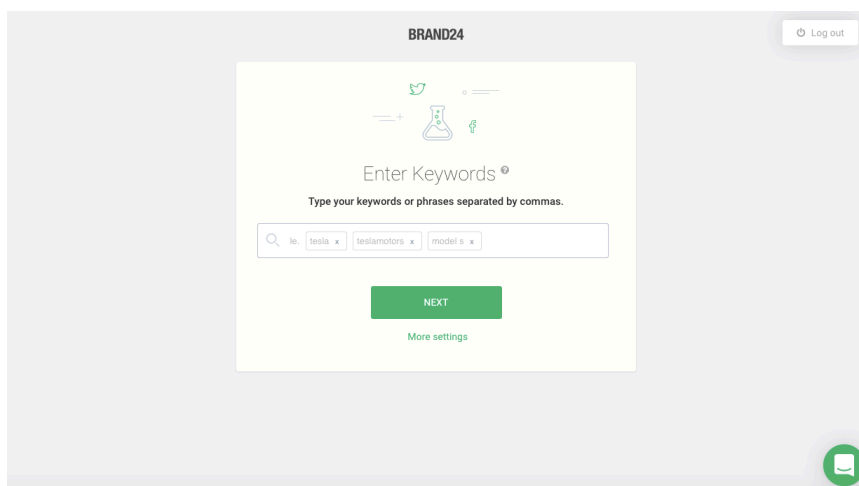
Para ello se ha llevado a cabo un estudio basado en el análisis de las diferentes redes sociales con mención a ambas películas, estrenadas en la misma fecha pero de género diferente.

3.1.1. ELECCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Se ha usado una herramienta de monitorización llamada Brand24 (Ilustración 3.1), una aplicación de monitorización social y de uso simple, utilizada por compañías de diferentes tamaños y de todos los sectores de producción que permite identificar, conectar y analizar las conversaciones online de los usuarios de las redes sobre su marca o producto, desde toda la Red y en tiempo real. Las funciones de esta herramienta no se

limitan a esto si no que permite hacer un análisis de sentimientos positivos o negativos, dando así una ventaja a posibles situaciones que puedan surgir.

Ilustración 3.1: Crear análisis Brand24



Fuente: Pagina web Brand24

Como se ha mencionado anteriormente esta herramienta no sólo recoge la información encontrada en los diferentes sitios de la web, si no que a su vez permite llevar a cabo un análisis de sentimientos del texto, para ser capaces de identificar los mensajes tanto positivos como negativos acerca del caso de estudio, y las repercusiones que estos provocan. Para poder observar todos los datos, se puede elegir los tipos de comentarios que se desean analizar por separado o conjuntamente.

Otras de las características relevantes de esta aplicación es el resumen de las menciones con mayor repercusión online, esto quiere decir que se puede analizar clasificando las menciones a partir de la puntuación sobre la influencia obtenida.

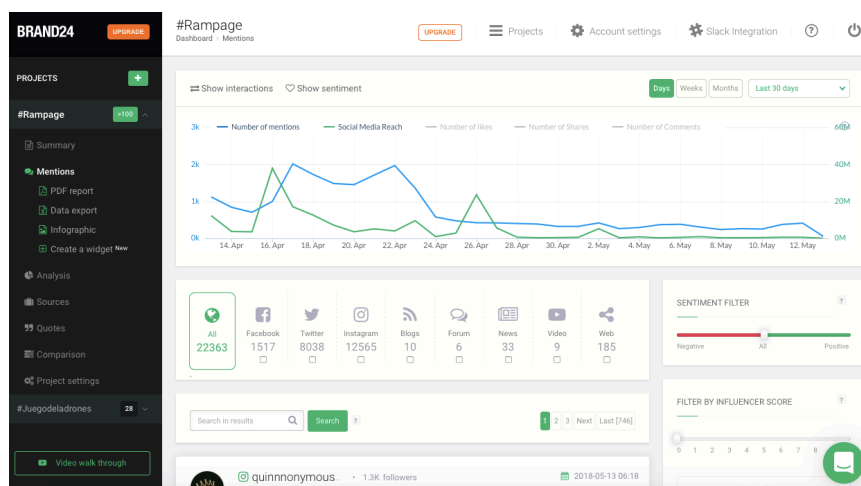
Todo esto permite la creación de gráficos, infografías y bases de datos, estas últimas apoyadas por el programa de Microsoft Excel, el cual reúne diferentes tablas con los datos recopilados de las menciones. Entre los gráficos facilitados se puede seleccionar su visualización, dando a elegir entre representaciones diarias, semanales o mensuales que muestran tanto el resultado general del social media como el número de menciones.

De las diferentes redes sociales analizadas, tanto las de clasificación vertical como horizontal, se usan las más destacadas por su influencia entre sus usuarios: Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, fórums, noticias, y web en general.

3.1.2. PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo la realización del caso empírico, en primer lugar se realizó una exploración general en las redes sociales sobre el tema tratado, para conocer cuáles eran las keywords más relevantes, es decir, las utilizadas por los usuarios para referirse a nuestros objetos de estudio. Esta indagación se basó en general en el buscador de Google, donde se pudo observar que sólo con el nombre de la película se podía conocer lo que se mencionaba sobre ella en las diversas redes. Por esta razón solo se utilizaron dos hashtag y palabras claves a través de los cuales se concentraba toda la información, estos eran: Rampage, Proyecto Rampage, como keywords, y como hashtag se utilizaron #proyectorampage, #rampage y #rampagemovie. Como hemos hecho mención en el apartado anterior, para el análisis de monitorización de redes, se comenzó utilizando la herramienta Brand24 introduciendo estos términos y seleccionando un filtro de idioma, donde se seleccionó el inglés para centrar nuestra búsqueda. Después de un primer análisis en rasgos generales se demostró que las palabras usadas, así como el idioma seleccionado para la investigación eran las correctas, ya que trajeron consigo numerosas menciones.

Ilustración 3.2: Primer análisis Rampage en Brand24.



Fuente: Página web Brand24.

La recopilación de los datos se ha llevado a cabo en el periodo de un mes, del 6 de abril al 7 de mayo. La fecha de inicio de la recolección de datos se basó en la fecha del estreno del film en España, que tuvo lugar el día 13 de ese mismo mes, para así poder contar con el análisis previo de una semana y comprobar la difusión e impacto que tuvieron las estrategias de comunicación llevadas a cabo. Por otro lado la precisión del

programa usado ha permitido la extracción de datos previos a este mes, pero de poca trascendencia para el estudio.

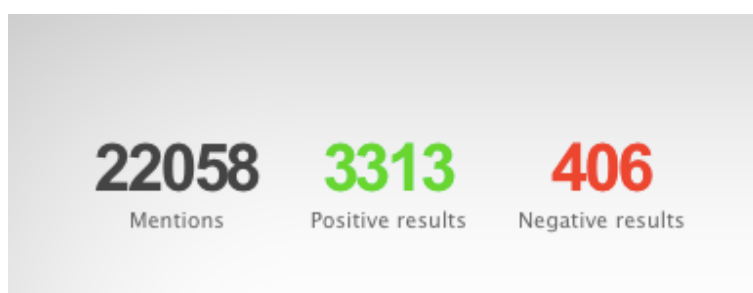
La herramienta selecciona de cada red: información relacionada con el usuario que la comparte, la fecha de publicación, la hora concreta, la procedencia online, el número de visitas en el sitio web, la puntuación de influencia de la mención, así como el análisis de sentimiento sobre lo que esa cita evoca; además de lo citado, redirecciona al sitio de procedencia para poder visualizarlo en su contexto. Entre otras funciones permite hacer búsquedas concretas sobre todo lo recopilado, herramienta muy útil para los picos de audiencia con los que nos encontramos.

Una vez recopilados los datos, se han analizado y extraído toda la información, observando diferentes hechos relevantes para la investigación que a través de los diferentes métodos de síntesis se han trabajado.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se ha mencionado antes, este análisis que comenzó en abril y permaneció durante un mes, obtuvo unos resultados muy clarificativos respecto al objeto de estudio. Recogió un total de 22.058 menciones online, con picos de actividad en días que mas adelante analizaremos y con un sentimiento en términos generales positivos, como se puede observar en la ilustración 3.3.

Ilustración 3.3: Menciones por sentimientos, mes de estudio.



Fuente: Infografía Brand24.

3.2.1. RESULTADOS GENERALES POR PERIODO

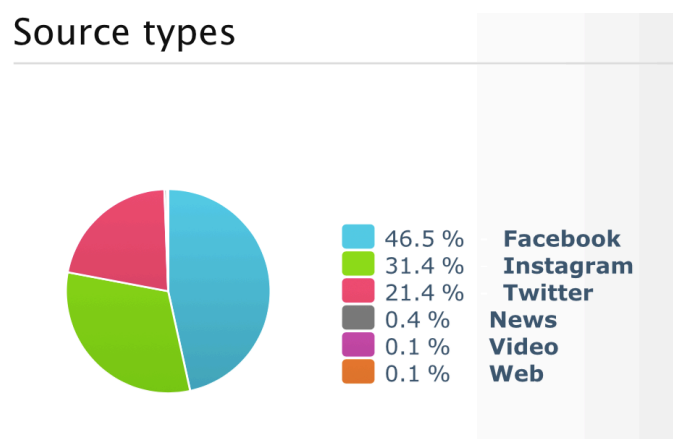
Para llevar a cabo un completo y específico análisis se han considerado tres periodos dentro del mes de análisis, dividiendo el total de días en tres etapas diferentes. El primero comienza el día seis de abril y termina el mismo día del estreno de la película, incluyéndolo en éste; el siguiente se desarrollará las dos semanas siguientes al estreno, es decir desde el día 14 al 28, ambos inclusive; y por último del 29 de abril al 7 de

mayo. La elección de la división de las etapas se ha basado en la pretensión de observar las diferencias existentes entre: el previo del estreno de un film, cuando sólo se encuentran en Internet contenidos controlados; la repercusión mediática y de contenidos tras el estreno, permite una comunicación abierta y de mayor alcance; y por último tras el debut y la novedad, observar si la trascendencia sigue igual o se ha modificado.

3.2.1.1. Etapa previa

Como se ha mencionado anteriormente el estudio comenzó el 6 de abril, pero en esa semana previa al estreno de la película, no se observó un movimiento fluido en redes, no es hasta el 9 de abril cuando empieza a notarse una mayor comunicación acerca del objeto de estudio, como se puede observar en la ilustración 3.4. Esta semana se recogieron un total de 2.721 menciones de las cuales un 46,5% se recogieron en Facebook, un 31% en Instagram y un 21% en Twitter, el tanto por ciento restante se encuentra en el resto de sitios web analizados. Los perfiles con mayor influencia y repercusión se han encontrado tanto en Facebook como en Twitter, teniendo este primero palabras clave de influencia que permiten hilos de conversación como son: Dwayne, nombre del actor principal, Warner, productora de la película, y Ciné, abreviatura del termino cinema, o cine; sin embargo en Twitter las palabras clave que hacen mención al objeto de estudio y que acompaña a nuestras keywords abriendo consigo diálogo web son: cinemex y zoom Tv, dato curioso ya que la primera hace referencia a una empresa Mexicana que cuenta con numerosas salas de cine y que deja ver su movimiento en el mundo online permitiéndole un elevado posicionamiento web positivo.

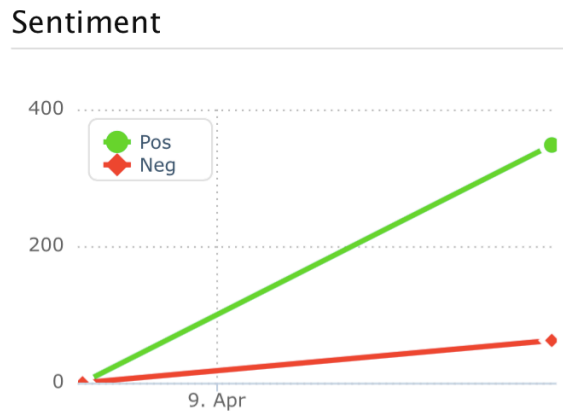
Ilustración 3.4: Menciones redes sociales, etapa previa.



Fuente: Infografía Brand24.

Por otro lado los perfiles de mayor actividad en ese periodo se repartieron entre Facebook, Twitter, e Instagram, perteneciendo a este último cuatro cuentas diferentes de movimiento. Se puede observar que el alcance de social media fue mayor que el número de menciones alcanzando los 31.639.700 de resultados, y que en general todas estas referencias fueron de carácter positivo, localizando un mayor número de estas frente a las negativas (ilustración 3.5).

Ilustración 3.5: Análisis de sentimiento, primera semana.

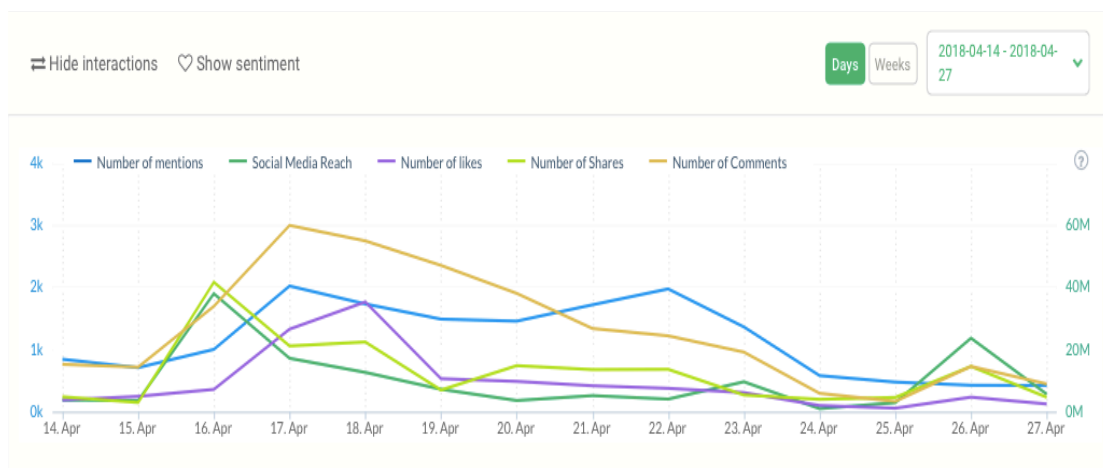


Fuente: Infografía Brand24.

3.2.1.2. Etapa posterior al estreno

Durante estos días se percibió un aumento considerable del tráfico online, un 60% más en el número de menciones sobre las recopiladas en la primera etapa. Esto equivale a un total de 16.169 menciones, las cuales vienen comprendidas por comentarios, publicaciones compartidas, likes de publicaciones, etc. tal y como se puede observar en el siguiente gráfico 3.6.

Ilustración 3.6: Análisis diario, segunda etapa.

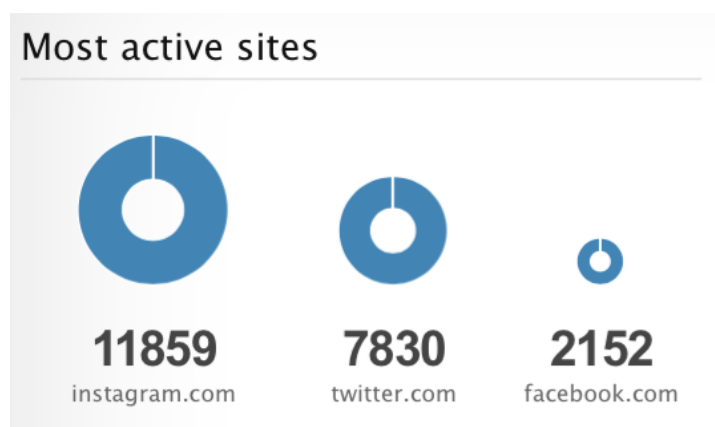


Fuente: Análisis Brand24.

Como vemos en el gráfico anterior, la actividad relacionada con nuestro objeto de estudio varía en función del día, así como cada uno de los ítems que lo conforman. Cabe hacer mención especial a los picos que se observan los días 16 y 17 del mes. Por un lado el día 16 se lleva a cabo un total de unos 38 millones de resultados de social media, destacando con gran importancia las publicaciones compartidas. Ese mismo día la mayor frecuencia de actividad se concentró a través de Instagram, fecha que coincide con el nuevo “día del espectador” en numerosas salas de cine de todo el mundo. Por otra parte el día posterior también se caracterizó por un fuerte impacto online, incluso mayor que el primero, con un despunte respecto a los comentarios en la web, destacando un fuerte movimiento a través de Instagram.

Entre todas las fuentes analizadas cabe destacar que la de mayor movimiento en esta etapa es Instagram, en ella se encuentra el mayor alcance entre todas las categorías, seguido de Twitter y Facebook (Ilustración 3.7).

Ilustración 3.7: Movimiento en redes, segunda etapa.

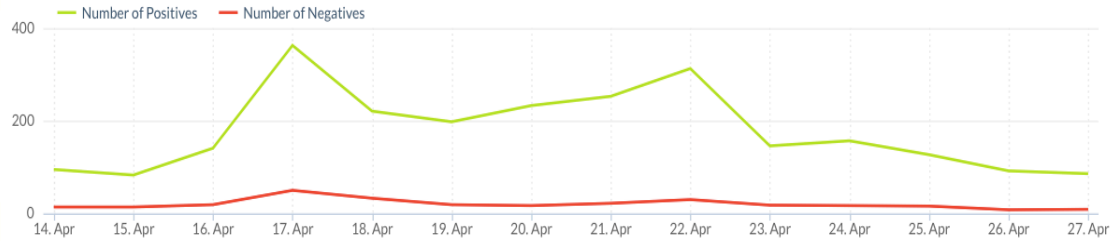


Fuente: Infografía Brand24.

En el ranking de los seis perfiles más activos pertenecen todos ellos a Instagram, lo que sustenta lo mencionado anteriormente, en estas publicaciones destacan palabras clave que desarrollan una comunicación online, en este caso esas palabras siguen siendo las mismas que en la etapa anterior, es decir, Dwayne y Warner, pero sin embargo la tercera ha cambiado siendo la nueva China.

Por último una visión general del análisis de los sentimientos nos permite clarificar que los positivos se han posicionado muy por encima de los negativos y que coinciden con los picos mencionados anteriormente (Ilustración 3.8).

Ilustración 3.8: Análisis de sentimiento, segunda etapa.



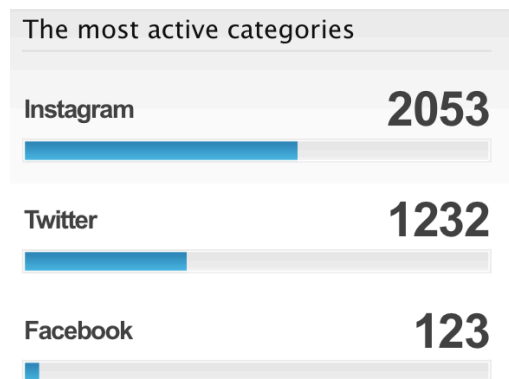
Fuente: Análisis Brand24.

3.2.1.3. Última etapa.

En esta última etapa, considerada entre el 28 de abril y el 7 de mayo, se notó un descenso del número de menciones y tráfico web con respecto a los periodos anteriores, hecho que se encuadra dentro de la normalidad, ya que han transcurrido dos semanas desde su estreno y en ese periodo se han lanzado nuevas películas del mismo género que ésta. Todos estos acontecimientos han llevado a un resultado total de aproximadamente cinco millones de búsquedas e interacciones en la web, destacando dos días en los que se observó diferencia, uno de ellos por el incremento notorio del número de likes, y el otro por el gran número de comentarios posteados.

La fuente que reúne el mayor número de movimiento en este caso es Instagram, seguido de Twitter y Facebook como se puede observar en la siguiente ilustración (Ilustración 3.9), en la que se muestran también el número de menciones que se generó en cada una de ellas.

Ilustración 3.9: Fuentes de mayor alcance, última etapa.

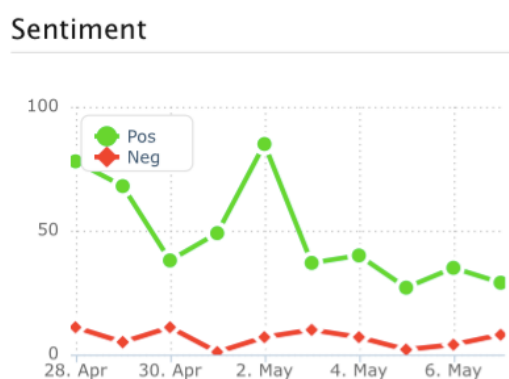


Fuente: Infografía Brand24.

Como ha sucedido durante todo el análisis, los hashtag que acompañan a nuestras keywords son numerosos, encontrando que las palabras mas usadas durante este periodo difieren con respecto a las etapas anteriores. En este caso, en la clasificación vemos que no se repiten, a excepción de Warner, que aparece en todas las etapas analizadas, y con otras que difieren de nuestro estudio. Podemos concluir por tanto que el transcurso del tiempo hace que los resultados tengan sesgos y no sean claros para nuestro análisis.

Por último, en lo que al análisis de sentimientos respecta se percibe un incremento de la positividad de las publicaciones, dando lugar a un despunte que llega a alcanzar casi el 100% de menciones, tal y como se puede observar a continuación en la ilustración. (Ilustración 3.10)

Ilustración 3.10: Picos de sentimientos positivos, última etapa.



Fuente: Análisis Brand24.

3.2.2. RESULTADOS GENERALES

En este apartado se va a proceder a la síntesis de los resultados anteriormente expuestos, por ello observaremos los datos en su totalidad haciendo mención de ellos, para más adelante poder llevar a cabo una comparativa con otro film que pertenece al género del suspense, es decir, se clasifica como un thriller.

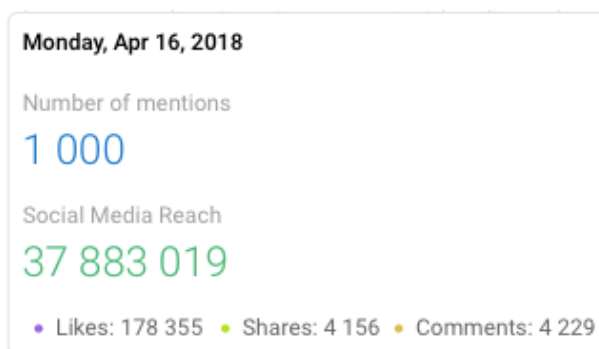
Esta película cuyo nombre es “Juego de ladrones. El atraco perfecto” se estrenó el mismo día que Rampage, como se mencionó anteriormente, por este motivo fue seleccionada, ya que al pertenecer a un género que se puede considerar contrario, se podrán observar diferentes resultados.

3.2.2.1. Resultados generales Rampage

Al llevar a cabo un balance global de los resultados obtenidos en las diferentes fases se ha podido observar diferencias e igualdades significativas. En una primera comparativa vamos a interpretar los datos recogidos sobre el número de menciones y alcance de

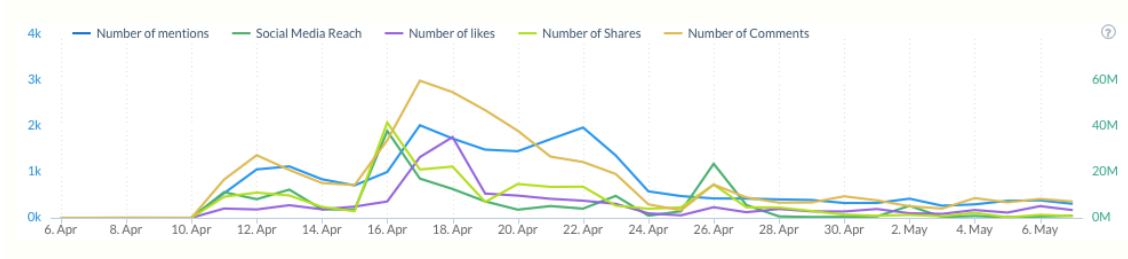
social media obtenido; la evolución de las menciones ha sido positiva, la semana previa al estreno de la película el número de contenidos generados online eran bastante reducidos para la repercusión mediática que el lanzamiento de un filme tiene, no es hasta el día 10 de abril que se empieza a registrar una actividad constante, siendo su punto máximo el día 13, coincidiendo con el estreno, donde se recoge el mayor flujo web. Por otro lado sin embargo, pese a que la segunda etapa está compuesta por el doble de días que la primera, no se observa un mayor impacto de resultados, es decir, hay más movimiento online que anteriormente, pero no despunta en una diferencia significativa; sin embargo se recoge el punto de mayor tráfico de todo el estudio, éste se genera durante el día 16 de abril, con un total de 37.883.019 búsquedas web, como se muestra en las siguientes ilustraciones. (Ilustraciones 3.11 y 3.12)

Ilustración 3.11: Búsqueda de social media 16 de abril, Rampage.



Fuente: Infografía Brand24.

Ilustración 3.12: Gráfico resumen, resultados de social media Rampage.



Fuente: Análisis Brand24.

Por otro lado, respecto a las fuentes de información, podemos afirmar que la de mayor influencia y por tanto que recoge un mayor movimiento es la red social Instagram, con un total de 12.054 menciones a lo largo de los días, colocándose en primer lugar frente a Twitter, el cual ha alcanzado un poco más de la mitad de los resultados de la anterior

organización, y a Facebook, el cual no cumple las expectativas previstas, obteniendo un total de 2.174 resultados, tal como se observa en la siguiente tabla (Tabla 3.1).

Tabla 3.1: Resumen general datos Rampage.

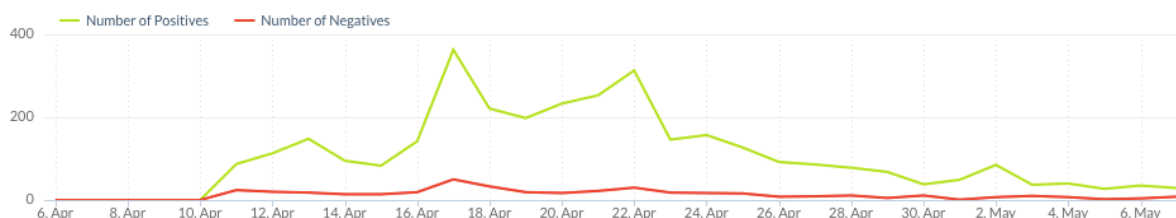
	MENCIONES	RTO. POSITIVOS	RTO. NEGATIVOS	MENCIONES SEGÚN ACTIVIDAD			TIPOS DE FUENTES				
				Facebook	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Facebook	web	Otros
ETAPA PREVIA	2723	348	62	1265	856	583	31,40%	21,40%	46,50%	0,10%	0,50%
ETAPA POSTERIOR ESTRENO	16174	2509	286	786	9145	6107	56,50%	37,80%	4,90%	0,60%	0,10%
ÚLTIMA ETAPA	3475	486	66	123	2053	123	59,10%	35,50%	3,50%	1,50%	0,50%
Total ETAPAS	22372	3343	414	2174	12054	6813	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos comentados anteriormente se corroboran con los perfiles de mayor influencia, las publicaciones a través de los perfiles de Instagram equivalen a un 49%, los de Twitter a un 31,5%, los de Facebook a un 18,3%, quedándose con un porcentaje menor a un 1% los resultados de la web, y los resultados obtenidos a través de plataformas como blogs, fórums etc.

En lo que respecta al análisis de sentimientos, los positivos han desbancado a los negativos en lo que a las fechas respecta, siendo los primeros un 13% más. Es digno de comentar dos días con un número especial de menciones, uno correspondiente al 17 de abril, lo que esclarece lo dicho anteriormente y el otro del día 22, que corresponde a la fecha en la que se observa un número considerable de menciones, todo esto queda recogido en la ilustración siguiente. (Ilustración 3.13)

Ilustración 3.13: Gráfico global análisis de sentimiento Rampage.



Fuente: Análisis Brand24

3.2.2.2. Resultados generales Juego de ladrones.

En este apartado se procederá a hacer un análisis de Juego de ladrones, para mas adelante llevar a cabo una comparativa de ambos filmes. La primera etapa de análisis se corresponde a las mismas fechas de las etapas mencionadas anteriormente. En concreto

en este tiempo se generaron un total de 46 menciones, destacando un importante crecimiento y punto clave el día 11 de abril, en el cual el alcance de social media ascendió a unas 15.000 visitas, correspondiéndose a su vez con el mayor número de menciones obtenidas, siendo éstas 15 respecto del total, como se puede observar en el siguiente cuadro resumen. (Ilustración 3.14)

Ilustración 3.14: Pico de actividad Juego de Ladrones.

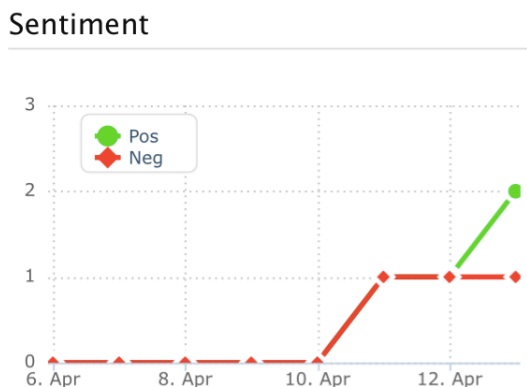


Fuente: Infografía Brand24

En lo relativo a las fuentes mas utilizadas tanto para la búsqueda de contenidos como para la publicación de ellos, han sido en primer lugar Instagram, seguido de Twitter y de la búsqueda web. Como se observa Facebook sale de las favoritas para la publicación de contenidos, hecho que choca con el uso general de esta red y su difusión en la sociedad. Todas estas menciones han dado lugar a unas palabras de influencia para otros comentarios, las cuales además de nuestras keywords (#Denoftieves, #juegodeladrones y #elatracerperfecto) han sido: G Unit, grupo musical que ha participado en la elaboración de la banda sonora; y Bluray conocido como un formato de disco óptimo. La mayoría de las menciones provienen de las cuentas de G Unit y 50cent (compositor y grupo musical).

Con respecto al análisis de sentimientos es curioso observar su evolución, la diferencia entre un tipo de menciones y otras ha sido de una única mención, siendo mayor los positivos, pero cabe destacar que el movimiento generado por esta película ha tenido durante estas fechas una difusión negativa hasta el día 12 de abril, fecha a partir de la cual se empiezan a ver repercusiones positivas como comprobamos en la siguiente ilustración. (Ilustración 3.15)

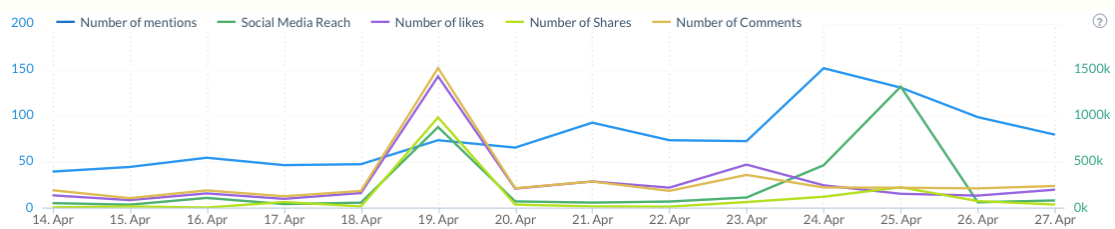
Ilustración 3.15: Análisis de sentimiento Juego de ladrones, primera etapa.



Fuente: Análisis Brand24.

En lo que respecta a nuestra segunda etapa el número de menciones y alcance se incrementó, llegando a alcanzar un total de 1.063. Este número estuvo muy repartido a lo largo de los días, exceptuando un pico de actividad relativo al 24 de abril, recogiendo unas 150 menciones. Sin embargo el día en el que se produjo un mayor alcance fue el 25 de abril, (el día siguiente al mayor número de menciones) alcanzándose el millón trescientos mil, como podemos ver en la siguiente ilustración. (Ilustración 3.16)

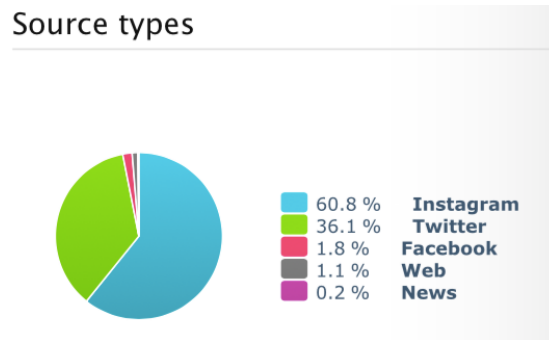
Ilustración 3.16: Análisis global Juego de Ladrones, segunda etapa.



Fuente: Análisis Brand24.

En lo que respecta a los medios a través de los cuales se ha compartido toda esta información nos encontramos que vuelve a colocarse en primer lugar de fuentes mas usadas la red Instagram, llegando a publicar un 60,8% de esa información, seguidos de Twitter, que alcanza el 36,1%, un poco más de la mitad respecto de Instagram; a continuación vuelve a colocarse Facebook como medio a través del cual los consumidores comparten datos, conformando el 1,8% y para finalizar el 1,3% restante lo forman las noticias y las web, a continuación se muestra un gráfico donde queda recogido lo explicado. (Ilustración 3.17)

Ilustración 3.17: Porcentajes uso plataformas, juego de ladrones, segunda etapa.

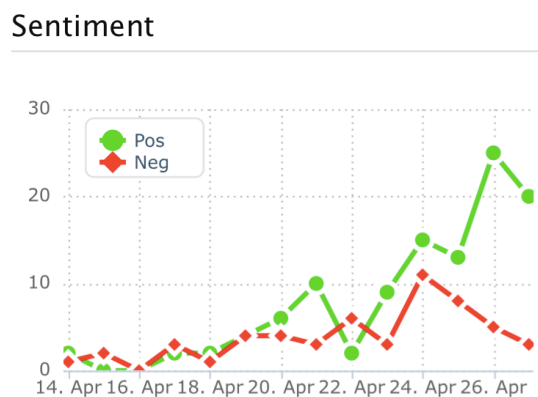


Fuente: Infografía Brand24.

En relación a estas plataformas surgen perfiles que generan un gran tráfico online, uno de ellos es Universal Pictures, la compañía cinematográfica que se ha encargado del rodaje de esta película; Jim Rome, un locutor de radio que actualmente presenta un programa de entrevistas en Estados Unidos; y Gerard Butler, uno de los protagonistas de la película.

Por último en esta etapa el análisis de sentimientos va muy ligado en el lado positivo como negativo, según los diferentes días se observa que se van intercalando entre ellos, hasta que a partir del día 23 de abril se incrementan todos los comentarios, pero los de carácter positivo superan a los negativos con una gran diferencia, esto se ve reflejado en la ilustración siguiente. (Ilustración 3.18)

Ilustración 3.18: Análisis de sentimiento, Juego de Ladrones, segunda etapa.

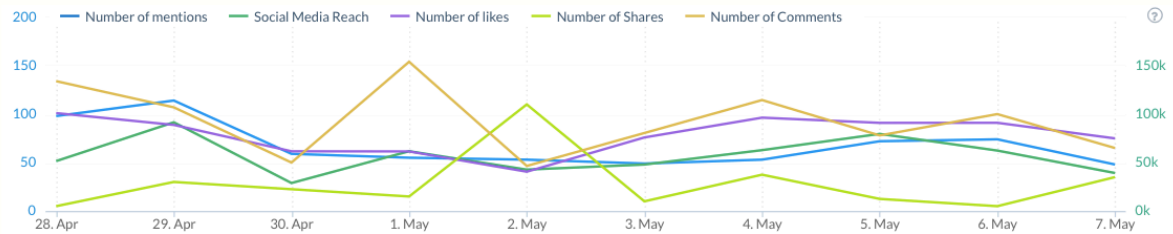


Fuente: Análisis Brand24.

Para finalizar se sintetizará la última etapa, que ha transcurrido del día 28 de abril al 7 de mayo. En esta etapa cabe destacar que el número de menciones realizadas fue de 675, una cifra que no desentona viendo la evolución de la repercusión de este filme, y llegando a un máximo de alcance de social media de 91.552 resultados, hecho que vale

la pena comentar ya que el día que mayor alcance se recogió, junto con el mayor número de menciones, con respecto al número de comentarios fue dos días antes de su mayor resultado, todo esto conforma la ilustración mostrada a continuación. (Ilustración 3.19)

Ilustración 3.19: Menciones y alcance Juego de Ladrones, última etapa.

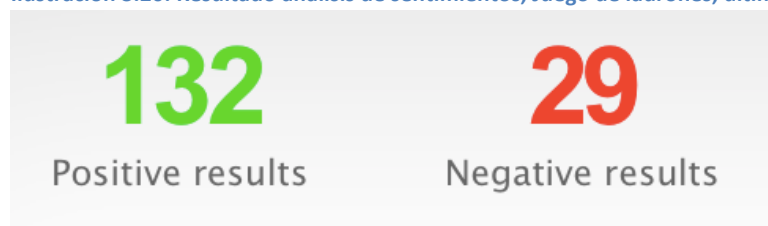


Fuente: Análisis Brand24.

En lo que respecta a las fuentes generadoras de todo este contenido mencionado anteriormente caben destacar tres de ellas, que en este caso son las que mayor repercusión han tenido: Twitter, a partir del cual se recogieron un total de 52,6% de resultados, seguido de Instagram con un total de 46,8%, a continuación los resultados web llegando al 0,4% de menciones y para finalizar Facebook con el 0,1% restante. Estos datos sorprenden ya que se salen de la normalidad caracterizada en las etapas anteriores. En ellos se recogen perfiles que destacan por el número de menciones realizadas con respecto a la película, nos encontramos con Lahatti, nombre de su perfil de Instagram, es una periodista e influencer de Miami; de nuevo el perfil de Gerard Badler; y para concluir WCCBC, el perfil de Twitter de un canal de noticias web.

Para concluir este estudio en lo que respecta al análisis de sentimientos, durante esta etapa el número de menciones positivas han superado en un gran número a las negativas, lo que quiere decir que esta película ha mejorado su posicionamiento respecto a la etapa anterior, consiguiendo un total de 132 resultados positivos frente a 29 negativos. (Ilustración 3.20)

Ilustración 3.20: Resultado análisis de sentimientos, Juego de ladrones, última

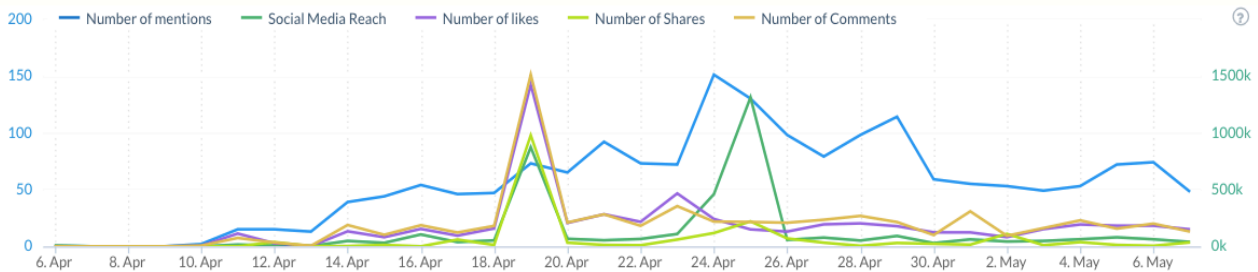


Fuente: Infografía Brand24.

3.2.2.3. Análisis comparativo

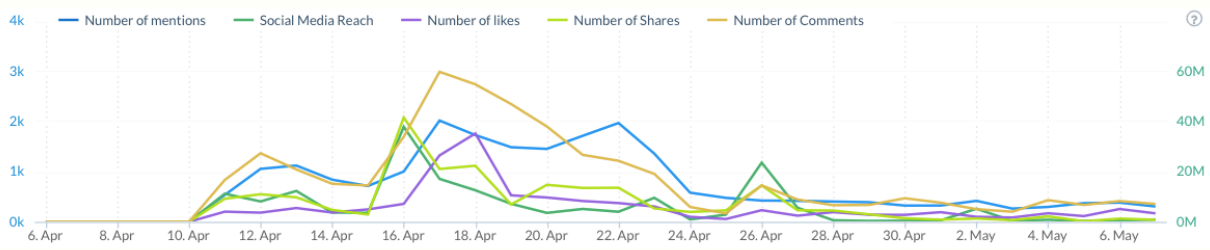
En esta sección se procederá a un análisis comparativo entre ambas películas, ya que resulta interesante esclarecer las diferencias entre las dos debido a que provienen de una naturaleza diferente. A continuación se muestran dos gráficos resumen de los datos mas significativos de los análisis en todos sus periodos. (Ilustración 3.21 e Ilustración 3.22)

Ilustración 3.21: Gráfico resumen Rampage.



Fuente: Análisis Brand24

Ilustración 3.22: Gráfico resumen Juego de Ladrones



Fuente: Análisis Brand24.

Como se puede observar en la primera gráfica la línea con un mayor movimiento es la línea que refleja los números de comentarios siendo mucho mayor en la película Rampage que en la de Juego de ladrones esto queda aclarado ya que es doce veces mayor que el número de menciones alcanzadas por la segunda película Juego de Ladrones, esto puede ser debido a la naturaleza de ambos filmes, por una parte Rampage es una película de acción y ciencia ficción que se basa en un clásico video juego de 1986 y que es apta para todos los públicos, lo que amplía el posible rango de visitas; mientras que Juego de ladrones es un thriller de acción, que no está recomendada para menores de 12 años, lo que limita el público objetivo.

Rampage durante toda la etapa analizada llegó a obtener un total de 22.403 menciones, de las cuales se recogieron en dos fechas aproximadamente un 10% del total, es decir, el día 17 se recogieron 2019 menciones y el 22 de abril, 1970, estos se ven reflejado en los picos de la ilustración mostrada debajo. (Ilustración 3.23) mientras que el número total

de menciones recibidas por parte de Juego de Ladrones es de 1784 con un pico de resultados el día 24 de abril, siendo esta cifra de 151 referencias, que se muestra en el gráfico siguiente. (Ilustración 3.24)

Ilustración 3.23: Menciones totales Rampage.

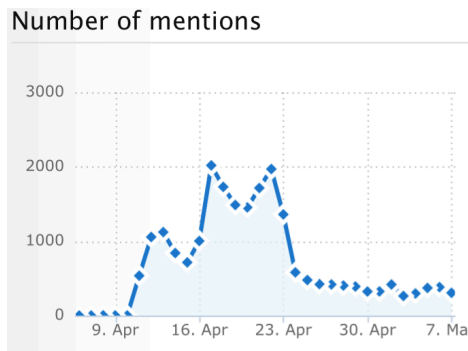
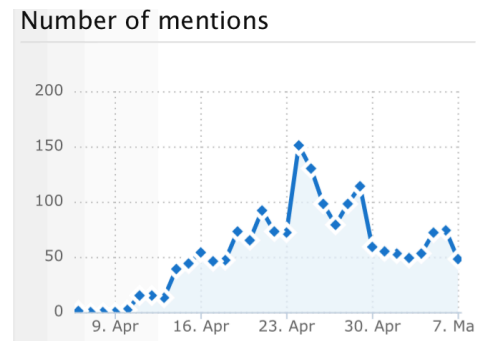


Ilustración 3.24: Menciones totales Juego de Ladrones



Fuente: Análisis Brand24.

Con respecto al alcance de social media se observa que en la primera película se reparte, mostrando un único foco de mas influencia, mientras que en el otro filme hay dos picos claves de alcance en días con una semana de diferencia. Este alcance generado va en relación con el resto de indicadores de la gráfica, recogiendo de manera global.

En relación a las fuentes de información online que recogen todos estos datos mencionados anteriormente, podemos ver que en ambos casos siguen el mismo patrón, es decir, como red mas utilizada por los usuarios online esta Instagram, seguido de Twitter y por último Facebook. (Ilustración 3.25 e Ilustración 3.26)

Ilustración 3.25: Resumen redes actividad Rampage.

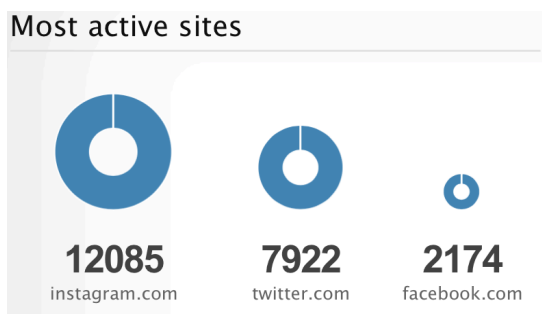
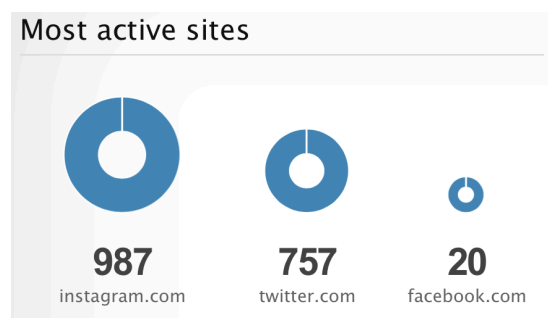


Ilustración 3.26: Resumen redes actividad Juego de Ladrones.



Fuente: Infografía Brand24.

Para concluir esta comparativa vamos a comentar lo que respecta al análisis de sentimientos, en este caso ambos han generado un mayor sentimiento positivo sobre el negativo, que en el desglose de días coinciden con los picos de mayor actividad en la red, mencionados arriba. A continuación se muestran los gráficos de sentimientos. (Ilustración 3.27 e Ilustración 3.28)

Ilustración 3.27: Resumen sentimientos Rampage.

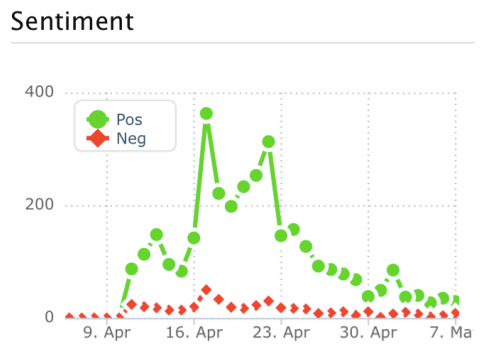
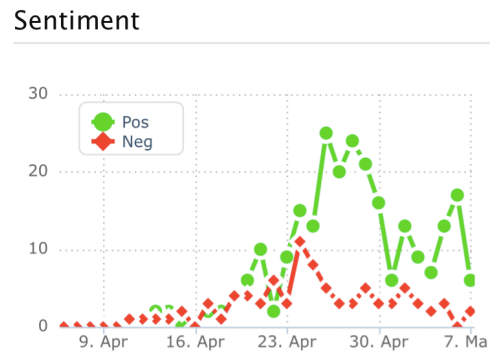


Ilustración 3.28: Resumen sentimiento Juego de Ladrones.



Fuente: Análisis Brand24

4. CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en la investigación de todo lo relevante a la monitorización de redes sociales y a su aplicación en la práctica a través del análisis sobre el impacto que el estreno de una película, Proyecto Rampage, ha conllevado. Este es el motivo por el cual el trabajo queda diferenciado en dos partes.

La parte teórica, recogida en la primera pieza, se ha centrado en recopilar y poner en contexto el caso de estudio, es decir, hacer una revisión acerca de lo relevante a la investigación de mercados en general, y las redes sociales y su posterior monitorización en particular. Junto con esto se han mostrado numerosos conceptos y herramientas básicos para el análisis del caso empírico.

En la segunda y última parte del trabajo, se desarrolla de manera amplia la recopilación y posterior análisis, poniendo en práctica lo visto en el apartado anterior. El caso objeto de estudio se ha basado en comprobar el impacto online que ha tenido el estreno de la película Proyecto Rampage, y su consecutiva comparación con el lanzamiento de otro film de género diferente como es Juego de ladrones: el atraco perfecto. Para conseguir ésto se ha usado la herramienta de monitorización online Brand24. Gracias a ésta se ha podido observar los datos más relevantes, las limitaciones para el estudio etc.

4.1. PRINCIPALES RESULTADOS

A la vista del análisis realizado para todos los datos obtenidos y para ambas películas, se ha podido observar una notable diferencia entre la repercusión online causada por nuestro principal filme, Proyecto Rampage, y entre el thriller Juego de ladrones: el atraco perfecto, teniendo este primero un 8% más de menciones.

No sólo se observa diferencia en ese aspecto si no también en el análisis de sentimientos realizado, pese a que ambas películas han obtenido un mayor número de sentimientos positivos frente a los negativos, nuestro filme comparativo, Juego de ladrones, se ha encontrado con una menor diferencia entre ambos, es decir, la diferencia entre los sentimientos positivos y negativos de esta película es solamente de un 48% frente a un 77% de diferencia de Proyecto Rampage. (Tabla 4.1)

Tabla 4.1: Porcentajes de análisis sentimientos.

Sentimientos	Total	% Posit.	% Nega.	Diferencia
Rampage	3757	89%	11%	78%
Juego de Ladrones	332	74%	26%	48%

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto a destacar es el uso de los diferentes tipos de fuentes, en ambas películas coincide que el uso de distintas redes es el mismo, es decir, en primer lugar se sitúa la red Instagram, con un mayor número de publicaciones y menciones, seguido de Twitter y Facebook, quedando en último lugar el uso de web en general, así como de blogs, tal y como se refleja en la siguiente tabla. (Tabla 4.2)

Tabla 4.2: Uso tipos de fuentes.

	TIPOS DE FUENTES			
	Instagram	Twitter	Facebook	web/otros
Rampage	53,88%	35,41%	9,72%	0,99%
Juego de Ladrones	55,33%	42,43%	1,07%	1,18%

Fuente: Elaboración propia.

Por todos los datos anteriormente analizados podemos concluir que la repercusión online de la película objeto de estudio fue cuantiosa, llegando a tener un número de menciones por encima de las 20.000 en el mes de análisis. El análisis de sentimientos refleja que los usuarios de las redes sociales tienen una visión positiva acerca de la película, ya que siempre se ha encontrado una clara ventaja frente a los negativos.

El análisis de la otra película (Juego de Ladrones), ha hecho que se pueda ver más claramente las ventajas que afirman lo concluido en los datos, ésto nos lleva a pensar que factores como el género, la duración o incluso la edad permitida son favorables al estudio y apoyan los resultados obtenidos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Guinalíu, M. (2016). *Tema 2: Técnicas de investigación de mercados online*. Material no presentado.

INE (2017). *Población que usa internet, tipo de actividades realizadas por internet*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Internet y la web: Redes sociales y trabajo colaborativo. (s.d.). Recuperado del sitio Web de la Universidad de Alicante:

https://moodle2017-18.ua.es/moodle/pluginfile.php/80621/mod_resource/content/7/redes/index.htm

Merino Sanz, M.J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC

Mejía Llano, J.C (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado de:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ponce, I. (2012). *Monográfico- Redes sociales*. Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC

Sanchez, O. (2014). *El creador de Twitter, Jack Dorsey, desvela sus consejos para emprendedores*. Recuperado de:

<http://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=7043>