

UCES – Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires

César Rafael da Silva

Marketing de Relacionamento por las Redes Sociales Digitales: el estudio del
comportamiento de la PUC Minas en la Rede Social Digital Facebook

Buenos Aires
2015
César Rafael da Silva

Marketing de Relacionamento por las Redes Sociales Digitales: el estudio del
comportamiento de la PUC Minas en la Rede Social Digital Facebook

Tesis presentada en la maestría en Marketing Estratégico de la
UCES – Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires.

Diretor: Ph.D. Ruben Roberto Rico

Tutor: Prof. Enrique Meyer

Buenos Aires
2015

Resumen

En la actualidad, con la aparición y el crecimiento de la Web, los consumidores e interlocutores de las organizaciones se han vuelto mucho más exigentes. Así, se crean nuevos mercados e nuevos consumidores. Las redes sociales digitales son un de los productos de este nuevo escenario que surge para los estudios del Marketing de Relacionamiento. En este trabajo se pretende identificar y analizar la relación promovida y alcanzada entre los interlocutores suscriptores de la *Fan Page* que la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC Minas), mantiene en la red social Facebook, y el comportamiento de la Universidad en esta red social.

Con respecto a la construcción de la base teórica de esta investigación se presentan los conceptos de marketing, marketing relacional, redes sociales y el advenimiento de la Internet como una referencia sobre el cambio de comportamiento, para el mundo, de la comunicación y del marketing de relacionamiento. A partir de estos conceptos, se realizó la metodología de búsqueda exploratoria a través del método de recolección de datos primarios, con entrevistas con los administradores de la Fan Page y búsqueda de las publicaciones en la misma, en el período de diciembre de 2013 y enero de 2014.

El análisis de los datos fue hecho con objetivo de identificar como la PUC Minas comportase en esta red, basándose en el número de visitas en la Fan Page, en el diálogo con los suscriptores y en la interacción promovida por las publicaciones hechas por la Universidad. La asociación con los vínculos del marketing relacional, descritos por Gordon y presentadas en las bases teóricas, fue el punto principal del análisis, donde fueron descritos los parámetros para la comprobación de las hipótesis de esta investigación.

En la conclusión fueran puntualizadas las indicaciones de cual mejor manera el relacionamiento debe sucederse, como la creación de un plan de acciones adecuado para el comportamiento en las redes sociales digitales, no sólo en Facebook, como en otras redes digitales que promuevan la interlocución y el relacionamiento.

Abstract

In actually, with the emergence and growth of the Web, consumers and interlocutors of organizations are much more demanding. Thus it creates new markets and new customers. The digital social networks are a product of this new scenario that ascends for studies of Relationship Marketing. This work aims to identify and analyze the relationship promoted and achieved among the interlocutors, subscribers of the Fan Page that Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), maintains by social network Facebook, and University's behavior by this social network.

In relation to the construction of theoretical framework of this research are presented the concepts of marketing, relationship marketing, social networks and the advent of the Internet, as a reference for behavior change into the world of communication and relationship marketing. Based on these concepts, was carried out an exploratory research methodology by the method of collecting primary data through interviews with administrators of the Fan Page, from December 2013 to January 2014.

The data analysis was performed in order to identify how PUC Minas behaves on this network, based on the number of visits to the Fan Page, dialogue with subscribers and interaction promoted through the publications made by University. The association with relationship marketing connections, described by Gordon and presented in theoretical framework, was the main point of the analysis, where the parameters for the evidence of the hypotheses of this research were described.

On the conclusion, was given the indications of how best the relationship must happen, such as creating an appropriate action plan for behavior in digital social networks, not only on Facebook, as on other digital networks that promote interlocution and the relationship.

*Aos meus Pais pelo exemplo
que vai além dos livros:
humildade, fé e amor,
dedicados por uma vida inteira.*

A mis padres por el ejemplo,
más allá de los libros:
la humildad, la fe y el amor,
dedicados por toda una vida.

- Agradeço a Deus, minha mãe Terezinha, meu pai Raymundo pela dedicação, amor e cuidados de uma vida toda.*
Doy gracias a Dios, a mi madre Terezinha, a mi padre Raymundo, por la dedicación, el amor y el cuidado de toda la vida.
- Ao Marcelo, pelo apoio e companheirismo incondicional.*
Al Marcelo, por su apoyo y compañía incondicionales
- Aos meus irmãos, tias e primos que estiveram por perto quando precisei.*
A mis hermanos, tías y primos que estaban cerca cuando fue necesario.
- Às minhas sobrinhas Larissa e Priscila por me apoiarem e acompanharem, inclusive nas idas e vindas a Buenos Aires.*
A mis sobrinas Larissa y Priscila por todo su apoyo y por acompañarme, incluyendo las idas y vueltas a Buenos Aires.
- Aos amigos da PUC Minas Virtual, Sara, Júnia, Kutova, Soraya, Daniella e Alessandra, que me incentivaram a fazer o Mestrado, apoiaram e me acolheram, tanto como profissional, como simplesmente amigo.*
A los amigos de la PUC Minas Virtual, Sara, Júnia, Kutova, Soraya, Daniella y Alessandra, quienes me animaron a hacer la Maestría, con el apoyo y me acogieron, tanto en lo profesional como en la amistad.
- Aos Amigos, "de, e para toda vida", Fernanda, Paula"s" (Fontoura e Bortolini) e Guilherme, aos que foram e aos que não me acompanharam em Buenos Aires, mas se mantiveram sempre por perto, mesmo na minha ausência física.*
A los amigos, "de, y para, toda la vida", Fernanda, Paula"s" (Fontoura e Bortolini) y Guilherme, los que se fueron y los que no siguieron conmigo en Buenos Aires, pero, siempre permanecieron cerca, hasta en mi ausencia física.
- Ao Prof. Mozahir, aos queridos companheiros de RP e toda a equipe da Secretaria de Comunicação da PUC Minas pelo incentivo, apoio e paciência.*
Al Prof. Mozahir, a los estimados compañeros del RP y todo el equipo de la Secretaría de Comunicación de la PUC Minas por sus estímulos, apoyos y paciencia.
- Às "meninas" da Coordenação de Polos por me incentivarem, todos os dias a persistir na profissão.*
A Las "chicas" de la Coordinación de Polos por me incentivaren todos los días a persistir en la carrera.
- Aos colegas e companheiros de Mestrado, pelas trocas de ideias, conhecimento, calor, frio, angustia e felicidades compartilhadas e vividas longe de casa.*
A los colegas y compañeros de Maestría por el intercambio de ideas, de conocimientos, del calor, del frío, de las tristezas y de las alegrías compartidas y vividas lejos de casa.
- Ao meu tutor, Prof Enrique Meyer, por me mostrar o melhor caminho e se manter sempre por perto, mesmo de longe.*
A mi tutor, Prof. Enrique Meyer, por mostrarme el mejor camino y estar siempre cerca aun desde lejos.
- Aos amigos do Facebook por dividirem comigo essa ferramenta que me motiva a estudar e a entregar essa pesquisa.*
A los amigos de Facebook, por compartir conmigo esta herramienta que me motiva a estudiar y a entregar este trabajo.

Lista de Ilustración

Ilustración 1: las 11 C's del Marketing Relacional – adaptado de Gordon (2002). (p.89)	30
Ilustración 2: los siete vínculos del Marketing Relacional – adaptado de Gordon (2002) (p.139).....	32
Ilustración 3: Datos de los accesos a Facebook.....	44
Ilustración 4: Ranking de las instituciones en el seguimiento de educación en el sitio Social Bakers	47
Ilustración 5: Organograma de la Secretaria de Comunicación de la PUC Minas.....	54
Ilustración 6: Fan Page de PUC Minas en el Facebook.	55
Ilustración 7: Fan Page de la Dirección de Educación Continua – IEC PUC Minas – en el Facebook.....	56
Ilustración 8: Fan Page de la Dirección de Enseñanza a Distancia – en el Facebook....	57
Ilustración 9: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas	62
Ilustración 10: Pagina de la cuenta de la PUC Minas en el Instagram.	64
Ilustración 11: publicación de foto del Instagram.en la Fan Page de la PUC Minas	65
Ilustración 12: publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas ordenadas por alcance.	67
Ilustración 13: publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas ordenadas por envolvimiento	68
Ilustración 14: publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas ordenadas por participación.....	69
Ilustración 15: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	70

Ilustración 16: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	71
Ilustración 17: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	72
Ilustración 18: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	73
Ilustración 19: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	74
Ilustración 20: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	75
Ilustración 21: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	76
Ilustración 22: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	77
Ilustración 23: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	78
Ilustración 24: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	79
Ilustración 25: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	80
Ilustración 26: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	81
Ilustración 27: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	82
Ilustración 28: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	83
Ilustración 29: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	85
Ilustración 30: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	87
Ilustración 31: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	89
Ilustración 32: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	90
Ilustración 33: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	91
Ilustración 34: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	92
Ilustración 35: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	93
Ilustración 36: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	94
Ilustración 37: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	95
Ilustración 38: Figura 38: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	96
Ilustración 39: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	96

Ilustración 40: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	97
Ilustración 41: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	98
Ilustración 42: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.....	99
Ilustración 43: Los Siete Vínculos del Marketing Relacional aplicados al Fecebook. – adaptado de Gordon (2002).	101

Lista de gráficos

Grafico 1: Motivos de uso de las redes sociales	41
Grafico 2: Datos históricos de usuarios del Facebook.	42
Grafico 4: Números de Facebook en Brasil.....	48
Grafico 5: Ranking de las instituciones en el seguimiento de educación en el sitio Social Bakers.	58
Grafico 6: Ranking de las Instituciones en el seguimiento de la educación en el sitio Social Bakers.	59
Grafico 7: Guía de Visitas a la Fan Page de la PUC Minas.	60
Grafico 8: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas.	61
Grafico 9: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas.	62
Grafico 10: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas.	63

Lista de Tablas

Tabla 1:.....	22
Tabla 2:.....	23
Tabla 3:.....	25
Tabla 4:.....	26
Tabla 5:.....	40
Tabla 6:.....	45
Tabla 7:.....	60

Índice

Capítulo 1 – Introducción

1. Introducción.....	13
1.1. Problematización del objeto de estudio	15
1.2. Objetivos.....	17
1.3. La construcción del modelo.....	13

Capítulo 2 – Marco Conceptual

2. Marketing Relacional.....	19
2.1. Marketing y sus definiciones.....	20
2.2. Características y principios del Marketing Relacional.....	27
2.3. Dimensiones del Marketing Relacional.....	28
2.4. Las 11 C's del Marketing Relacional y los Vínculos con los Clientes.....	29
2.5. Metodología.....	34

Capítulo 3 – Internet y las Redes Sociales Digitales

3. El Internet y las as Redes Sociales Digitales.....	35
3.1. <i>LA WEB – Word Wide Web</i>	36
3.2. <i>Las Redes Sociales Digitales</i>	36
3.3. El Facebook.....	41
3.4. El seguimiento de la educación mundial en Facebook.....	45
3.5. <i>El Facebook en Brasil</i>	47

Capítulo 4 - La PUC Minas y su instalación en el Facebook

4. La PUC Minas.....	49
4.1. La construcción del perfil de la PUC Minas en el Facebook.....	52
4.2. Fan Page del Posgrado de la PUC Minas en Facebook.....	56
4.3. El desempeño, en números, de la Fan Page de la PUC Minas.....	58
4.4. Perfil de los fans de la Fan Page de la PUC Minas.....	61
4.5. Las publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas.....	63

Capítulo 5 – Análisis de los datos

5. Criterios para el análisis de datos.....	66
5.1. Análisis de los datos.....	70
5.2. Investigación acerca de la Fan Page de Harvard Universit.....	94
5.3. Análisis de la fan Page de la PUC Minas y los Siete Vínculo.....	100
5.4. Aplicación de los vínculos del Marketing Relacional.....	101

Capítulo 6 – Conclusión

6. Conclusión.....	103
7. Bibliografía.....	107

1. Introducción

En tiempos de creciente uso de las tecnologías digitales avanzadas para recibir actualizaciones e innovaciones en intervalo de tiempo más corto, los procesos comunicativos y relacionales tienden a ser más interactivos con sus interlocutores en las organizaciones contemporáneas.

En los años 90 la Internet, una red que conecta computadoras de todo el mundo con el objetivo de intercambiar información y datos, dio sus primeros pasos para su expansión, favoreciendo así el desarrollo de los procesos de comunicación y relacionamiento. De este modo la sociedad y los mercados pasaron a recibir nuevas aplicaciones para su uso a través de esta red, los equipos tecnológicos cada vez más avanzados y comodidades de interfaz.

El uso creciente de Internet en los últimos 20 años, no sólo por las organizaciones, sino también por la población en general, a través de electrodomésticos, computadoras personales hasta la llegada de los *Smartphones*, promovió la creación y expansión del llamado Mercado Electrónico, que se utiliza con fines comerciales y de relacionamiento.

Con este mercado masivo, tanto electrónico como no electrónico, también se perfeccionaron los estudios de marketing y relacionamiento y se crearon nuevas estrategias de manera que las organizaciones pudieran crear y mantener las formas de relacionarse con sus interlocutores en un mundo globalizado, tanto *on line* (vía Internet) como *off line* (relaciones fuera de internet).

Introducidas en este mercado que se convierte cada vez más competitivo, las organizaciones comienzan a prestar más atención a la manera de optimizar la relación

con sus interlocutores, tanto personalmente como a través de la Internet. Por ello, una de las tecnologías digitales interactivas utilizadas en los últimos tiempos es el uso de las redes sociales digitales. El creciente número de usuarios de las redes sociales en todo el mundo ha sumado cada vez más adeptos. Una encuesta realizada por el Score (2012) acerca de la misma audiencia de redes sociales, muestra que el 81,4% de todos los usuarios de Internet en el mundo utilizan las redes sociales digitales.

Con el creciente uso de Internet y de las redes sociales digitales, el posicionamiento de las instituciones para mantener el relacionamiento con sus interlocutores en ese medio, debe ser planeado y gestionado con el objetivo de crear y mantener una red de relacionamiento sólido y confiable.

Frente este crecimiento, las instituciones contemporáneas están presentes en las redes sociales de dos maneras: ejerciendo el papel de enunciadoras, al establecer sus perfiles, o direcciones de correo electrónico, y los alimentan de acuerdo a sus necesidades, y en el papel de *enunciatárias* al aparecer en perfiles o comentarios de otros usuarios que hablan acerca de estas organizaciones. Los interlocutores alimentan esos perfiles con información absorbida en sus experiencias laborales de acuerdo a sus experiencias en relación a los procesos de relaciones ya experimentados con esas organizaciones.

Entre las tecnologías digitales utilizadas en los tiempos actuales, como ejemplifica Coutinho (2007), los blogs, fotoblogs, sitios de producción de contenido colaborativo tales como *YouTube* y *Wikipedia*, sobresalen en las redes sociales digitales. Las mismas que son definidas por Recuero (2004) como "un conjunto de dos elementos: los actores (individuos, instituciones o grupos, nodos en una red) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales)"

El concepto de redes sociales propuesto por Recuero (2004) se conecta con el estudio de público presentado por Oliveira y Lima (2009), que lo considera como parte del proceso interactivo de las organizaciones, construida a partir de la acción. Por lo tanto, los interlocutores, como son llamados los públicos por las autoras, adoptan una posición de movimiento y la interacción en los procesos comunicativos.

Por lo tanto, consideramos en este trabajo el concepto expandido de público que lo define como interlocutores, actuando en el proceso de relaciones con las organizaciones, por medio de las redes sociales digitales, que a su vez, pueden promover esta interacción.

1.1. Problematización del objeto de estudio

Estudios de marketing relacional y procesos comunicativos demuestran la importancia del interlocutor en el proceso de interacción con las organizaciones. Si suponemos que estos interlocutores pueden ser, son, o han sido "clientes" de la organización, se convierten en objetos de trabajo para que se comprenda mejor cómo es esta relación en estos tres niveles (antes, durante y después).

Si la organización es sujeto de ese proceso a través de las redes sociales digitales, surge el objeto de estudio que aquí se propone: ¿Cómo posicionarse en las redes sociales con la postura institucional, referencial, relacional y de información?

Una vez que las organizaciones continúan incentivando la cultura de posicionarse como enunciatóricas en los procesos de comunicación, este estudio pretende exponer cómo se inserta la PUC Minas en la Red Social Facebook en el papel de *enunciatória* y su posicionamiento en el papel de enunciador.

El uso de las redes sociales digitales crece y ocupa una importancia en las relaciones sociales, no sólo interpersonal sino entre las personas y las organizaciones, así como entre las propias organizaciones. Según un artículo publicado en el periódico brasileño Folha de São Paulo, el 22/10/2013, la ITU – Unión Internacional de Telecomunicaciones – informó que 2,7 billones de personas tenían acceso a internet a finales de 2012. En Brasil, según una encuesta del IBOP/Youpix, en enero de 2013, eran 53,5 millones de usuarios y de estos internautas, 86% o, 46 millones, tenían acceso a las redes sociales.

Hacerse presente en estas redes digitales se puso de moda momentáneamente entre muchas organizaciones que las utilizaban como una forma de promover sus productos o sus marcas. Por otro lado, son los usuarios que utilizan esta red para imprimir sus opiniones sobre otros usuarios, siendo estos, personas u organizaciones. Es a partir de esta interacción, que comienza la investigación que aquí se propone.

Como ha descrito Recuero (2004), los primeros estudios sobre las redes sociales han llegado de los matemáticos, con las ciencias exactas y la física, y luego fueron absorbidos por la Sociología desde la perspectiva del análisis estructural de estas redes. Ya que es un medio donde la comunicación puede ocurrir de muchas maneras entre sus interlocutores, y donde a este escenario de crecimiento, se están agregando las organizaciones como sujeto de ese proceso, la autora cree que el comportamiento de las organizaciones contemporáneas, a través del creciente proceso de interacción y la producción de sentido que surge de ella, se convierte también en un importante objeto de estudio para la comunicación en el contexto de las organizaciones.

Para la PUC Minas, estar presente en el Facebook, en el papel de enunciativa, fortalece su lugar de institución contemporánea que se preocupa por la interacción con

sus interlocutores. Al mismo tiempo, se erige otro medio para dar a conocer sus proyectos y procesos conducentes a la educación, a la extensión y a la investigación. Aquí se destaca el valor de la comunicación informacional y que, desde las características de la interacción del Facebook, son también de carácter relacional, institucional e interactivo, con las características de los medios de comunicación masiva y *on line*, que sucede en tiempo real.

1.2. Objetivos

A partir del estudio e investigación y con fundamento en los conceptos, investigaciones y procesos de marketing relacional y de las nuevas tecnologías digitales, el objetivo de este trabajo es hacer un análisis de como la PUC Minas se comporta en la red social Facebook, como interlocutor en el proceso de relacionamiento y como los interlocutores ven la organización en este proceso.

Los objetivos específicos son:

- Describir conceptos de nuevas tecnologías digitales, redes sociales y marketing relacional;
- Identificar como la PUC Minas y sus interlocutores se insertan en el Facebook por medio del análisis de la Fan Page de la Universidad y la frecuencia de publicaciones en su perfil;
- Encontrar el perfil de los interlocutores suscritos a la Fan Page de la Universidad que más interactúan con las publicaciones;
- Averiguar la construcción del proceso de relacionamiento entre los interlocutores a través de la investigación con los implicados;

- Describir el comportamiento de la PUC Minas y de sus interlocutores a partir del resultado de la investigación y de los conceptos de marketing relacional y uso de las tecnologías digitales.

1.3. La construcción del modelo

Para la elaboración del trabajo propuesto, se realizó, primeramente, una revisión bibliográfica abordando las redes sociales digitales, las relaciones digitales y los sujetos; los conceptos de interlocutores en los procesos de relacionamiento, Marketing tradicional, Marketing Relacional, internet y procesos electrónicos.

Paralelamente, se produjo la compilación de materiales impresos y fuentes de observación empírica -diálogos y experiencias con los profesionales y usuarios de la red social Facebook- y por medio de la investigación documental para la identificación de la PUC Minas - Historial y acciones de interlocución con su público a través de las redes sociales digitales- para su posterior análisis de perfiles en Facebook.

Finalmente, después de un análisis cualitativo de los datos y de la información colectados, se hizo la definición del posicionamiento de la Universidad en Facebook, la construcción de su perfil y la definición de la jerarquía de la información insertada en la red, y la producción de sentido inducida en el proceso relacional discutido.

2. Marketing Relacional

Antes de establecer un concepto para Marketing Relacional, vemos el concepto de relacionamiento discutido por Barnes (1994), en el que dice que una relación con el cliente no existe hasta que este reconozca su existencia, es decir, debe haber aceptación del otro actor implicado en la interacción para que el proceso de relacionamiento ocurra. Asimismo, el autor distingue lo que es la relación y los programas de fidelización o retención. Para él, retención no es lo mismo que relacionamiento, sino lealtad comportamental. Relacionarse implica la existencia de la lealtad emocional.

Así, la retención del cliente no es lo mismo que la relación con el cliente. Retención significa que los clientes siguen comprando de una empresa a lo largo de los tiempos - fueron fieles – es, esencialmente, un concepto de comportamiento. Hay muchas maneras de estimular a los clientes a volver. Ninguna de esas maneras conduce a establecerse una relación con el cliente. La retención es la lealtad comportamental; el relacionamiento sugiere la existencia de la lealtad emocional¹.

Aún sobre relacionamiento, Barnes (2010), dice que en su forma más sencilla, se debe basar en los sentimientos y las emociones. El comportamiento de los clientes – ser fiel a la marca o recomendarla - es el resultado de la relación.

Una relación, en su forma más sencilla, y como se entiende por los clientes, se basa en sus sentimientos y emociones. No es comportamental, aunque existan resultados del comportamiento de los clientes que desarrollan relaciones sólidas con las empresas. Los clientes vuelven una y otra vez, gastan más dinero allí, compran más artículos a precios originales, en lugar

¹Lista de Referência 1 - Traducción libre del autor “*Cultivating the customer connection: a framework for understanding customer relationships*”. p2 - BARNES, James G. 2010. “*But, customer retention is not the same as a customer relationship. Retention, meaning that customers continue to buy from a company over time - they have been retained - is essentially a behavioral concept. There are many ways in which businesses succeed in encouraging customers to return, none of which leads to the establishment of customer relationships. Retention is behavioral loyalty; relationships imply the existence of emotional loyalty.*”

de esperar las promociones, y recomiendan la empresa o marca, a sus amigos y asociados. Sin embargo, este tipo de comportamiento es el resultado de la relación y no la propia relación².

Esta visión de Barnes es fundamental para comprender el proceso de relación propuesto en este trabajo, que va más allá de los procesos y programas de retención y fidelización, estudiados habitualmente en las teorías del Marketing Relacional. La propuesta de este trabajo es investigar la relación que se produce a través de las redes sociales digitales, en la cual el interlocutor se involucra en el proceso y puede, a cualquier momento, expresar sus sentimientos y emociones.

2.1. Marketing y sus definiciones

Para hablar de Marketing Relacional es importante conocer las definiciones de marketing que, a lo largo la década de los 90, fueron agregando información y teorías, hasta nuestros días, donde el marketing deja la función operativa y pasa a la estratégica. El producto o servicio fuera de los reflectores, y el cliente con necesidades, se convierten en los principales actores de las relaciones.

Kotler (2006) dice que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Hooley y Piercy (2001), cita Ferrell y Luke (1987) que afirman:

"... El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el costo, la planificación y distribución de ideas, bienes y

²Lista de Referência 2 - Traducción libre del autor "*Cultivating the customer connection: a framework for understanding customer relationships*". p.2 - BARNES, James G. 2010 "A relationship in its simplest form and as understood by customers is based on feelings and emotions. It is not behavioral, although there are behavioral outcomes of customers developing solid relationships with firms; customers go back again and again, they spend more money there, they buy more items at full price, rather than waiting for the sales, and they recommend the company or brand to their friends and associates. But such behavior is the result of the relationship and not the relationship itself."

servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las empresas y los individuos."³

Frente al crecimiento y la globalización de los mercados, la interferencia de la economía mundial en los negocios locales, el aumento de la profesionalización y la competencia, y el avance del comercio electrónico a través de Internet y las redes sociales digitales, las organizaciones contemporáneas tuvieron que adaptarse estratégicamente para mantenerse y ganar nuevas oportunidades en estos mercados. Con ello, sucedió lo que los expertos nombran la evolución de la comercialización.

Ficarra (2008) dice que la evolución del marketing tiene tres etapas bien definidas en todo el mundo: 1) orientación para la producción, 2) la orientación para las ventas y 3) orientación para el consumidor.

La orientación para la producción es el periodo en que todos los esfuerzos se han centrado en la producción de bienes y servicios a bajo costo. Ya la orientación a las ventas, proviene de promociones realizadas para incrementar las ventas. La orientación para los consumidores es la etapa actual del marketing, que busca cumplir sus demandas, deseos y satisfacer a los clientes.

El marketing de relaciones se ha desarrollado, con referencia a la etapa de orientación de los consumidores, desde el cuidado de su preservación- cuyo enfoque estaba en los años 80- su rentabilidad para la organización, que fue el tema central en los años 90, hasta la actualidad, cuando la promoción de la relación existe para satisfacer sus deseos y un diálogo duradero.

³ Lista de Referência 3 - Piercy (2001) Traducción libre del autor "...marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos."

En las tablas siguientes, Ficarra (2008), ejemplifica este desarrollo del marketing. Al principio, se muestra la evolución de las ventas tradicionales a las ventas actuales, en la segunda tabla el autor muestra la evolución del marketing operativo y de transacciones a las ventas relacionales, en que la relación se convierte en el enfoque del negocio. El autor define las ventas tradicionales como las transacciones comerciales y ventas lineales, y luego el marketing tradicional u operacional, conocidos como las 4 P - Precio, Punto, Producto y Promoción.

Ficarra (2008), también señaló que las ventas a través de la relación aparecen a lo largo de la era del conocimiento y la comunicación. A continuación, la Tabla 1, el cuadro comparativo que ilustra la relación entre las ventas operacionales y ventas por relación.

Tabla 1:
Relación entre venta de transacciones y venta de relaciones

	Venta de Transacciones	Venta de Relaciones
Perspectiva principal	El vendedor y la empresa	El cliente y los clientes del cliente
Enfoque de venta personal	Estímulo respuesta, estados mentales	Satisfacción de necesidades, solución de problemas, consultiva
Resultados deseados	Ventas cerradas, volumen del pedido	Confianza, planificación conjunta, beneficios mutuos
Papel del vendedor	Hacer visitas, cerrar ventas	Consultor y aliado a largo plazo. persona clave en la empresa del cliente
Naturaleza de la comunicación	Una dirección, del vendedor al cliente	Dos sentidos y colaborativa
Grado de compromiso en el proceso de toma de decisiones del cliente	Aislada del proceso de toma de decisiones del cliente	Activamente implicando en el proceso de toma de decisiones del cliente
Conocimiento requerido	Productos propios de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias del cliente, costos y oportunidades	Productos propios de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias del cliente, costos y oportunidades. Conocimiento de la industria y de la empresa. Productos del cliente, competencia y clientes
Habilidades necesarias	Habilidades de venta	Habilidades de venta. Obtención de información, escuchar y preguntar, solución de problemas estratégicos, crear y demostrar soluciones únicas de valor añadido, trabajo en equipo
Seguimiento postventa	Poco o ninguno	Continuado a fin de asegurar la satisfacción del cliente, mantenerlo informado, ofrecerle valor añadido y controlar las oportunidades

Nota. Fuente: Ficarra (2008) que cita Kûster y otros (2000).

La Tabla 2 ilustra la evolución del marketing, pasando de operativo a relacional.

Tabla 2:

Marketing de Transacciones a Marketing de Relaciones

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes, obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo y manutención de una relación continuada con valor para las partes
Escaso o nulo contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto. Escasa diferenciación	Verdadera orientación al mercado
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la red.
Dirigido a masas	Personalizado
Relaciones distantes comprador-vendedor	Relaciones interactiva (amplitud de públicos)
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre las organizaciones
Papeles claramente establecidos del comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Papeles del comprador y vendedor barrosos. colaboración
Necesidades de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento	La función de marketing se desarrolla en toda la organización
Escasa importancia estratégica de la interconexión de funciones	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito
Necesidad de marketing interno limitada	Necesidad de un marketing interno completo y continuo
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en e servicio al cliente	Gran énfasis en le servicio al cliente

Nota. Fuente: Ficarra (2008) que cita Martin, Payne y Ballantyne.

Aún con relación a los pasos de la evolución de la comercialización, escrito por Ficarra, existe una clara necesidad de énfasis en la relación, en la contemporaneidad, es decir en el lema que orienta a las organizaciones en sus diversos procesos internos y externos.

Frente a esto, se define más adelante, Marketing Relacional, sus objetivos y características de interfaz con los interlocutores, más allá de los procesos de comunicación, lo que lo deja más fluido, *on line*, sin perder las características y necesidades de comunicación personal, dejando las organizaciones cada vez más en el papel de los interlocutores en los procesos de relación, y no sólo como transmisores de información.

Gordon (1998) define Marketing Relacional, desde el punto de vista de la creación de valor y la colaboración entre proveedores y clientes seleccionados. Para el autor, el marketing relacional es un proceso continuo y se deriva del concepto de Marketing.

"El marketing de relaciones es el continuo proceso de identificar y crear un nuevo valor con los clientes individuales y compartir sus beneficios por toda una vida de alianza. Esto implica la comprensión, la concentración y la administración de una colaboración permanente entre los proveedores y los clientes seleccionados para la creación de un valor mutuo, y el intercambio a través de la interdependencia y la alineación de la organización"⁴

Según Grönroos (2000), marketing relacional es el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.

Ficarra (2008), llama Marketing Relacional a la comunicación comercial fluida que desarrolla una relación de lealtad mutua entre el proveedor y el cliente que va más allá de la transacción comercial.

⁴ Lista de Referência 4 - Gordon (1998). Traducción libre del autor "*O Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.*"

En la Tabla 3 se presentan los conceptos del marketing relacional de diversos autores en los años 80 y 90, expuestos por Ficarra (2008).

Tabla 3:
Definiciones de marketing relacional por diversos autores

Autor (año)	Definición
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realizar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realizar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones de largo plazo), de tal modo que se consigan los objetivos de las partes involucradas. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y contribuir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realizar las relaciones a largo plazo con los clientes.
Price y Armould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuadas al largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.
Alet (1994)	Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada uno de los interlocutores, fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Nota. Fuente: Ficarra (2008)

Después de ver los conceptos de Marketing Relacional, uno puede darse cuenta de que su objetivo principal, como describe Araújo (2013), es construir y/o aumentar el valor percibido de la marca, sus productos y servicios, y la rentabilidad de la empresa, a lo largo del tiempo, teniendo como principio las estrategias de comunicación y relacionamiento con todos sus interlocutores, la integración de sus acciones, desde el proyecto de un producto o servicio, desarrollo de procesos, las ventas a la post-venta.

Durante los últimos 20 años, el marketing relacional viene adquiriendo una importancia muy grande con respecto a lo propuesto en los primeros estudios sobre el tema. Los retos de los mercados en crecimiento y la apreciación de los clientes como un jugador clave en el proceso de selección de los productos/servicios y cómo las relaciones ocurren, como Bretzke (1999), citado por Brambilla (2010), en su artículo de Marketing Relacional: definiciones y aplicaciones, publicados por la revista INGEPRO, establecen una comparación entre los años 90 y las tendencias de la primera década de este siglo y, los desafíos del marketing relacional, que se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 4:

Comparativo entre la última década del siglo pasado y la década actual.

Década de 90	Primeira Década do Século XXI
Era el cliente.	La Era del compromiso con el cliente en tiempo real.
Foco en la mejora del diálogo con el cliente.	Enfoque en el concepto de 'Cuidado y la atención' del relacionamiento.
El aumento de la diversidad de productos y servicios.	Desarrollo de productos personalizados.
El aumento de la competencia global.	La creciente globalización de los negocios.
La segmentación partir mercados, tecnologías y soluciones.	Segmentación de los clientes.
Estructura y cambios organizativos en las empresas, que buscan nuevas formas de administrar las empresas.	Reingeniería de Marketing, nueva organización de ventas, consolidando las estructuras creadas. Las empresas cada vez más utilizarán el concepto de pareja.
Los canales de distribución en movimiento constante. Aunque cerca del consumidor son frecuentes, los canales, frecuentemente, negligencia el diálogo con el cliente	Las mega-fusiones y alianzas alteran y optimizan los canales de distribución, el creciente comercio electrónico.
Los medios tradicionales fallan en comunicar claramente los mensajes. Mayor utilización de marketing directo, la publicidad y la búsqueda de nuevas soluciones creativos y de medios para alcanzar clientes potenciales y obtener la respuesta deseada.	Creciente esfuerzo de comunicaciones integradas, nueva fuerza de ventas.
El ambiente de negocios y el escenario futuro de competitividades son impredecibles.	El ambiente de negocios y el escenario del futuro de la competitividad serán aún más impredecibles.
Previsiones y estudios de mercado no proporcionan una dirección de acciones clara.	Mayor utilización del <i>Data Base</i> para la formulación de estrategias de marketing.
Demografía y estilos de vida mutantes y que los consumidores ya no están alineados como las grandes grupos destinatarios, simple y predecible.	Surgimiento de nuevos grupos de consumidores ávidos por los productos de entretenimiento, culturales y espirituales.

Las exigencias del tiempo personal. Los consumidores están reconociendo el valor del tiempo, cambiando los hábitos de consumo, sus valores y needs.	La exigencias de tiempo personal crean un nuevo <i>retail</i> , con conceptos de servicios ampliados.
El declive de la lealtad a la marca. Ofertas y descuentos y la falta de diferenciación en los ojos de los clientes están llevando por comprar en oferta.	Valoración de la experiencia de marca como factor de construcción de la lealtad.

Nota. Fuente: Brambilla (2010), (p. 5), que cita Bretzke, (1999).

2.2. Características y principios del Marketing Relacional

Renart (2001), en su artículo de Marketing Relacional: oportunidades en Internet, define como características del Marketing Relacional:

- la interactividad, cuando el cliente tiene la iniciativa del contacto, ya sea como un receptor o como emisor de la comunicación, o acepta el proceso de interlocución con el otro sujeto;
- la dirección de las acciones y su personalización, en que la organización va a adaptar la comunicación a las situaciones de cada cliente;
- la memoria, en que la organización almacena el recuerdo de la información del cliente, las preferencias y los detalles de las interacciones pasadas;
- la receptividad, en que la organización comienza a escuchar más el interlocutor y lo convierte en una parte integral del proceso de decisión y las mejores formas de interacción y comunicación, y también, si el interlocutor desea o no mantener esta relación;
- la orientación al cliente, una premisa importante para el marketing relacional en que debería haber respeto al interlocutor o cliente para conocer y entender lo que se espera de la organización, y del negocio que implica la relación.

Basándose en estas características planteadas por Renart, se explicita la necesidad de que en un proceso de relación el cliente realmente sea interlocutor y participe en todo el proceso, desde la aceptación de la relación, hasta la decisión final de la ejecución del negocio.

Renart (2001) cita aún en su artículo los seis principios de Marketing Relacional descritos por Diller (2000) como:

“1) Información, basada en construir una base de datos fiable sobre los clientes; 2) Invertir en los mejores clientes; 3) Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones; 4) Interactuar de manera sistemática con los clientes; 5) Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor; 6) Tener la intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.”

Estos seis principios resumen la propuesta de Diller para que el Marketing Relacional pueda estar presente en los procesos, incorporando organizaciones y sus interlocutores, ya sean individuos u otras organizaciones.

2.3. Dimensiones del Marketing Relacional

Gordon (2002) define seis dimensiones de Marketing Relacional por medio del concepto tradicional de Marketing, que se puede definir como el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera competitivamente superior a la consecución de los objetivos de la organización.

Las dimensiones definidas por Gordon son:

1. La creación de valor entre el cliente, el productor, el consumidor y la organización.
2. Definición de los valores que la organización desea según el cliente.

3. La planificación de la comunicación, la tecnología, el proceso de negocio enfocado en el cliente
4. El funcionamiento en tiempo real.
5. Reconocimiento de valor del cliente por su tiempo de vida de consumo.
6. La construcción de una cadena de relaciones dentro de la organización con el objetivo de crear valor para el cliente.

Las dimensiones se indican a partir de un esfuerzo continuo y de colaboración de la organización y de los individuos involucrados en el proceso de vinculación. Es la búsqueda de la participación sistemática y planificada de los interlocutores en los procesos de la organización.

2.4. Las 11 C's del Marketing Relacional y los Vínculos con los Clientes

Gordon (2002) sustituye las 4 P's del Marketing por las 11 C's del Marketing Relacional. De acuerdo con el autor, las 11 C's forman el nuevo menú para administrar con enfoque en el cliente y en las relaciones que se producen a partir de esta nueva posición de las Organizaciones. En la figura siguiente se muestran las 11 C's del Marketing Relacional.



Ilustración 1: las 11 C's del Marketing Relacional – adaptado de Gordon (2002) (p.89).

1. El cliente - la importancia de la categorización, identificación y clasificación del perfil de estos clientes.
2. Categorías - la definición y el alcance de las ofertas de productos y servicios al cliente.
3. Capacidades - las capacidades requeridas por la organización para ofrecer a los clientes valores deseados por ellos.
4. Costo, rentabilidad y valor - la construcción de la rentabilidad del cliente, con la creación de nuevos valores compartidos.
5. Control de contacto con los procesos monetarios - Los procesos deben desarrollarse en el interés recíproco de los clientes y de la organización.

6. La colaboración y la integración - apoyar el aprendizaje conjunto, la división estratégica y otras formas de colaboración que llevan a la integración de los aspectos de los negocios del cliente con los proveedores.
7. Personalización - personalizar los aspectos del desarrollo de productos y servicios.
8. La comunicación, la interacción y posicionamiento - la participación del cliente con comunicaciones interactivas en tiempo real, y el posicionamiento de la organización para el cliente, lo que garantiza buena reputación de la empresa en los negocios de los clientes.
9. Cálculo acerca del cliente - rastrear el desempeño de la organización en la mente del cliente.
10. Atención al cliente - desarrollo y administración de los procesos para el fortalecimiento de la información en tiempo real y cualquier otro servicio requerido para aumentar el valor del producto o servicio.
11. Cadena de Relaciones - vínculos formales dentro de la organización con los participantes externos.

Continuando con las 11 C's de Marketing Relacional, Gordon (2002) define y describe los siete vínculos que unen los clientes a las organizaciones, así relacionados: vínculo estructural; vínculo de valor de la marca; vínculo comportamental; vínculo personal; vínculo de información y control; vínculo de valor de los bonos y vínculo de opción cero.



Ilustración 2: los siete vínculos del Marketing Relacional – adaptado de Gordon (2002) (p.139).

El primero es el vínculo estructural, que se da cuando la organización alinea su tecnología, sus empleados y los procesos con los clientes.

El vínculo de Valor de la Marca consiste en la relación directa del cliente con el producto, transmitiéndole atributos funcionales y emocionales.

El tercer vínculo, el comportamental, ocurre cuando los clientes se unen a una organización debido a su profesionalismo, técnica, dedicación al cliente, valores, cultura y receptividad.

El vínculo personal se trata de cuando los clientes trabajan con personas específicas independientemente de la empresa de esa persona.

El Vínculo de la información y control, quinto en la lista, es cuando el cliente recibe informes u otros sistemas que les dan informaciones importantes y necesarias al progreso de su compra y/o el seguimiento de los servicios prestados.

En el sexto Vínculo, de valor, es cuando se crean los valores que los clientes buscan de sus proveedores, tales como: programas de fidelización con incentivos financieros adicionales.

Y, por último, el séptimo valor, la Opción Cero, describe la situación en que las organizaciones tienen pocas opciones. Estas opciones están limitadas por el entorno regulatorio, como los servicios postales y eléctricos.

Para el autor, no es necesario caracterizar los siete vínculos entre la organización y sus interlocutores para establecer la existencia de una relación. Ella debe mantener el enfoque sobre los vínculos necesarios para la planificación y estrategias de relacionamiento con sus interlocutores.

Mantener contacto permanente con los clientes, conocer sus necesidades, monitorear sus experiencias de consumo e insertarlos en un proceso de relacionamiento, constituyen factores importantes e indispensables para las organizaciones en la actualidad. Las formas en que estas relaciones pueden darse son variadas y, con la llegada y consolidación del Internet y sus aplicativos, los procesos interactivos se hacen cada vez más necesarios. Con esto, se cree que ocurra un cambio en el proceso de comunicación que se incrementa en las redes *on line* y en la web 2.0.

2.5. Metodología

Para se conocer más acerca del uso de la Fan Page de la PUC Minas y procesos de relacionamiento que se producen a través de esta red social digital, entre los interlocutores y la Universidad, fueron analizados los números, el alcance de la página y el diálogo con sus usuarios.

Para Mattar (2012), la investigación exploratoria tiene como objetivo proporcionar al investigador más conocimiento sobre el tema o problema de investigación en perspectiva. Esta herramienta puede ser utilizada por el método de búsqueda de datos secundarios, que de acuerdo con Mattar, pueden ser: exámenes de la bibliografía, estudios documentales, estudios estadísticos, sondeo de la investigación del pasado.

Siguiendo con el proceso de investigación, Mattar (2012) define los datos primarios como aquellos que todavía, no han sido recogidos, estando en posesión de los encuestados, y se enumeran con el fin de satisfacer las necesidades específicas de investigación. Las fuentes de datos primarios son: investigado, las personas que tienen información sobre el investigado y situaciones similares.

Por lo tanto, en este trabajo, se utilizó la metodología de búsqueda exploratoria a través del método de recolección de datos primarios, con entrevistas con los administradores de la Fan Page. Y a través de la recopilación de datos secundarios con observación del objeto de estudio, a través de la búsqueda de informaciones y datos en empresas que proporcionan las investigaciones sobre la herramienta de estudio. A parte, se hizo un análisis de las interlocuciones mantenidas en la Fan Page de la PUC Minas en Facebook.

Después de obtenidos los datos, fueron creadas tablas y gráficos con el objetivo de ilustrar y facilitar el análisis de la información con referencia a las teorías del relacionamiento, la interlocución y los siete vínculos descritos por Gordon (2002), y presentados en el marco teórico de este estudio.

3. El Internet y las as Redes Sociales Digitales

Para comenzar a hablar de las redes sociales digitales es necesario investigar el Internet y su historia, que comenzó durante la Guerra Fría, cuando los EE.UU. habían creado una red que podría interconectar los diversos sistemas de radar repartidos en el territorio americano.

Establecido oficialmente en febrero de 1955 para los fines de circulación de las informaciones militares, en los años 70 comenzó a ser utilizado por las universidades para transmitir datos e informaciones. A finales de los años 80, las redes, ya ampliamente utilizadas en el mundo académico en los Estados Unidos, comenzaron a ser comercializadas a través de proveedores comerciales, y así, comenzó el fenómeno que se ha transformado hoy en día.

El crecimiento y la facilidad de la comercialización de esta gigantesca red de redes de computadoras, causaron cambios en muchos sectores de las ciencias sociales, la comunicación y los negocios. Los investigadores y teóricos dedicaron y siguen dedicando mucho de su tiempo en la investigación de los cambios sociales producidos por este fenómeno, y lo que estos cambios modificaron en la economía mundial.

Una de las áreas más afectadas en este cambio fue la comunicación en sus formas y medios. Lo que antes era analógico, se ha convertido en digital con el uso del

Internet. Los procesos de producción y difusión de la información han sido sometidos a nuevas formas, modos y tiempos.

3.1. La WEB – Word Wide Web

Poco después, en 1990, Tim Berners-Lee creó en la Unión Europea, la *www* - World Wide Web - o simplemente WEB, una subred de Internet que permitía a las personas comunicarse a través de hipertexto (texto en formato digital al que se agregan otros conjuntos de informaciones en forma de bloques de texto, palabras o sonidos), que fue lanzado en todo el mundo en 1991.

Además de los sistemas básicos de hipertexto, con la WEB los componentes tecnológicos incluyen: programas que gestionan el sistema de información; programa que tiene acceso al sistema de información, también conocido como Browser, y los protocolos de comunicación (HTTP y HTML).

Inicialmente trabajando con sistemas estáticos, la WEB 1.0 ha ganado una nueva versión que dicta las tendencias de la interactividad, la Web 2.0, que acrecienta a las redes sociales digitales información, imágenes y vídeos.

3.2. Las Redes Sociales Digitales

En esta era de las comunicaciones, las relaciones son cada vez más intensas entre los diversos públicos y las organizaciones que llegan a ser interlocutoras en los procesos de comunicación y relacionamiento.

En esta era de las comunicaciones, las relaciones son cada vez más intensas entre los diversos público de las organizaciones, que se convierten en interlocutores en los procesos de comunicación y relacionamiento. Con el surgimiento de las redes sociales digitales, comunicación organizacional, marketing relacional y otros sectores de las ciencias sociales y económicas, están experimentando cambios y ajustes en el día a día de las interfaces y en su planificación, como dice Kunsch (2007):

"... El poder de la comunicación digital en la sociedad contemporánea es una realidad que las organizaciones y los responsables de la gestión y producción de la comunicación corporativa no pueden ignorar. Esto hace que el acto de pensar, planificar estratégicamente y ejecutar en esta comunicación en el día a día de las organizaciones cambien radicalmente".⁵

Los consumidores ya no son sólo receptores de información como también comienzan a cuestionarla, producirla y difundirla, de forma instantánea. Así como una buena acción, campaña publicitaria o información se propagan rápidamente, agregando valor a la marca, ella puede también producir ruido y convertirse en una fuente de crisis en el ambiente que permea la organización.

Pasa a ser una función de la comunicación en las organizaciones contemporáneas mapear, monitorear y rastrear la información que permean su marca y reputación a través de las redes sociales digitales. Kunsch 2007 dice:

"Además de todos los cuidados mencionados anteriormente, hay que hacer un monitoreo continuo de la red mundial de computadoras para seguir lo que el público está articulando, a través de diversos medios de

⁵ Lista de Referência 5 - Kunsch (2007 a). Traducción libre del autor "*...o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar. Isso faz com que o ato de pensar, planejar estrategicamente e executar esta comunicação no dia-a-dia das organizações mudem radicalmente.*"

comunicación y / o herramientas, y cómo sus discursos pueden alcanzarla imagen y la reputación de las organizaciones”.⁶

Las redes sociales digitales están presentes en la vida cotidiana de la sociedad con acceso a Internet. De acuerdo con una encuesta realizada en junio de 2012 por Ibope/NetRatings, 90% de los brasileños conectados a Internet, visitan sitios relacionados con las redes sociales como Orkut, Facebook, Twitter y blogs.

Con el avance de las redes sociales digitales, también aumenta la importancia de las organizaciones en comenzar a monitorearlas para saber lo que se comenta acerca de sus marcas. Una de las facilidades ofrecidas por la web es el hecho de que es rápida y dinámica. Los internautas tienen acceso a la información por 24 horas y en un tiempo récord. La falta de monitoreo de las redes sociales puede generar una crisis de grandes proporciones, lo que dificulta su administración, ya que en el Internet cualquier persona puede expresar su opinión positiva o negativa hacia la marca.

Según Tomaello (2012), la expresión red social "viene del término" red" del latín "rete" que define una estructura estándar que la caracteriza. El término "social" está relacionado con el sentido de pertenencia, por lo tanto, la idea de la red social se refiere a una estructura donde un grupo de personas mantienen un cierto vínculo, acordando una manera en la que se construye.

Recuero (2004) define las redes sociales digitales como "un conjunto de dos elementos: los actores (individuos, instituciones o grupos, nodos en una red) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales)." También de acuerdo con la autora, son sistemas que funcionan a través de la interacción social, tratando de conectar personas y

⁶ Lista de Referência 6 - Kunsch (2007 b). Traducción libre del autor “*Além de todos os cuidados já mencionados, há de se fazer um monitoramento contínuo na rede mundial de computadores para acompanhar o que os públicos estão articulando, por meio dos mais diversos suportes e/ou ferramentas e como suas falas poderão atingir a imagem e a reputação das organizações.*”

proporcionar su comunicación. Uno de los valores específicos de la condición de la interacción es la capacidad libre que pueden tener los actores en servirse de la forma que mejor se adapte a ellos, completa, Tomaello (2012).

Es importante destacar que el término y el concepto de "redes sociales digitales" se refiere al relacionamiento que ocurre por las redes sociales a través del Internet. El término y el concepto de "redes sociales" se encuentran en las redes de relaciones entre las personas en las sociedades, empresas u organizaciones, independientemente del lugar donde se produce. Lo que consideraremos en este trabajo es el concepto de redes sociales digitales, dada por Recuero (2004), que trata de la relación a través de la WEB (World Wide Web - WWW), una de las redes más populares que forman el Internet.

Segundo Tomaello (2012), los orígenes de las redes sociales se remontan a mediados de la última década del siglo pasado, cuando algunos sitios de Internet fueron incrementando la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajes instantáneos y listas de amigos. Algunos años más tarde, Tom Anderson dio vida a MySpace, una propuesta que fue prácticamente ignorada por los medios. Algunos meses después, en 2004, Mark Zuckerberg lanzaría el Facebook.

Vivar (2009), muestra la cronología de los surgimientos de las redes sociales digitales, sus plataformas, fundadores, país de origen y el enfoque. En este último caso, el autor clasifica a las redes sociales como generalistas, profesionales, Temática y Mundo Virtual.

Tabla 5:
Plataforma y Cronología de las redes sociales.

Año	Plataforma	Fundadores	País	Enfoque
2003	MySpace	Chris De Wolfe y Tom Anderson. Propietario actual: News Corp. (Fox InteractiveMedia)	EEUU	Generalista
2003	Hi5	Ramu Yalamanchi, fundador y director general (Sona Networks)	EEUU	Profesional
2003	eConozco	Grupo Falenicom T.I.S.L. (Propietario actual: Xing, antigua Open BC, que aglutina a Neurona)	ESPAÑA	Temática Profesional
2003	SecondLife	Linden Research Corp. (Relevancia en 2006)	EEUU	Mundo Virtual
2004	Facebook	Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Chris Hughes, Don Graham	EEUU	Generalista
2004	Orkut	Google Corp.	EEUU	Generalista
2004	Flickr	Caterina Fake y Stewart Butterfield (en marzo de 2005, fue adquirida por Yahoo)	EEUU	Generalista (Red y Plataforma de Fotografías)
2005	YouTube	Chad Hurley y Steve Chen (de Pay Pal, empresa de micropagos eBay) en 2006, adquirida por Google	EEUU	Generalista (Plataforma de Videos)
2004	LinkedIn	Reid Hoffman	EEUU	Profesional
2005	Ning	Mac Andeessen y Gina Bianchini	EEUU	Profesional
2006	Tuenti	Zaryn Dentzel, director general	ESPAÑA	Generalista (estudiantes, universitarios)
2006	Twitter	Jack Dorsey y Evan Williams de Biz Stone (negocia su compra)	EEUU	Generalista (Plataforma de Microblogging)
2010	Instagram	Kevin Systrom y Mike Krieger	EEUU	Generalista (Plataforma de Fotos y Videos)

Nota. Fuente: Vivar, Jesús MF. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. España. (P.76.). Adaptada pelo Autor.

Consideradas las diversas aplicaciones de las redes sociales digitales y la gran inserción que obtuvo en el mundo actual, una encuesta realizada por ESET Latinoamérica, acerca del uso de estas redes, afirma que 51,4% de los usuarios las utilizan con fines profesionales y para estudios. Aunque la comunicación entre amigos y

familiares sea la razón principal para el uso de las redes, con el 85,6%, el número de accesos para su uso en el trabajo y en el estudio ocupa lugar de importancia. El siguiente gráfico muestra los principales motivos de acceso a las redes sociales digitales.

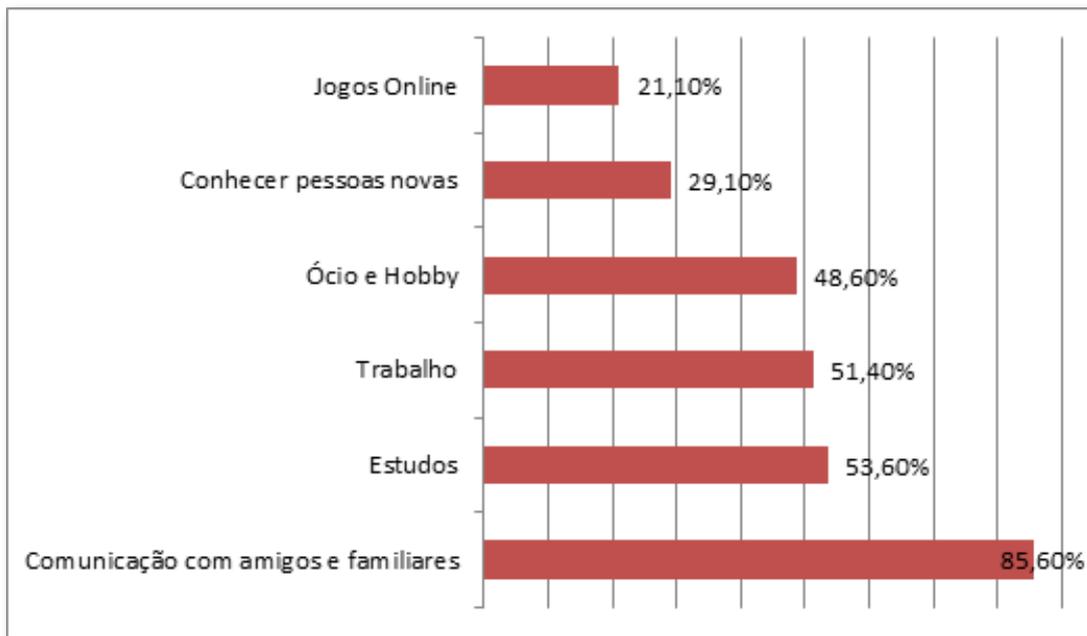


Gráfico 1: Motivos de uso de las redes sociales. Fuente: ESET Latinoamérica en www.eset-la.com/

3.3. El Facebook

El Facebook es una red social digital, generalista, de acuerdo con la clasificación de Vivar (2009), en la que los usuarios, a través de los perfiles creados en la página, pueden interactuar con otros internautas a través de comunidades, videos, chats y otras aplicaciones disponibles *online*. La herramienta fue creada en 2004 por el norteamericano Mark Zuckerberg y es propiedad privada de Facebook Inc.

Anteriormente poseía el objetivo conectar los alumnos de la Universidad de Harvard en los Estados Unidos. La primera expansión fue abierta para estudiantes que estaban finalizando la escuela secundaria, para que pudieran conectarse con otros estudiantes de las universidades norteamericanas registrados en el sitio. En 2006 la empresa abrió espacio para que cualquier usuario con email y acceso a Internet se pudiera registrar.

El Facebook es la red social con mayor alcance en el mundo. En Julio de 2012 anunció en su blog oficial, que alcanzó su ápice de 250 millones de usuarios, y en Brasil, tenía 1 millón de perfiles. Los usuarios de Facebook utilizan la página para exponer sus vidas personales, publicar videos, fotos, informaciones y curiosidades, así como comunicarse con otros usuarios a través de mensajes de texto o voz, instantáneas.

Abajo, se muestra la evolución del número de usuarios del Facebook en sus 10 años de existencia.

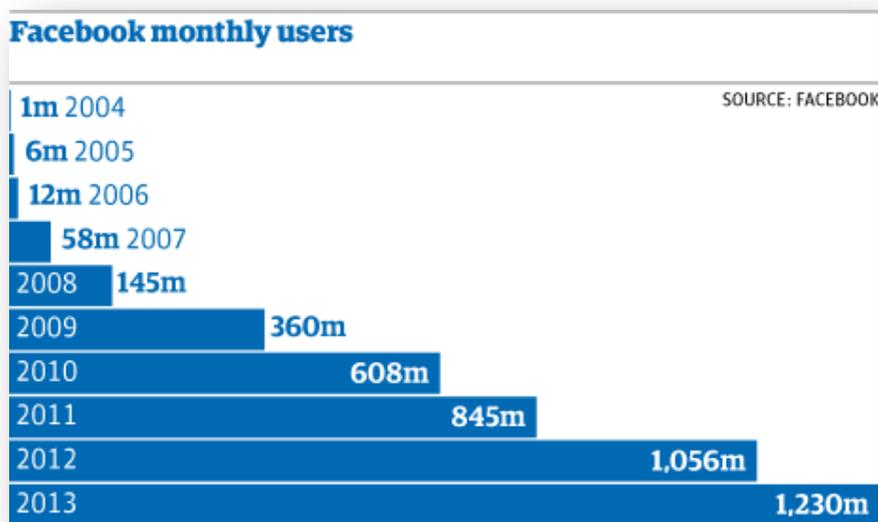


Grafico 2: Datos históricos de usuarios del Facebook. Fuente: Facebook.com

Entre los diversos servicios y/o aplicaciones que ofrece la red, están las listas de amigos, herramientas de búsqueda, la publicación de fotografías y álbumes de fotos, creación y participación en grupos de intereses comunes, el envío de mensajes individuales o de grupos, *e-motions* (figuras ilustrativas), el envío de mensajes a murales personales, agenda de cumpleaños de amigos de la lista personal, así como el registro y la invitación a participar en diversos eventos y aplicaciones de juegos y entretenimiento, algunos gratuitos

Al crear sus *Fan Pages* en esta red, las organizaciones y/o marcas tienen muchas aplicaciones disponibles que se puede utilizar, pero, el fórum, los juegos y algunos aplicativos de entretenimiento, no se aplican o no son permitidos a las *Fan Pages*.

Una página de fans, de acuerdo con el sitio de Facebook, existe para las organizaciones, empresas, celebridades y grupos musicales, por ejemplo, para transmitir información a sus seguidores y/o al público que optan por conectarse con ellos. Estos seguidores pueden sugerir nuevos seguidores, invitar a los amigos a firmar la página, y aún participar de la Fan Page con comentarios e interactuar con las marcas u organizaciones. Al mismo tiempo, los administradores de las *Fan Pages* pueden integrar aplicativos que les ayudan en la interacción, como: eventos, inserción de fotos, publicaciones y noticias para que las partes puedan compartir, hacer comentarios o “me gusta”.

Además de ser una herramienta creada por Facebook para atender las especificidades de las organizaciones, la *Fan Page* se diferencia de una página normal porque ayuda al administrador con informaciones como: los informes de visita, “me gusta”, compartir, publicaciones, seguidores, alcance demográfico de la página y, aparte

de todo eso, permite a la organización crear aplicativos. En la *Fan Page* no hay límite de seguidores como en los perfiles comunes.

Todas estas herramientas, instalaciones y oportunidades para la interacción, hace que el Facebook alcance un número muy alto de visitas diarias. Según la información del sitio en la web de la empresa Facebook, en 31 de diciembre de 2013, la organización poseía 1.230 millones de usuarios activos mensuales con el acceso a sus productos. Las visitas diarias promedio, en el mismo mes, fue de 757 millones, y cerca del 81% de los usuarios estaban fuera de los Estados Unidos y Canadá.

Los datos estadísticos recogidos entre 2012 y 2013 por Monkey Business y publicados en el sitio Midiaboom.com.br, muestran que los usuarios de Facebook, en un promedio global, se relacionan con 130 amigos, interactúan con 80 páginas y crean 90 tipos de contenido al mes. En la misma encuesta, el Monkey Business muestra, además de otro tipo de información, que a cada 20 minutos 2.716 millones de mensajes son enviados y 2.716.000 fotos son subidas como podemos ver en la infografía a continuación.



Ilustración 3: Datos de los accesos a Facebook.

Fuente: midiaboom.com.br

El cuadro y el gráfico en secuencia, muestra la descripción del número de usuarios de Facebook por continente y la cantidad de usuarios de la red con respecto a la población que tiene acceso a Internet. Países como China, Siria, Vietnam e Irán bloquean el acceso a Facebook por las políticas adoptadas en cada uno.

Tabla 6:
Usuarios del Facebook por Continente.

Continente	Número de Usuarios en Millones	% de usuarios en relación a población con acceso a Internet
América do Sul	103.292	26,04%
América do Norte	218.719	41,38%
África	37.417	4,01%
Europa	223.364	27,52%
Asia	202.170	5,23%
Oceanía	13.333	38,47%
	798.295	
<i>China, Siria, Vietnam e Irán bloquean el acceso de la población al Facebook</i>		

Nota. Fuente: Fuente: Monkey Business. www.monkeybusiness.com.br/

3.4. El seguimiento de la educación mundial en Facebook

Las instituciones de enseñanza, o instituciones relacionadas con la educación, ocupan un lugar destacado e importante en las redes sociales digitales. Por haber empezado a ser utilizado en una universidad y haber sido idealizado y creado por estudiantes, es en estas instituciones que encontramos la mayoría de los usuarios del Facebook. Según los datos disponibles por el sitio de la red, 50% de sus usuarios en el mundo tienen entre 18 y 24 años. Datos estos, que comparten con las informaciones de las fan pages de las Universidades, y que muestran también ese público como sus firmantes, como es el caso de la PUC Minas y Harvard University.

El sector de Educación utiliza el Facebook no sólo como una herramienta pedagógica, con sus aplicaciones y facilidades para la interlocución. Su uso principal es para la publicación de asuntos de interés público de sus firmantes tales como: las acciones culturales, el desarrollo y los resultados de la investigación académica y científica, acciones académicas y administrativas, proyectos de extensión, y otros eventos de interés para los interlocutores.

Algunas instituciones educativas o maestros, de forma individualizada, ya hacen el uso pedagógico de las redes sociales, en especial el Facebook, lo que sigue siendo muy discutido y cuestionado por los educadores. No cabe para esta investigación profundizar en los debates sobre este tema, ya que el enfoque aquí son los estudios sobre el marketing relacional, y cómo las organizaciones han utilizado el Facebook para esta finalidad.

Dentro de las Universidades, Facultades, Centros Universitarios y Escuelas Secundarias los estudiantes usan, de diversas formas, las redes sociales. Y para no quedarse fuera, las instituciones han adherido al modismo, siendo, la mayoría, sin la planificación o la interacción efectiva con sus interlocutores.

Según los datos publicados por la agencia Social Bakers, en el mundo son 4.793 instituciones relacionadas con la educación que mantienen una Fan Page en el Facebook. Es importante destacar que, al crear su página de Facebook, la institución debe marcar en cual seguimiento se identifica. En esta encuesta de la Social Bakers fueron consideradas todas las instituciones identificadas como del seguimiento de la educación. Tal y como se ha publicado en el sitio Social Bakers, se identifican como del área de la educación, además de escuelas y universidades, los cursos de preparación

universitaria, cursos de preparación para los concursos públicos, cursos de idiomas, los proveedores de productos educativos y editores.

En el Brasil son 607 instituciones identificadas como del seguimiento de la educación, y la PUC Minas ocupa la posición del número 135 en esta lista, con 31.690 fans. Los datos recogidos en 01.09.2014 a las 23.25.

132.		Claretiano Centro Universitário	32 171	32 599	Find in Analytics	0
133.		Universidade Católica de Pernambuco	32 091	32 428	Find in Analytics	0
134.		Ibeu Inglês com tudo que você...	31 327	31 786	Find in Analytics	0
135.		PUC Minas	31 149	31 690	Find in Analytics	10
136.		Universidade Luterana do Brasil -...	30 618	31 293	Find in Analytics	0
137.		Unoesc Oficial	30 959	31 126	Find in Analytics	0
138.		Universidade de Pernambuco	30 524	30 990	Find in Analytics	0

Ilustración 4: Ranking de las instituciones en el seguimiento de educación en el sitio Social Bakers. Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/brazil/tag/education/page-3/>. Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h25.

3.5. El Facebook en Brasil

En los últimos meses de 2012, Brasil escaló rápidamente en la clasificación de los países con la mayor cantidad de usuarios en Facebook, que ahora ocupa el tercer lugar, detrás de Estados Unidos y India. Las cotizaciones de la compañía americana Bakers Sociales, consultoría y agencia de análisis de información sobre los usuarios de medios sociales, muestran que en los últimos seis meses de 2012, 16,6 millones de brasileños se habían incorporado al Facebook, lo que produjo un aumento de 54% en el total de usuarios en el país. Actualmente se estima que el número de usuarios sea de 47 millones.

En números absolutos, Brasil es el país donde Facebook tuvo el mayor crecimiento. En el segundo lugar está India, con 7,8 millones de nuevos usuarios en seis meses. En el tercero está Japón, con 3,5 millones. Sin embargo, al pensar en porcentajes, los países pequeños poseen ventaja. El campeón es la isla de Guernsey, en el Canal Inglés, donde el crecimiento en el número de suscriptores fue de 4.535%.

Para el Social Bakers, 23% de la población Brasileña está en Facebook. Esto ubica el país en un modesto 103° puesto del ranking de penetración de la red social. Naturalmente, esto se explica, en parte, por el hecho de que la porcentaje de la población con acceso a internet sea inferior al de muchos países de Europa y Asia. Otra razón es que, como la red social Orkut era muy fuerte en Brasil, el Facebook realmente despegó, en el país, después de que ya era un líder en otros países.

Sobre el perfil de los usuarios de Facebook en Brasil, la Social Bakers, nos enseña que la mayoría de ellos, el 60%, tienen entre 18 y 34 años y 53% son mujeres y 47% hombres, como se muestra en el gráfico siguiente.

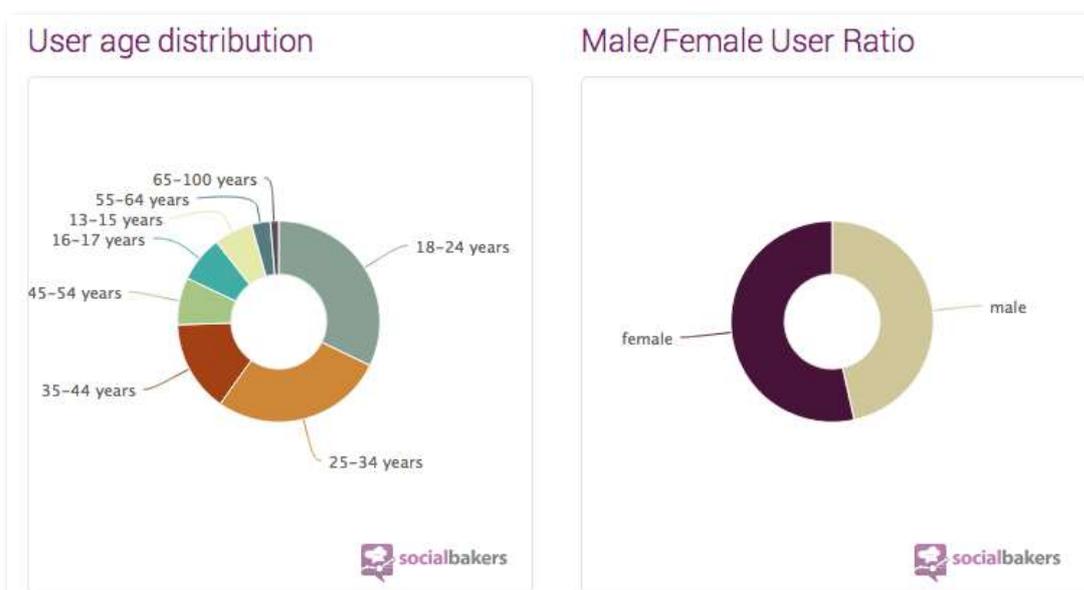


Grafico 3: Números de Facebook en Brasil. Fuente: Social Bakers em <http://www.socialbakers.com>

Delante de todas estas características ya presentadas, y considerando su fuerte alcance de audiencia, el Facebook se convierte en un canal de comunicación, relacionamiento y de exposición de opinión de estos usuarios con todas las fortalezas y oportunidades que una red social digital puede crear para sus interlocutores.

4. La PUC Minas

La Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais - PUC Minas - fue fundada en 1958 con la misión de promover el desarrollo humano y social, contribuir con la formación humanística y científica de profesionales competentes, que se basa en los valores y la ética de la solidaridad y el compromiso con el bien común, a través de la producción y diseminación de la ciencia, las artes y la cultura, la interdisciplinariedad y la integración entre la universidad y la sociedad.

Durante los últimos 55 años, la PUC Minas ha construido su historia manejada por su misión. Actualmente, en 2014, la Universidad mantiene 5 sucursales en la Región Metropolitana de Belo Horizonte (Corazón Eucarístico, Barreiro, San Gabriel, Betim y Contagem) y 4 *campus* en el interior del Estado (en las ciudades de Arcos, Guanhães, Poços de Caldas y Serro). También ofrece unidades especiales con cursos de postgrado *lato sensu* y MBA en el IEC - Dirección de Educación Continua- y cursos a distancia en la PUC Minas Virtual.

En consonancia con los datos publicados en el último informe “PUC en Números”, que lleva a conocer los datos oficiales de la Universidad, su comunidad académica se compone de 63.528 alumnos en sus 108 cursos de graduación, 319 cursos de postgrado *lato sensu*, ofrecidos en las modalidades presenciales y virtual, y 19 *stricto*

sensu (maestría y doctorado). Tiene 1.833 profesores especialistas, maestros y doctores, componiendo su junta docente, y 2.351 empleados del apoyo administrativo.

En su estructura *multicampi* la PUC Minas cuenta con más de cien edificios, salones de clase multimedia, teatros, auditorios, hospitales veterinarios, clínicas de terapia física, odontología y psicología, más allá de otros equipos dotados de modernos recursos tecnológicos y pedagógicos. La inversión en Investigación y Extensión proporciona a los estudiantes y docentes la interdisciplinariedad y la integración entre la universidad y la sociedad.

La misión de la PUC Minas es "promover el desarrollo humano y social, contribuyendo con la formación humanística y científica de profesionales competentes, que se basa en los valores y la ética de la solidaridad y el compromiso con el bien común, a través de la producción y diseminación de la ciencia, el artes y la cultura, la interdisciplinariedad y la integración entre la universidad y la sociedad".

Como principios, la Universidad orienta sus acciones a partir del artículo 4 del Estatuto, así descrito:

- La fidelidad a la doctrina cristiana y respecto a los principios de la Iglesia Católica en su compromiso misionero con la educación superior.
- La promoción del bien común y de la dignidad de la persona humana.
- Promoción de la educación conjunta, interdisciplinar y humanista, conducida por una perspectiva ética, cristiana y católica, respetando la autonomía universitaria y la libertad académica.
- Compromiso con la inclusión y la justicia social.

- La integración y el pluralismo en la articulación y las concepciones de la enseñanza, investigación y extensión, los proyectos educativos respetados y las directrices establecidos por los órganos de deliberación superior.
- Reconocimiento de los méritos académicos.

Los valores están en línea con el Proyecto Educativo Institucional – PPI de la Universidad donde deben ser considerados:

- Igualdad - del valor de los seres humanos y garantía de la igualdad de derechos para ellos.
- Libertad –de la creación de expresión del pensamiento y la producción de conocimiento.
- Autonomía - capacidad de formular leyes en la libertad y regirse por ellos.
- Pluralidad - expresión de la igualdad y la diferencia entre los que son iguales porque son humanos y diferentes porque son singulares.
- Solidaridad - la adhesión a la causa del otro, fundada en el respeto mutuo y el diálogo entre los individuos en la sociedad.
- Justicia - regido por la igualdad de derechos y respeto a las diferencias.

La visión de la PUC Minas para el horizonte 2012-2016 explica su desafío estratégico e indica la dirección que debe seguirse por todos:

"Ser una institución católica de educación cada vez más reconocida por su capacidad de generar conocimientos e innovaciones, así como para promover la inclusión social y fortalecer las alianzas nacionales e internacionales, que operan en diferentes áreas de conocimiento de manera eficiente, rápida y con una dimensión adecuada en su estructura

académico administrativa, assegurando su contemporaneidad, calidad y la sustentabilidad".⁷

La estrategia institucional de la PUC Minas de acuerdo con el Plan Estratégico Institucional 2012/2016 es:

Actuar con calidad en la enseñanza, Investigación y extensión, de manera plena (perspectiva de la sociedad, garantizando la continuidad y la sostenibilidad de la institución (la perspectiva económico-financiera), a través de la innovación en sus procesos, proyectos, servicios de relacionamiento (perspectiva del proceso interno), basado en las personas que se sienten orgullosas de trabajar en la Universidad (perspectiva de desarrollo profesional), y que experimentan sus principios y valores, en el cumplimiento de la misión y realización de su visión del futuro ".⁸

La instalación de una Fan Page de la PUC Minas en el Facebook se conecta a la perspectiva de los procesos internos y externos que se presentan en un Plan Estratégico Institucional, a través de la innovación de los procesos de comunicación, información y relacionamiento con sus interlocutores.

4.1. La construcción del perfil de la PUC Minas en el Facebook

Después de la evaluación de la red social digital Facebook, su alcance y conexión con los interlocutores de la PUC Minas, la Fan Page oficial de la Universidad fue creada en marzo de 2012. De acuerdo con información de los creadores de la Fan Page, y hoy administradores de la página, en el momento de la creación, el objetivo de

⁷ Lista de Referência 7 – PUC Minas (2012 a). Traducción libre del autor “*Ser uma instituição católica de educação cada vez mais reconhecida pela capacidade de gerar conhecimento e inovações, bem como promover a inclusão social e consolidar alianças nacionais e internacionais, atuando nas diversas áreas de conhecimento com eficiência, com agilidade e com adequada dimensão em sua estrutura acadêmicoadministrativa, assegurando a sua contemporaneidade, qualidade e sustentabilidade*”.

⁸ Lista de Referência 8 – PUC Minas (2012 b). Traducción libre del autor “*atuar com qualidade no Ensino, Pesquisa e Extensão, de maneira plena (perspectiva da sociedade, assegurando a perenidade e a sustentabilidade da Instituição (perspectiva econômico-financeira), por meio da inovação em seus processos, projetos, serviços e relacionamentos (perspectiva dos processos internos), com base em pessoas que se sintam orgulhosas de trabalharem na Universidade (perspectiva do desenvolvimento profissional), e que vivenciam seus princípios e valores, no cumprimento da missão e na realização da sua visão de futuro.*”

mantener un perfil oficial fue colaborar con las informaciones, curiosidades y actividades que permean la Universidad en su día a día. Eso, con la construcción de una página capaz de mantener informaciones rápidas y claras, y responder a las demandas de los interlocutores con eficiencia y eficacia, y controlar otros mensajes publicados en el Facebook, acerca de temas relacionados a la Universidad.

En el papel de sujeto del proceso de comunicación, en consonancia a los conceptos presentados en este trabajo, la Fan Page de la PUC Minas recibe comentarios en sus *publicaciones* y etiquetas de los interlocutores que firman la página.

Además de la Fan Page oficial, la PUC Minas está presente en Facebook con otras *Fan Pages*, en las que destacamos la del IEC, Dirección de Educación Continua, centrada en la relación frente al Postgrado. La Fan Page del IEC trabaja con información dirigida a los interlocutores, por intermedio de publicaciones diarias relacionadas con esta modalidad de enseñanza. La otra página es la PUC Minas Virtual, la Dirección de Educación a Distancia de la Universidad. En ella se discuten informaciones, curiosidades y cuestiones asociadas con la educación a distancia, una de las modalidades de enseñanza ofrecidas por la universidad.

Los arreglos y directrices para la creación y administración de las *Fan Pages* son dados por el sector responsable por la gestión del portal de la institución y por la creación y mantenimiento de la Página oficial en Facebook.

Este sector - Portal PUC Minas - compone la estructura del Departamento de Comunicación de la Universidad, y está orientado por las Asesorías de Prensa, de Información, de Publicidad, de Relaciones Públicas y el Portal, y también mantiene, en las unidades, una Asesoría de Comunicación conectadas a esta estructura.

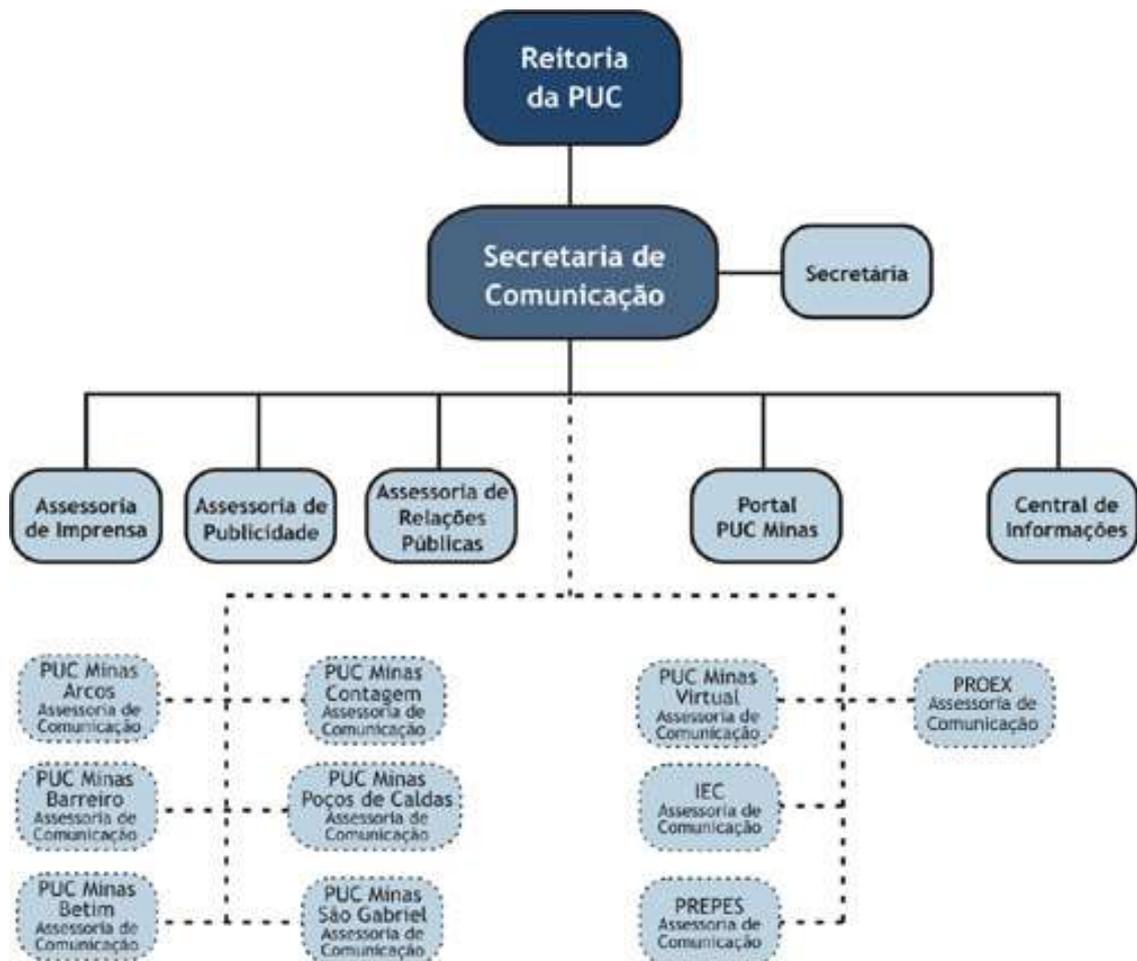


Ilustración 5: Organograma de la Secretaría de Comunicación de la PUC Minas.

Fuente: Sitio de la PUC Minas en www.pucminas.br/destaques/pagina=759

La arquitectura de la información fue creada con base en los modelos de uso de la marca de la PUC Minas y marcas vinculadas al blasón de la Universidad (IEC y PUC Minas Virtual) y de acuerdo con su identidad visual.

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for PUC Minas. At the top, the Facebook logo and search bar are visible, along with the user's name 'César Rafael S'. Below the navigation bar, the page header includes 'PUC Minas', 'Linha do tempo', 'Recente', and 'Painel administrativo'. The main profile section features the PUC Minas logo, the name 'PUC Minas' with a 5-star rating, and statistics: '(285 avaliações)', '31.678 curtiram · 400 falando sobre isso · 17.323 were here'. Action buttons for 'Atualizar informações da página', 'Curtiu', and 'Seguindo' are present. A horizontal menu below the profile includes 'Sobre', 'Fotos', 'Instagram', 'Vestibular 1º/2014', and 'Unidades'. A 'Destaques' dropdown menu is also visible. A notification box states: 'Você está publicando atualmente a partir da sua conta pessoal, mas PUC Minas não permite publicações de usuários. Mude para publicar como PUC Minas usando a barra azul-clara na parte superior. Learn more.' The main content area shows a post from 'PUC Minas' made 'há 7 horas' with a video thumbnail titled 'na hora do'. To the right, it shows '136 Amigos Conectados a PUC Minas', '106 amigos curtiram isso', and '63 amigos estiveram aqui' with a '+97' button.

Ilustración 6: Fan Page de PUC Minas en el Facebook.

Fuente: Facebook.com – imagen capturada en 09 de enero de 2014.

4.2. Fan Page del Posgrado y Enseñanza a Distancia de la PUC Minas en Facebook

Además del seguimiento de la identidad visual de la Universidad, en las *Fan Pages* de las Direcciones Especiales -IEC y PUC Minas Virtual -la imagen de la página principal sufre alteraciones siempre de acuerdo con la campaña publicitaria de la temporada vigente, o con base en una imagen institucional de cada Dirección en particular.



Ilustración 7: Fan Page de la Dirección de Educación Continua – IEC PUC Minas – en el Facebook.
Fuente: Facebook.com – imagen capturada en 09 de enero de 2014

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas César Rafael S

PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA PUC MINAS VIRTUAL. O CONHECIMENTO QUE VOCÊ QUER E PODE TER.

CONFIRA AS NOVAS MENSALIDADES

Inscrições até 24/02 pelo virtual.pucminas.br

PUC Minas Virtual
2.654 curtiram · 265 falando sobre isso

▼ Curtiu Seguindo Mensagem

Educação
Educação de qualidade sem barreiras de tempo e espaço. É esta a proposta da PUC Minas Virtual, a Diretoria de Ensino a Distância da PUC Minas.

Sobre - Sugerir uma edição

Fotos Curtidas Conheça a PUC Mi...

Destiques

PUC Minas Virtual
6 de janeiro

Fazer a sua Pós-graduação na PUC Minas Virtual ficou ainda melhor. Conheça os cursos e valores e garanta a sua inscrição: www.pucminas.br/virtual/2014-01

PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA PUC MINAS VIRTUAL.

32 Amigos curtiram PUC Minas Virtual

Convide seus amigos para curtirem esta página Ver todos

Digite o nome de um amigo... Convidar

Karla Oliva Convidar ×

Alessandra Brandão Teixeira Convidar ×

Angelica Meirelles Convidar ×

Ilustración 8: Fan Page de la Dirección de Enseñanza a Distancia – PUC Minas Virtual – en el Facebook.
Fuente: Facebook.com – imagen capturada en 09 de enero de 2014

4.3. El desempeño, en números, de la Fan Page de la PUC Minas

Se analizó la evolución del número de subscriptores de la Fan Page de la PUC Minas en el periodo comprendido entre 1 julio de 2013 a 9 enero de 2014, con referencia a la información ofrecida por Facebook para administradores de red.



Grafico 4: Ranking de las instituciones en el seguimiento de educación en el sitio Social Bakers.
Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

El número de subscriptores o el total de “me gusta” en la Fan Page de la PUC Minas creció 83% en el periodo comprendido entre 1 julio de 2013 a 9 de enero de 2014. Este crecimiento logró su punto máximo en octubre, cuando se publicó la campaña de la Universidad para la propagación de su proceso de selección, y uno de los medios utilizados fue el *link* patrocinado por el Facebook.

Como puede observarse en el gráfico siguiente, el pico de “Me gusta” en la página, en el período estudiado, ocurrió en 17 de octubre de 2013, en que 57% de las

“curtidas” se dieron a través de los anuncios y los links patrocinados. 24% a través de visitas a la Fan Page o algún post en la página con el uso compartido por los subscriptores, y 19% de otras maneras.



Gráfico 5: Ranking de las Instituciones en el seguimiento de la educación en el sitio Social Bakers.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/> . Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

En la siguiente Tabla 7 tenemos la relación de la distribución geográfica de los fans de la página de la PUC Minas, en que 98% se concentran en Brasil y los otros, dispersos en países como Estados Unidos, Perú, Portugal, Italia, México y otros.

Tabla 7:
Distribución geográfica de fans en el mundo.

PAÍS	Fãs Locais	% Fãs Locais
BRASIL	31149	98,3%
ESTADOS UNIDOS	78	0,25%
PERU	38	0,12%
PORTUGAL	30	0,09%
ITALIA	23	0,07%
MEXICO	22	0,07%
ARGENTINA	19	0,06%
FRANÇA	18	0,06%
CANADA	14	0,04%
COLOMBIA	12	0,04%
OUTROS	294	0,93%
	31.697	100,00%

Nota. Fuente: Adaptado de Facebook.inc

En el gráfico siguiente podemos ver el número de visitas a la página de la PUC Minas y para donde estas visitas fueron dirigidas (biografía, manual de fotos, informaciones, aplicaciones, y otros). Es importante comprender que el porcentaje de visitas a la biografía en el período estudiado lidera el total de visitas con 91,74%, seguido de las fotos, con el 3,45%.

Guia Visitas: 3 de julho de 2013 a 5 de janeiro de 2014		
Guia da página	Número de visitas	Porcentagem de visitas
Linha do tempo	69,4K	91.74%
Guia Fotos	2,6K	3.45%
Guia Informações	1K	1.35%
Instagram feed tab for Pages	802	1.06%
My Tab 2	740	0.98%
Guia Curtidas	325	0.43%
My Tab	325	0.43%
Guias administrativas	285	0.38%

Gráfico 6: Guía de Visitas a la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/>. Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

Además de utilizar la Fan Page y de interactuar y participar en las publicaciones, los fans también pueden realizar el Check-in, es decir, registrar y divulgar contenidos a los amigos de las redes sociales digitales, a través de una aplicación de la Fan Page. Asimismo, la gente puede mencionar la Universidad en sus publicaciones, o publicar cualquier información en la biografía de sus amigos, mencionando la PUC Minas.

En el gráfico siguiente podemos ver la cantidad de veces que la Fan Page de la Universidad fue mencionada o citada en los Check-ins de sus fans. De las actividades observadas, la más frecuente fue el check-in, con 93,39%, seguido de la mención, con 3.99%.



Grafico 7: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/>. Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

4.4. Perfil de los fans de la Fan Page de la PUC Minas

A través de las estadísticas informadas por el Facebook, se puede acceder el perfil de los fans de la página de la PUC Minas. Esta información se basa en los datos que cada usuario del Facebook comunica para completar su registro de usuario en la red social.

Lo que vemos es que la mayoría de los fans son mujeres, y el 60% tienen entre 18 y 34 años. Los fans masculinos representan el 40% de los suscriptores de la página y 33% al 40% del total se encuentra entre 18 y 34 años.



Gráfico 8: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/>. Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

Es interesante observar que la procedencia geográfica de la mayoría de los fans se encuentra en las ciudades donde la Universidad mantiene campus, distribuidos de la siguiente manera: Belo Horizonte (14.926), Contagem (2421), Betim (1477) y Poços de Caldas (504). Los otros fans están repartidos en otras ciudades del estado de Minas Gerais y otros estados de Brasil.

Pais	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	31.149	Belo Horizonte, Minas Ger...	14.906	Português (Brasil)	30.028
Estados Unidos da América	79	Contagem, Minas Gerais, ...	2.430	Inglês (EUA)	937
Peru	36	Betim, Minas Gerais, Brazil	1.477	Português (Portugal)	210
Portugal	32	Poços de Caldas, Minas G...	504	Inglês (Reino Unido)	176
Italia	23	São Paulo, Brazil	350	Espanhol	117
México	22	Sete Lagoas, Minas Gerais...	336	Francês (França)	41
Argentina	19	Santa Luzia, Minas Gerais, ...	325	Espanhol (Espanha)	41
Francia	18	Ibiritá, Minas Gerais, Brazil	247	Italiano	30
Canadá	14	Montes Claros, Minas Ger...	237	Alemão	13
India	12	Rio de Janeiro, Brazil	223	Árabe	8

Ilustración 9: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/>. Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

En el gráfico siguiente, el Facebook muestra el perfil de los fans que participaron con publicaciones en los últimos 28 días, es decir, entre los días 14 de diciembre 2013 y 09 de enero 2014. Son considerados fans participantes los que estuvieron presentes en las publicaciones con clics en “me gusta”, comentarios, o “compartir” en una publicación de la Fan Page. En el período presentado, la página tuvo la participación de 3.856 fans, en su mayoría mujeres. 62% tiene edad entre 18 y 34 años, datos que acompañan el perfil general de fans de la página.



Grafico 9: Actividades realizadas en la Fan Page de la PUC Minas. Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/>. Imagen capturada en 09 de enero de 2014, 23h45.

4.5. Las publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas

La Universidad mantiene publicaciones periódicas en su página con publicaciones de noticias, eventos e informaciones acerca de los sectores que prestan servicios a la comunidad externa, como por ejemplo: el Museo de Ciencias Naturales de la PUC Minas, el Complejo de Deportes y Proyectos de Extensión. También da a conocer en la página, el resultado de investigaciones realizadas en los institutos y escuelas, el proceso de selección para la graduación, postgrado lato sensu y stricto sensu en sus modalidades presencial o la distancia.

En uno de los planes de acción para las publicaciones en la Fan Page de la Universidad está previsto el compartir fotos publicadas por los interlocutores a través del Instagram, red social digital generalista, de acuerdo con la clasificación de Vivar (2009), que trabaja como una plataforma que permite compartir fotos y videos con otras redes sociales digitales como Facebook y Twitter.

La PUC Minas mantiene una cuenta en el Instagram, que permite la creación de un histórico de fotos y compartir en su fan page. Para tener sus fotos publicadas en esta cuenta, los usuarios, suscriptores también del Instagram, deben utilizar la dirección, o *hashtag*, # napucminas.

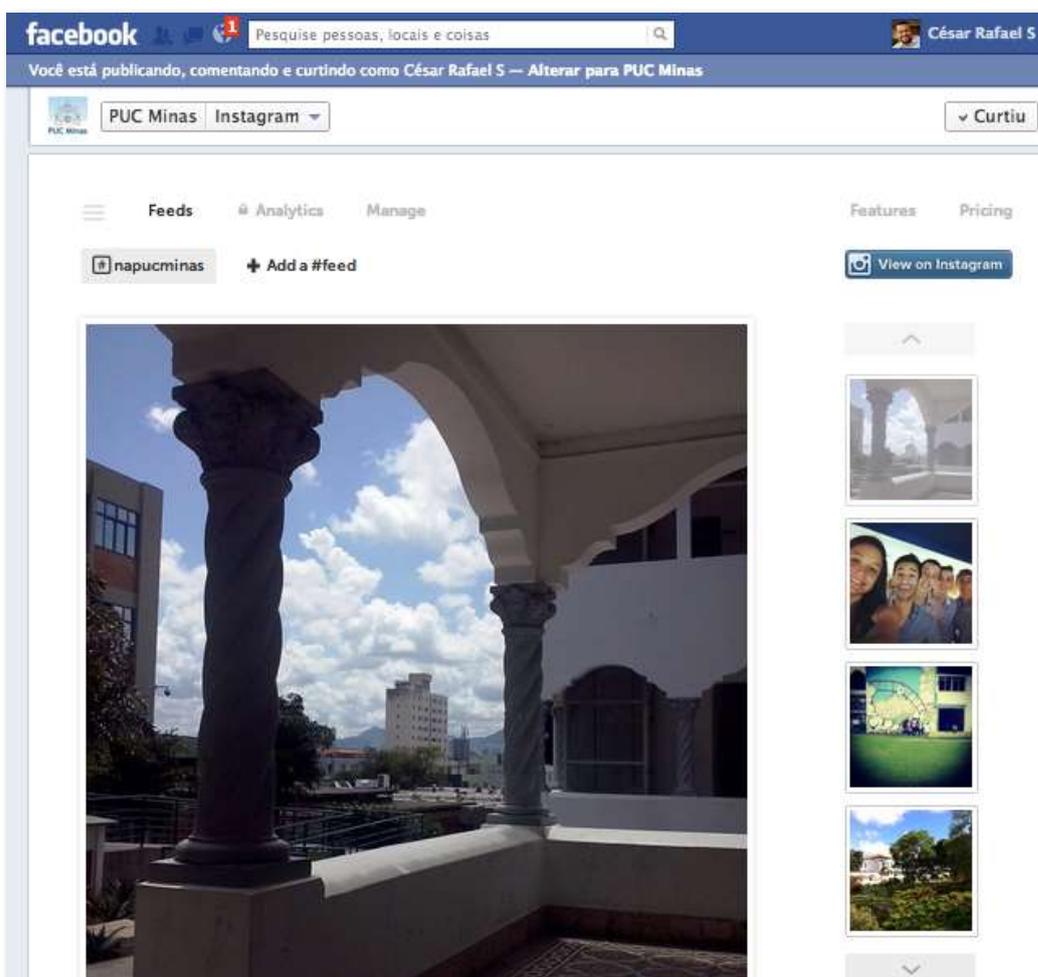


Ilustración 10: Pagina de la cuenta de la PUC Minas en el Instagram.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial/>. Imagen capturada en 10 de enero de 2014, 15h54.

La imagen anterior es un ejemplo de la cuenta de la PUC Minas en el Instagram con acceso a través de Facebook, y está disponible para todos los *fans* de la página de la Universidad.

La imagen siguiente es una publicación en la página de la PUC Minas, donde la foto publicada por una estudiante, Laura Cazarini Trotta, en Instagram, fue compartida en la Fan Page. La publicación fue hecha en 06 de diciembre 2013 y tuvo 96 me gusta, 5 comentarios y 4 compartir. El alcance de esta publicación fue de 5.426 personas.

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there's a search bar and the user's name 'César Rafael S'. Below that, it says 'Você está publicando, comentando e curtindo como César Rafael S — Alterar para PUC Minas'. The main content is a post from 'PUC Minas' dated '6 de dezembro de 2013'. The post text says 'Sexta-feira! \o/' and 'Foto: Laura Cazarini Trotta (@lauracazarini)'. The image is a photograph of a white building with blue windows and a garden with yellow flowers. Below the image, there are interaction buttons: 'Curtir · Comentar · Compartilhar', '5.426 pessoas visualizaram esta publicação', and 'Impulsionar publicação'. To the right of the main post, there's a smaller version of the same post with a different image (a painting titled 'CURSO EM PROJETOS CULTURAIS...') and its own interaction buttons: 'Curtir · Comentar · Compartilhar', '4.422 pessoas visualizaram esta publicação', and 'Impulsionar publicação'.

Ilustración 11: publicación de foto del Instagram en la Fan Page de la PUC Minas. Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial>. Imagen capturada en 10 de enero de 2014, 16h10.

5. Criterios para el análisis de datos

Para hacer el análisis estadístico de la Fan Page de la PUC Minas, se presentan a seguir publicaciones realizadas en el período comprendido entre los días 13 de octubre de 2013 al 11 de enero de 2014, donde se describirán sus objetivos, sus características, números de “me gusta”, comentarios y “compartir”. El Facebook ofrece dos clasificaciones para las publicaciones en función de sus características:

- Por alcance, que es la cantidad de personas, usuarios de la red que vieron la publicación;
- Por participación, se clasifica de dos maneras:
 - Clics en publicaciones
 - Me gusta, comentarios y veces que fue compartido

En la investigación propuesta aquí, se trabajó la clasificación de las publicaciones según su participación: me gusta, comentarios y veces que se ha compartido, que a su vez culminan con el objetivo de esta investigación que consiste en analizar el relacionamiento y la interlocución ocasionados en la red social digital Facebook.

Con el objetivo de realizar su análisis, se destaca en la secuencia, las publicaciones que se incluyen en otras clasificaciones de Facebook: por el alcance y participación (click´s sobre las publicaciones). El uso de estos criterios se descartó para fines de esta investigación, ya que no se ajusta a los objetivos de análisis propuestos. Esto debido a las acciones evaluadas por ellos, las cuales no prueban la interlocución con los fans, sino que indican solamente los números de visualización de publicaciones, acción que es considerada estática por no provocar interlocución.

Datos ordenados por alcance:

Todas as publicações publicadas							
13 de outubro de 2013 a 11 de janeiro de 2014							
■ Alcance: Orgânico / Pago ■ Cliques em publicações ■ Opções "Curtir", comentários e compartilhamentos 							
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover	
16/10/2013 10:00	 A PUC Minas está entre as dez universidades brasileiras preferidas pelas			157,2K 	2,9K 749 	 Impulsionar	
19/10/2013 10:00	 Se formar na PUC Minas faz toda diferença para o mercado de trabalho. Confira:			88,7K 	492 631 	 Impulsionar	
18/10/2013 17:13	 A PUC Minas é a vencedora, pela quinta vez, do Prêmio Melhores Universidades -			26,8K 	1,4K 1,7K 	 Impulsionar	
27/11/2013 15:36	 Início das aulas, férias, feriados. Confira o calendário acadêmico de 2014 e programe-			23,3K 	5,4K 637 	 Impulsionar	
27/11/2013 06:00	 Vestibular 1º/2014 - Grande BH: confira a lista de aprovados em 1ª chamada.			17,1K 	3,9K 475 	 Impulsionar	
9/12/2013 15:06	 Depois de quase 11 meses fechado à visitação do público, o Museu de Ciências			16K 	809 1K 	 Impulsionar	
15/10/2013 11:00	 "Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina."			14,7K 	409 1K 	 Impulsionar	
10/11/2013 13:58	 Mar de gente! #naPUCMinas #VestibularPUCMinas			11,8K 	3K 649 	 Impulsionar	

Ilustración 12: publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas ordenadas por alcance.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial>. Imagen capturada en 10 de enero de 2014, 16h10.

Datos ordenados por participación (click sobre publicaciones):

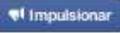
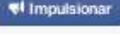
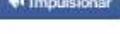
Todas as publicações publicadas						
13 de outubro de 2013 a 11 de janeiro de 2014						
■ Alcance: Orgânico / Pago ■ Cliques em publicações ■ Opções " curtir", comentários e compartilhamentos						
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
27/11/2013 15:36	 Início das aulas, férias, feriados. Confira o calendário acadêmico de 2014 e programa-			23,3K	5,4K 637	
27/11/2013 06:00	 Vestibular 1º/2014 - Grande BH: confira a lista de aprovados em 1ª chamada.			17,1K	3,9K 475	
10/11/2013 13:58	 Mar de gente! #naPUCMinas #VestibularPUCMinas			11,8K	3K 649	
16/10/2013 10:00	 A PUC Minas está entre as dez universidades brasileiras preferidas pelas			157,2K	2,9K 749	
18/10/2013 17:13	 A PUC Minas é a vencedora, pela quinta vez, do Prêmio Melhores Universidades -			26,8K	1,4K 1,7K	
9/12/2013 15:06	 Depois de quase 11 meses fechado à visitação do público, o Museu de Ciências			16K	809 1K	
9/1/2014 10:20	 Fotos da Linha do tempo			6,1K	1,1K 386	
15/10/2013 11:00	 "Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina."			14,7K	409 1K	

Ilustración 13: publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas ordenadas por envolvimento.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial>. Imagen capturada en 11 de enero de 2014, 1h22.

Para esta investigación, se consideró el análisis de los datos estadísticos de los diez pastajes seleccionados con una mayor interacción entre los fans. Luego, las tres publicaciones que provocaron mayor participación en la página, en el período estudiado, fueron tomadas a partir del análisis de los comentarios, “me gusta” y veces que se ha compartido, de acuerdo con estas interacciones.

El objetivo principal de este análisis es verificar no sólo la participación de los fans en la página, pero también la participación y las relaciones mantenidas por la PUC Minas en este proceso. Por lo tanto, de acuerdo con las 11 Cs del marketing relacional y las características de los vínculos con los interlocutores descritos por Gordon, consiste en describir cuál es el comportamiento de la Universidad en las redes sociales digitales.

Los datos ordenados por la participación (Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido):

Todas as publicações publicadas
14 de outubro de 2013 a 11 de janeiro de 2014

Alcance: Orgânico / Pago Curtidas Comentários Compartilhamentos

Publicado *	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimentó	Promover
18/10/2013 17:13	 A PUC Minas é a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26,8K	1.3K 122 305	<input type="checkbox"/> Impulsionar
15/10/2013 11:00	 *Feliz aquele que	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14,7K	767 95 157	<input type="checkbox"/> Impulsionar
9/12/2013 15:06	 Depois de quase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16K	655 162 190	<input type="checkbox"/> Impulsionar
16/10/2013 10:00	 A PUC Minas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	157,2K	680 21 48	<input type="checkbox"/> Impulsionar
11/12/2013 15:33	 Fotos da Linha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11,4K	496 91 90	<input type="checkbox"/> Impulsionar
29/10/2013 16:51	 Pra quem ama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11,5K	478 59 129	<input type="checkbox"/> Impulsionar
25/10/2013 11:00	 Sorria, hoje é	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10,9K	377 128 145	<input type="checkbox"/> Impulsionar
10/11/2013 13:58	 Mar de gente!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11,8K	520 83 46	<input type="checkbox"/> Impulsionar
27/11/2013 15:36	 Início das aulas,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23,3K	420 120 97	<input type="checkbox"/> Impulsionar
19/10/2013 10:00	 Se formar na	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88,7K	555 27 49	<input type="checkbox"/> Impulsionar

Ilustración 14: publicaciones en la Fan Page de la PUC Minas ordenadas por participación.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial>. Imagen capturada en 11 de enero de 2014, 1h29.

En los datos y gráficos de las publicaciones seleccionadas por participación: “me gusta”, comentarios y veces que se ha compartido, podemos verificar las diez publicaciones que tuvieron una mayor interacción, usando los criterios de clasificación para la participación por los fans de la página de la PUC Minas en Facebook.

5.1. Análisis de los datos

Ahora sigue con la información detallada sobre cada uno de las diez publicaciones de la lista.

Información sobre la publicación con más participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
A PUC Minas é a vencedora, pela quinta vez, do Prêmio Melhores Universidades - Guia do Estudante 2013. <http://goo.gl/0REA0w>

MELHOR UNIVERSIDADE PRIVADA DO BRASIL
Guia do Estudante 2013

PUC Minas

há ≈ 3 meses

26.784 Pessoas alcançadas

1.723 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
600 Curtidas | 21 Comentários | 273 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
696 Curtidas | 101 Comentários | 32 Compartilhamentos

TOTAL
1.296 Curtidas | 122 Comentários | 305 Compartilhamentos

1.410 Cliques em publicações

455 Visualizações de fotos | 55 Cliques em links | 900 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação | 0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam | 1 Curtir (desfazer) página

600 curtiram | 21 comentários | 273 compartilhamentos

26.784 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

Ilustración 15: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial>. Imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La publicación con mayor interacción, durante el período estudiado, de acuerdo con los criterios analizados, se trata del premio de la mejor universidad: "La PUC Minas es la vencedora, por la quinta vez, del Premio Mejores Universidades". El galardón fue publicado en el 18 de octubre de 2013 a las 17h13 y tuvo: 600 "me gusta", 21 comentarios y 273 compartir. A partir de la participación de la publicación original, fueron provocadas 696 "me gusta", 101 comentarios y 32 compartir, llevando el total, para esta publicación, para 1296 "me gusta", 122 comentarios y 305 compartir.

Informaciones sobre la segunda publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
 "Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina."
 Cora Coralina
 Feliz Dia do Professor!

15 DE OUTUBRO
 DIA DO
 PROFESSOR

há ≈ 3 meses

306 curtiram **5** comentários **133** compartilhamentos

14.688 pessoas visualizaram esta publicação

0 Pessoas alcançadas

444
 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
306 Curtidas **5** Comentários **133** Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas **0** Comentários **0** Compartilhamentos

TOTAL
306 Curtidas **5** Comentários **133** Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos **0** Cliques em links **0** Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação **0** Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam **0** Curtir (desfazer) página

Ilustración 16: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La publicación con la segunda tasa más alta de interacción, de acuerdo con los criterios analizados, trata sobre el “día del profesor”. Dentro del plan de acción de las publicaciones en Facebook, realizados por el sector que administra la red, están provistas por publicaciones diarias que hacen referencia a la celebración de las profesiones, haciendo referencia a los profesionales que ya trabajan en el mercado y los futuros profesionales que están en formación en la Universidad. En este caso, el mensaje también fue dirigido a los profesores de la PUC Minas.

Detalhes da publicação

PUC Minas
 Depois de quase 11 meses fechado à visitação do público, o Museu de Ciências Naturais PUC Minas, que completou 30 anos em julho deste ano, será reaberto nesta sexta-feira, 13 de dezembro.
 O público poderá visitar o museu a partir do dia 17 de dezembro!

O MUSEU DA PUC MINAS VAI ESTAR DE PORTAS ABERTAS, EM BREVE. COM UMA GRANDE NOVIDADE.

há um mês

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

208 curtiram · 11 comentários · 172 compartilhamentos

16.008 pessoas visualizaram esta publicação

👍 Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

391
 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
 208 Curtidas | 11 Comentários | 172 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
 0 Curtidas | 0 Comentários | 0 Compartilhamentos

TOTAL
 208 Curtidas | 11 Comentários | 172 Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos | 0 Cliques em links | 0 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
 0 Ocultar publicação | 0 Ocultar todas as publicações
 0 Denunciar como spam | 0 Curtir (desfazer) página

Ilustración 17: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La publicación indicada arriba anunció la reapertura del Museo de Ciencias Naturales de la PUC Minas y fue postada el 9 de diciembre de 2013, a las 15h06. La finalidad de la publicación fue anunciar la reapertura del Museo, 11 meses después de su cierre debido a un incendio que afectó parte de sus exposiciones.

Según informaciones del departamento de prensa de la Universidad, el Museo recibe la visita de la comunidad externa, y también alberga diversos laboratorios de los cursos de Biología, Historia, Geografía, Turismo, entre otros cursos en la Universidad. La novedad de la reapertura fue la exposición del gorila Idi Amin, que después de su muerte en el zoológico de la ciudad de Belo Horizonte fue donado al Museo de la PUC Minas, disecado, y ahora hace parte de la colección. Esta publicación tuvo una participación con 208 “me gusta”, 11 comentarios y 171 compartir.

Informaciones sobre la cuarta publicación con mayor número de participación.

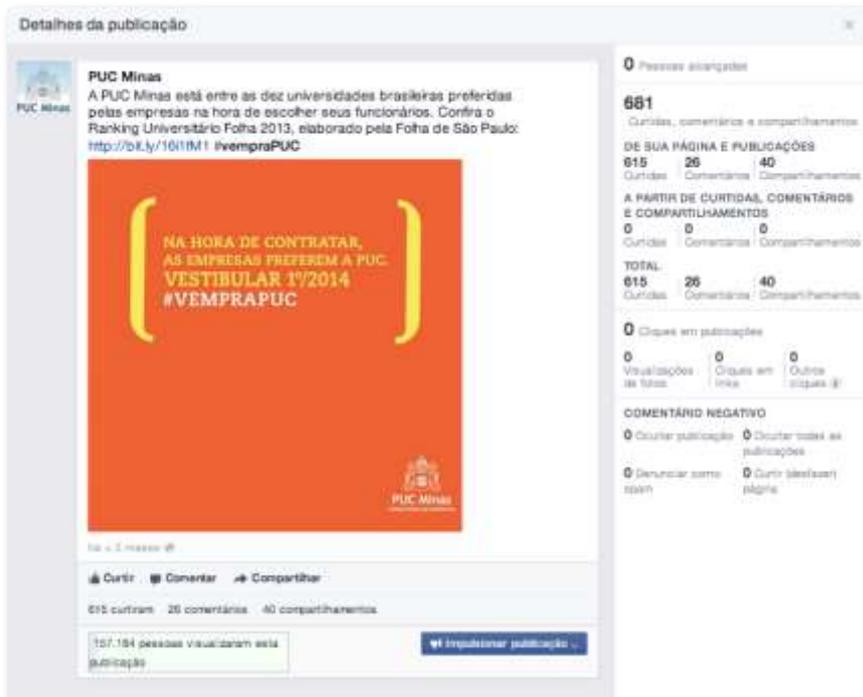


Ilustración 18: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La publicación con la cuarta tasa más alta de interacción se remonta al Ránking Universitario del periódico Folha de São Paulo, que enumeró las universidades y facultades preferidas por las empresas en el momento de contratar empleados, y la PUC Minas fue una de las diez universidades más preferidas.

Esta publicación fue parte de las acciones para divulgar el proceso de selección de la PUC Minas y tuvo medios de comunicación pagados, causando así dos tipos de alcance y click's: orgánico y pagado. En esta investigación, fue elegido para su análisis, solamente los click's orgánicos, es decir, los clics realizados por los fanes, independientemente de la divulgación pagada en Facebook.

Esta publicación fue publicada en el 16 octubre de 2013, a las 10 horas, y sumó un total de 615 “me gusta”, 26 comentarios y 40 compartir.

Informaciones sobre la quinta publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas adicionou uma nova foto.

11.12
HOJE É O DIA DELES
PARABÊNS
 A TODOS OS
ENGENHEIROS E
ARQUITETOS

há um mês

Curtir Comentar Compartilhar

259 curtiram 23 comentários 81 compartilhamentos

11.432 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

363
 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
259 Curtidas **23** Comentários **81** Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas **0** Comentários **0** Compartilhamentos

TOTAL
259 Curtidas **23** Comentários **81** Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos **0** Cliques em links **0** Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação **0** Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam **0** Curtir (desfazer) página

Ilustración 19: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

Los datos del cuadro arriba se refieren a la publicación del día de los Ingenieros y Arquitectos, que también hace parte del plan de acción de publicaciones diarias con referencia a la celebración de las profesiones.

Esta publicación se realizó el 11 de diciembre de 2013 a las 15h33 y tuvo 259 “me gusta”, 23 comentarios y 81 “compartir”.

Para el administrador de la Fan Page de la PUC Minas, el objetivo de este tipo de publicación es homenajear a los profesionales que trabajan en la Universidad y a los graduados, llevándosela al público para su conmemoración.

Informaciones sobre la sexta publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
Pra quem ama os livros e o cheiro deles!

29 de outubro - Dia Nacional do Livro

eu ❤️ livros

PUC Minas

há 2 meses

Curtir Comentar Compartilhar

220 curtiram 9 comentários 118 compartilhamentos

11.540 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

347
Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
220 Curtidas 9 Comentários 118 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas 0 Comentários 0 Compartilhamentos

TOTAL
220 Curtidas 9 Comentários 118 Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos 0 Cliques em links 0 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO

0 Ocultar publicação 0 Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam 0 Curtir (desfazer) página

Ilustración 20: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La publicación analizada ahora hace referencia al día del libro, y tuvo como lema: "Para los amantes de los libros y del olor de ellos." Otra publicación que también es parte del plan de acción de envíos diarios, pero esta vez, haciendo referencia al libro, con una producción intelectual y un símbolo de la educación, sobre todo, dentro de una universidad donde es utilizado y producido.

Esta publicación se realizó el 29 de octubre de 2013 a las 16h51 y tuvo 220 “me gusta”, 09 comentarios y 118 compartir.

Acorde con la información del administrador de la Fan Page de la PUC Minas, el objetivo de esta publicación fue también honrar a los profesionales que producen el libro, tanto en el trabajo intelectual, como en el trabajo bibliotecario y gráfico, y todos los que usan y producen conocimientos con ellos.

Informaciones sobre la séptima publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
Sorria, hoje é seu dia! Feliz Dia do Dentista!

25.10
HOJE É O DIA DELES
PARABÉNS
A TODOS OS
DENTISTAS

há 3 meses

Curtir Comentar Compartilhar

112 curtiram 22 comentários 133 compartilhamentos

10.892 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

267
Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
112 Curtidas 22 Comentários 133 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas 0 Comentários 0 Compartilhamentos

TOTAL
112 Curtidas 22 Comentários 133 Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos 0 Cliques em links 0 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação 0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam 0 Curtir (desfazer) página

Ilustración 21: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

Aquí, otra publicación que se refiere a la celebración de las profesiones. En esta ocasión, el día de los Dentistas. Otra publicación, que también hace parte del plan de acción de publicaciones diarias, y tuvo un gran número de veces que se ha compartido, además de las marcaciones de los "me gusta". El título de la publicación era: "Sonríe, hoy es tu día! Feliz Día del Odontólogo". Esta publicación fue hecha en el 25 de octubre de 2013, a las 11 y tuvo 112 "me gusta", 22 comentarios y 133 compartir.

Según el administrador de la Fan Page de la PUC Minas, este tipo de publicación aumenta el movimiento en el número de participaciones por parte de los *fans*, ya que también pueden honrar otras personas en su grupo de relacionamiento. "Ellos se identifican con la publicación, con el *design* del post y el mensaje que publicamos".

Informaciones sobre la octava publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
Mar de gente! #naPUCMinas #VestibularPUCMinas

há ± 2 meses

438 Curtidas **22** Comentários **33** Compartilhamentos

11.756 pessoas visualizaram esta publicação

0 Pessoas alcançadas

493
Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
438 Curtidas 22 Comentários 33 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas 0 Comentários 0 Compartilhamentos

TOTAL
438 Curtidas 22 Comentários 33 Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos 0 Cliques em links 0 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação 0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam 0 Curtir (desfazer) página

Ilustración 22: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

Una de las publicaciones que más movieron la página de la PUC Minas fue en el día de Prueba de Acceso a la Universidad. En la unidad donde esta foto fue tomada y publicada, fueron 8.000 candidatos que tomaron el examen del proceso de selección, de acuerdo con la información publicada por la Oficina de Prensa. "Para aquellos que tomaron la prueba, fue un sentimiento de pertenencia y para aquellos que compartió, una forma de apoyar los futuros estudiantes", dice el administrador de la Red Social de la Universidad.

Esta publicación, que tuvo la nombrada "Mar de la gente", fue tomada en cuenta de Instagram de la PUC Minas (#napucminas), y compartida en Facebook en el día 10 de noviembre de 2013 a las 13h58, y tuvo 438 "me gusta", 22 comentarios y 33 compartir.

Informaciones sobre la novena publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
 Início das aulas, férias, feriados. Confira o calendário acadêmico de 2014 e programe-se desde já 😊
<http://www.pucminas.br/documentos/calendario-2014.pdf>

Calendário Acadêmico e Administrativo ▶
▶ 2014
 PUC Minas

há ± 2 meses 🌐

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

286 curtiram 23 comentários 90 compartilhamentos

23.328 pessoas visualizaram esta publicação

🚀 Impulsionar publicação ▼

0 Pessoas alcançadas

399
 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
286 **23** **90**
 Curtidas Comentários Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 **0** **0**
 Curtidas Comentários Compartilhamentos

TOTAL
286 **23** **90**
 Curtidas Comentários Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 **0** **0**
 Visualizações de fotos Cliques em links Outros cliques 🌐

COMENTÁRIO NEGATIVO

0 Ocultar publicação **0** Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam **0** Curtir (desfazer) página

Ilustración 23: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

El calendario académico y administrativo de la Universidad es uno de los principales documentos para los estudiantes, profesores y personal para planear la vida académica como días de pruebas, trabajos académicos, fechas de solicitud de becas de investigación, proyectos de extensión y tutoría, así como una indicación del principio y final del semestre y vacaciones.

En el día de la publicación del calendario, 27 de noviembre de 2013, hubieron 286 "me gusta" 23 comentarios y 90 compartir. Un número que no está siendo considerado en esta investigación, pero lo que llama la atención en esta publicación es el número de impresiones: 23.328. Este alcance fue orgánico, es decir, no hubo ningún incentivo pagado para llegar a ese número de personas. Es una de las publicaciones más vistas en esta categoría en la Fan Page de la PUC Minas.

Informaciones sobre la décima publicación con mayor número de participación.

Detalhes da publicação

PUC Minas
Se formar na PUC Minas faz toda diferença para o mercado de trabalho.
Confira: <http://bit.ly/16i1fM1>

**RANKING UNIVERSITÁRIO
FOLHA DE SP: PUC MINAS ESTÁ
ENTRE AS DEZ UNIVERSIDADES
PREFERIDAS PELAS EMPRESAS
NA HORA DE CONTRATAR.
#VEMPRA PUC**

há 3 meses

Curtir Comentar Compartilhar

481 curtiram 12 comentários 45 compartilhamentos

88.672 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

538
Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
481 Curtidas 12 Comentários 45 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas 0 Comentários 0 Compartilhamentos

TOTAL
481 Curtidas 12 Comentários 45 Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos 0 Cliques em links 0 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação 0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam 0 Curtir (desfazer) página

Ilustración 24: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La décima y última publicación analizada en este estudio fue también acerca del Ranking Universitario del periódico Folha de São Paulo, que enumeró las universidades y facultades preferidas por las empresas en la contratación de empleados.

Esta publicación se realizó tres días tras otra publicación con el mismo tema, día 19 octubre de 2013, y también fue parte de la campaña de publicidad del proceso de selección de la PUC Minas. La publicación fue tomada a las 10h y había 481 "me gusta", 12 comentarios y 45 compartir.

Para ejemplificar las publicaciones hechas en la Fan Page de la PUC Minas que abordan otras cuestiones y otros objetivos, destacamos, entonces, cuatro de ellos, y algunos que también provocaron un grande número de participación de fans.

Publicación sobre el Postgrado de la PUC Minas

Detalhes da publicação

PUC Minas compartilhou a foto de Pós-graduação PUC Minas.

Pós-graduação PUC Minas
há um mês

Pós-graduação PUC Minas. Mais de 150 cursos para você ser ainda melhor no que faz. Conheça a nossa nova Política de Desconto e faça a sua inscrição: www.pucminas.br/iec/2014-01

IEC | Pós-Graduação Lato Sensu

PÓS-GRADUAÇÃO PUC MINAS. VOCÊ AINDA MELHOR. INÍCIO DAS INSCRIÇÕES 02/12/2013 www.pucminas.br/iec/2014-01

há um mês

Curtir Comentar Compartilhar 12 curtiram

3.288 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

12 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES

Curtidas	0	Comentários	0	Compartilhamentos
----------	---	-------------	---	-------------------

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS

Curtidas	0	Comentários	0	Compartilhamentos
----------	---	-------------	---	-------------------

TOTAL

Curtidas	12	Comentários	0	Compartilhamentos
----------	----	-------------	---	-------------------

0 Cliques em publicações

Visualizações de fotos	0	Cliques em links	0	Outros cliques
------------------------	---	------------------	---	----------------

COMENTÁRIO NEGATIVO

Ocultar publicação	0	Ocultar todas as publicações	0
Denunciar como spam	0	Curtir (desfazer) página	0

Ilustración 25: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

Esta publicación tuvo el fin de promover la inscripción para los 150 cursos ofertados de Postgrado lato sensu de la Universidad y se realizó tanto en la Página de la PUC Minas, como en la página de la Dirección de Educación Continua de la Universidad.

La participación en la presente publicación, que fue publicada el 5 de diciembre de 2013, a las 9h31am, fue baja, con 12 “me gusta” y ningún comentario o compartir.

Publicación acerca de los cursos de extensión

Detalhes da publicação

PUC Minas
Estão abertas as inscrições para o minicurso de extensão sobre Arte Brasileira que acontece de 21 e 26 de novembro, das 14h às 18h, na unidade São Gabriel.
São 40 vagas destinadas à comunidade acadêmica e ao público externo.

curso livre de arte brasileira
Atuação de expressões importantes da arte nacional de modernismo até os dias atuais.
21 e 26 de novembro
14:00 às 18:00
sala 103 bloco J
gratuito
profa. marta neves

inscrições
telefone: 34395270 - 6:00 às 12:00 (horas com Estrela) e 14:00 às 18:00 (horas com Babel), e-mail: coordextensao@pucminas.br
ENDEREÇO: MINICURSO COMUNICAÇÃO
PROFA. MARTA

há 2 meses

Curtir Comentar Compartilhar

27 curtiram 1 comentário 22 compartilhamentos

4.348 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

50
Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES
27 Curtidas 1 Comentários 22 Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS
0 Curtidas 0 Comentários 0 Compartilhamentos

TOTAL
27 Curtidas 1 Comentários 22 Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos 0 Cliques em links 0 Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO
0 Ocultar publicação 0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam 0 Curtir (desfazer) página

Ilustración 26: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

La demanda de cursos de extensión es grande dentro de la Universidad. Son cursos gratuitos y con el propósito de completar la formación de los estudiantes o personas de fuera de la comunidad académica que también pueden beneficiarse de ellos, dependiendo del proyecto de extensión a la que cada uno se relaciona.

La Publicación anterior hace parte de ese grupo de cursos de extensión ofrecidos por la Universidad y fue publicada el 8 de noviembre de 2013 a las 9:48 am y tuvo 27 “me gusta” 1 comentario y 22 compartir.

Publicación sobre el Complejo Deportivo

Detalhes da publicação

PUC Minas
 A PUC Minas está sediando, até dia 16 de novembro, no Complexo Esportivo, campus Coração Eucarístico, o 39º Campeonato Brasileiro de Tiro com Arco e Flecha.
 Confira o horário das provas e premiações: <http://goo.gl/L0nIWh>

Complexo Esportivo sedia o 39º Campeonato Brasileiro de Tiro com Arco

há ± 2 meses

Curtir Comentar Compartilhar

51 curtiram 4 comentários 3 compartilhamentos

6.388 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pessoas alcançadas

58
 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES

51	4	3
Curtidas	Comentários	Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS

0	0	0
Curtidas	Comentários	Compartilhamentos

TOTAL

51	4	3
Curtidas	Comentários	Compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0	0	0
Visualizações de fotos	Cliques em links	Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO

0	0
Ocultar publicação	Ocultar todas as publicações
0	0
Denunciar como spam	Curtir (desfazer) página

Ilustración 27: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

El Complejo Deportivo de la PUC Minas aloja varias actividades relacionadas con el deporte y las prácticas de salud. Estas actividades son dirigidas a la comunidad académica y la comunidad fuera de la Universidad. La publicación anterior está relacionada con el Campeonato Brasileño de Tiro con Arco y Flecha que ocurrió en la Universidad en noviembre de 2013.

La publicación fue hecha el 13 de noviembre de 2013, 11h26, y tuvo 51 “me gusta”, 4 comentarios, y 3 compartir.

Publicación sobre los proyectos de cultura

Detalhes da publicação

PUC Minas
 A próxima edição do Projeto Conexão Ciência e Cultura, nesta sexta, 1º de novembro, terá como convidado o professor Clóvis de Barros Filho, livre-docente de Ética da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e consultor de Ética da Unesco. Imperdível!

**CONEXÃO
 CIÊNCIA E
 CULTURA
 PUC MINAS**

A Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Cultura e Assuntos Comunitários e da Pró-reitoria de Pesquisa e de Pós-Graduação, convida para a conferência de

Clóvis de Barros Filho
"A vida que vale a pena ser vivida"

01 DE NOVEMBRO DE 2013 • 19H30
AUDITÓRIO DO MUSEU
 CORAÇÃO EUCHARÍSTICO
 Av. Dom José Gaspar, 290.

há 2 meses

Curtir Comentar Compartilhar

37 curtiram 6 comentários 31 compartilhamentos

4.734 pessoas visualizaram esta publicação

Impulsionar publicação

0 Pescas alcançadas

74
 Curtidas, comentários e compartilhamentos

DE SUA PÁGINA E PUBLICAÇÕES

37	6	31
Curtidas	Comentários	Compartilhamentos

A PARTIR DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS

0	0	0
Curtidas	Comentários	Compartilhamentos

TOTAL

37	6	31
Curtidas	Comentários	Compartilhamentos

0 Cliques em publicações:

0	0	0
Visualizações de fotos	Cliques em links	Outros cliques

COMENTÁRIO NEGATIVO

0	0
Ocultar publicação	Ocultar todas as publicações
0	0
Denunciar como spam	Curtir (desfazer) página

Ilustración 28: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 16h35.

Varias actividades dirigidas para la cultura suceden en la PUC Minas. Una manera de hacer estas actividades tornarse eventos públicos es a través de las redes sociales digitales. La publicación que se presenta ahora es con respecto al proyecto Conexión Ciencia y Cultura, que mensualmente ocurre en la forma de Talk Show, en uno de los locales de la Universidad. El proyecto es presentado por un profesor del área de conocimiento del invitado, que en este caso fue el consultor de ética de la UNESCO, el profesor Clovis de Barros Filho.

Esta publicação se realizou el 31 de octubre de 2013, a las 10h31, y el 37 me gusta, 6 comentarios y 31 compartir.

Para hacer el análisis del proceso de construcción de relaciones y describir el comportamiento de la PUC Minas, y sus interlocutores, como se propone en los objetivos de esta investigación, fueron elegidas tres publicaciones con el número más alto de participación de *fans*, de acuerdo con los criterios del Facebook, disponible en los gráficos, y en las informaciones descritas en este trabajo.

La primera publicación que se analizó hace referencia al premio Mejores Universidades, conferido a la PUC Minas por la revista Guía del Estudiante, publicado por la Editora Abril.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Você está publicando, comentando e curtindo como César Rafael S — Alterar para PUC Minas

PUC Minas · 31.817 curtiram isso
18 de outubro de 2013 às 19:13 ·

A PUC Minas é a vencedora, pela quinta vez, do Prêmio Melhores Universidades - Guia do Estudante 2013. \o/\o/\o/\o/\o/
<http://goo.gl/OREAOw>

MELHOR UNIVERSIDADE PRIVADA DO BRASIL
Guia do Estudante 2013

PUC Minas

Curtir · Comentar · Compartilhar 273

Thales Cecilio, Felipe Caixeta, Alethéa Mendes Casal e outras 596 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

Escreva um comentário...

Kátia Souto Sou filha da Puc, com muito orgulho!!
Curtir · Responder · 4 · 18 de outubro de 2013 às 21:17

facebook  Pesquise pessoas, locais e coisas 

Você está publicando, comentando e curtindo como César Rafael S — [Alterar para PUC Minas](#)

 **Kátia Souto** Sou filha da Puc, com muito orgulho!!!
 Curtir · Responder · 4 · 18 de outubro de 2013 às 21:17
 Escrever uma resposta...

 **Fernanda Lamounier** kkkk Barata polemizando!
 Curtir · Responder · 2 · 18 de outubro de 2013 às 19:18
 Escrever uma resposta...

 **Rafael Machado** Mentira como o curso de eng civil do coreu teve nota 1.8 no ênfase
 Curtir · Responder · 3 · 18 de outubro de 2013 às 19:18 via celular
 **Matheus Batista Pereira** kkkkkkkkk nota do Mec ??
 Curtir · 31 de outubro de 2013 às 01:32
 Escrever uma resposta...

 **Bia Oliveira** Como estava pesquisando esta universidade esta em 2º lugar pelo MEC ..
 Curtir · Responder · 1 · 18 de outubro de 2013 às 23:30

 **Mário Sêso Júnior** Orgulho de estudar lâ!
 Curtir · Responder · 2 · 18 de outubro de 2013 às 22:28

 **Vanessa Cristina Breve**, breve estarei fazendo parte desta grande equipe... Em nome de Jesus...
 Curtir · Responder · 2 · 18 de outubro de 2013 às 20:39

 **Alexandre Mutá** eu visto essa camisa ...kkkkk com orgulho...
 Curtir · Responder · 19 de outubro de 2013 às 14:12

 **Isabela Kimberly Débora Britto**
 Curtir · Responder · 1 · 6 de janeiro às 21:22 via celular

 **Mariana Gomes Miranda** Merecido ! *-*
 Curtir · Responder · 19 de outubro de 2013 às 16:48

 **Rodrigo Jair Eduardo** Por isso é tão cara
 Curtir · Responder · 19 de outubro de 2013 às 02:09 via celular

 **Leide Farache** Cláudio Reis
 Curtir · Responder · 1 · 19 de outubro de 2013 às 00:55

 **Maria Do Carmo Tófani** Parabéns!
 Curtir · Responder · 18 de outubro de 2013 às 21:19

 **Débora Britto** Ahaaa etaa 😊 coisa que gasta dinheiro kkkk
 Curtir · Responder · 6 de janeiro às 22:50 via celular

 **Izabel Gonçalves** PUC Minas , Universidade nota dez ! Parabéns !!!
 Curtir · Responder · 6 de novembro de 2013 às 18:19

 **Alexsandro Caio Martins** passei por aqui
 Curtir · Responder · 20 de outubro de 2013 às 01:27

 **Ariston Castro** Só nao vale ficar presa apenas ao status deste prêmio!
 Avaliação interna deve ser constante, verificar o desempenho do corpo docente tbm!
 ... Ver mais
 Curtir · Responder · 19 de outubro de 2013 às 16:55

 **Júlio Coelho Rosa** Isabella Marisa Diniz
 Curtir · Responder · 19 de outubro de 2013 às 15:03

 **Roberto Marques Costa** Parabéns PUC Minas. Por isso, eu sou filho da PUC.
 Curtir · Responder · 18 de outubro de 2013 às 22:43

 **Higia Carvalho** \o/
 Curtir · Responder · 18 de outubro de 2013 às 21:55

26.784 pessoas visualizaram esta publicação 

Ilustración 29: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 12 de enero de 2014, 18h.

Esta publicación provocó los sentimientos de los interlocutores que participan en los procesos de la PUC Minas. Por ejemplo, los estudiantes que se sienten orgullosos en hacer parte de la Universidad y comentan "*tengo orgullo de estudiar allí*", realizado por Mario Sesso Junior a las 22h28. También hay un ex alumno que dice: "*Yo pasé por ahí*", Aleksandro Caio Martins a las 1:27 am el 20 de octubre de 2013.

Ejemplificando aún más estos sentimientos, tenemos una interlocutora que dice: "*Pronto, pronto, voy a hacer parte de este gran equipo*", y otro que dice "*a ser?*", discutiendo el mensaje por la colocación de una sombra de duda.

Como ya se ha mencionado, Barnes (2010) dice que en su forma más simple la relación debe estar basada en los sentimientos y las emociones. Lo que podemos ver en los comentarios de esta publicación es precisamente eso. El comportamiento causó en estos interlocutores algo más allá de la fidelidad, es decir, la sensación de hacer parte de la marca o organización. Este es resultado del relacionamiento, no el relacionamiento en sí mismo, es decir, de la experiencia de la relación, provocada por las emociones. Es decir que estos interlocutores harán (o no) declaraciones de sus intenciones.

En este punto, es posible darse cuenta de la necesidad de crear buenas emociones y sentimientos a través de las publicaciones. No con el propósito de enmascarar o no publicar la realidad o la verdad, sino que, para provocar reacciones, en las que los interlocutores puedan vivir la experiencia a través de las emociones y los sentimientos y revertirlos en un proceso de relación.

Los dos puestos adelante se relacionan con el día del profesor y la reapertura del Museo de Ciencias Naturales de la PUC Minas, y también provocó sentimientos y emociones en los interlocutores por sus características y naturaleza.

La publicación del día del profesor se centró en todos los profesionales que ya trabajan y los que aún están en formación. La interacción causada por ello, principalmente por el número de compartir, ocurrió por los sentimientos de los interlocutores, en ese momento, en querer honrar otras personas de su grupo de amigos.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Você está publicando, comentando e curtindo como César Rafael S — Alterar para PUC Minas

PUC Minas · 31.820 curtiram isso
15 de outubro de 2013 às 13:00 ·

"Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina."
Cora Coralina

Feliz Dia do Professor!

15 DE OUTUBRO
DIA DO
PROFESSOR

PUC Minas

Curtir · Comentar · Compartilhar 133

Michelle Stammel, Marcela Vouguinha, Anita Cardoso Magalhães e outras 303 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

Escreva um comentário...

Janice Nassif Queria parabenizar todos os (as) professores (as) da PUC no Dia do Professor. Especialmente aos professores do meu filho Lucas Batista Nassif, do curso de Engenharia Mecânica/Noturno - 7º período com algumas matérias do 6º - . Que Deus abençoe a cada u... Ver mais
Curtir · Responder · 15 de outubro de 2013 às 18:54

Egleia Brasil Só fico triste porque somente neste dia é que somos lembrados, embora, não reconhecidos.
Curtir · Responder · 15 de outubro de 2013 às 18:53 via celular

Clodoaldo da Fonseca Grande abraço e minhas homenagens pelo seu trabalho como Diretor Acadêmico.
Curtir · Responder · 15 de outubro de 2013 às 14:17

Rosimeire Gomes Eu me lembro de todos os meus professores, aqueles bons e aqueles que não tive muito afinidade, e todos me transmitiram conhecimento. A todos os "MESTRES" com muito carinho um feliz dia do professor. Nunca vou esquecer, pois foi através de vocês que consegui ser a pessoa que sou hoje e adquiri conhecimentos formidáveis. PARABÉNS MEUS ETERNOS MESTRES.
Curtir · Responder · 15 de outubro de 2013 às 19:37

Tania Cardoso Parabéns a todos os professores da PUC Minas. Curso de Letras, melhor curso do Brasil. Saudades!!!
Curtir · Responder · 15 de outubro de 2013 às 15:13

14.688 pessoas visualizaram esta publicação Impulsionar publicação

Ilustración 30: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 12 de enero de 2014, 18h15.

Los comentarios son una expresión de los sentimientos y emociones. La fan de la página, Janice Nassif, que honra a los profesores de su hijo, y recuerda su profesión, comenta: *"Quería felicitar a todos(as) profesores(as) de la PUC en el día del profesor. Sobre todo los profesores de mi hijo, Lucas Batista Nassif, Curso de Ingeniería Mecánica / noche – 7º periodo, con algunas asignaturas en lo 6º. Que Dios bendiga a cada uno de ustedes y dé un montón de fuerza y sabiduría durante este camino de transmisión del conocimiento. Mi marido y yo reconocemos el valor del profesor(a) porque soy una profesora ya autorizada para la jubilación, y mi marido es ingeniero mecánico y profesor en la Facultad de Pedro Leopoldo. Por lo tanto, reciban todo nuestro afecto y gratitud por el trabajo realizado. Un abrazo a todos ustedes. "*

Otros tipos de manifestaciones también ocurren debido a la necesidad de los interlocutores de expresaren sus emociones, como en el caso del comentario de la fan Egleia Brasil, que dice: *"Sólo estoy triste porque solamente en esto día es que somos recordados, aunque no reconocidos"*.

Sobre la base de la teoría de Barnes, que se ha mencionado anteriormente, en estos dos comentarios de la publicación, está claro que existe, en este punto, la realización del relacionamiento a través de la Red Social Facebook.

También en esta publicación, un hecho que llama la atención acerca del análisis es el de compartir. A través de ella, los interlocutores también pueden expresar sus sentimientos y emociones, e incluso, hacer que otros interlocutores en su red de amigos experimenten estos sentimientos.

El siguiente ejemplo se reporta a la publicación de Priscilla Tri Lima, para compartir el mensaje, donde ella rinde homenaje a los maestros de sus hijos: *"Felicitaciones a todos los que cumplen con esta tarea con tanto amor y dedicación !*

Hay profesores que se convierten en parte de nosotros tan perfectamente ! Gracias a Tía Camila Costa, Tía Suzanleidy Teixeira, Tía Jussara Silva y todas las demás tías de la guardería, que cuidan tan bien de mis tesoros, ah y también las tías del “Colégio Coração de Estudante ”, tan dedicadas y amorosas!''.

Compartir de la publicación por Priscila Tri Lima



Ilustración 31: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 18h17.

En la publicación siguiente, que tiene como tema la reapertura del Museo de Ciencias Naturales de la PUC Minas, los compartir, los comentarios y “me gusta” tienen un atractivo diferente a los ya presentados en este trabajo, y también demuestran las diversas formas de emoción y sentimientos de los interlocutores de la Fan Page.

El Museo de Ciencias Naturales de la PUC Minas cumplió 30 años en 2013. En enero del mismo año sufrió un incendio. Este incendio, de acuerdo con un artículo

publicado en el sitio de web de la PUC Minas, ha dañado parte de las exposiciones, y así, tuvo que ser cerrado al público para su reconstrucción.

En un período anterior a eso, el museo ha ganado de la Fundación Zoobotánica de la ciudad de Belo Horizonte, administradora del Zoológico Municipal, el cuerpo del gorila IdiAmin, para estudios, disección y la exposición permanente en el acervo del Museo.

Este gorila fue uno de los principales atractivos del parque zoológico de la ciudad, e hizo parte de la Infancia de los visitantes del parque. Él fue, durante años, uno de los pocos gorilas de su especie que vivieron en cautiverio en Latinoamérica, de acuerdo con información del Portal de Noticias Terra, publicado el 7 de marzo de 2012.



Ilustración 32: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 18h32.

Fue en este contexto que se dio la publicación en la Fan Page de la PUC Minas acerca del Museo: la gran expectativa y la previsión de la reapertura de la exposición del gorila IdiAmin.

En la publicación siguiente se puede ver por los comentarios, la cantidad de compartir y la reacción de los interlocutores de la página y sus formas de expresión de emociones y sentimientos en el proceso de relacionamiento.

Se observa, en los comentarios consecuentes a esta publicación, que las personas del grupo de relación de los interlocutores fueron etiquetados de modo que pudieran ver la publicación. Esta es una manera de compartir el mensaje, sin que la publicación se convierta en parte de la biografía del interlocutor (biografía es el espacio dedicado al registro de las publicaciones y fotos de cada miembro del Facebook).



Ilustración 33: publicación en la Fan Page de la PUC Minas

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 11 de enero de 2014, 18h32.

Con respecto a los compartir, se destacaron en esta investigación dos de ellos con diferentes características. El primero, se verá en seguida, fue hecho por María Bueno, empleada de la Universidad, que comparte la información felicitando a los involucrados por la recuperación del Museo. El enfoque en los sentimientos y emociones del interlocutor fue para la reapertura del Museo y su recuperación.



Ilustración 34: publicación en la Fan Page de la PUC Minas

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 12 de enero de 2014, 18h41.

En el segundo compartir, el foco estaba en el gorila IdiAmin, en el interlocutor comparte la publicación y añade, en forma de comentarios, un vínculo al artículo del periódico “Hoje em Dia”, uno de los periódicos de prensa de la ciudad de Belo Horizonte, que posee énfasis en la exposición del gorila. Poco después, un interlocutor, de su grupo de amigos, hizo un comentario: "*IdiAmin, genial!*".

Incluso en un proceso informacional, que fue el caso del Interlocutor José Marcius, en esta publicación, un tercero interlocutor emite un mensaje que expresa sentimientos por el gorila, uno de los motivos de la reapertura del Museo.



Ilustración 35: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/pucminasoficial> – imagen capturada en 12 de enero de 2014, 18h41.

Lo que se puede observar en los análisis de estos tres mensajes es lo que Barnes (2010) dijo: en su forma más sencilla, el relacionamiento debe estar basado en los sentimientos y las emociones. Esto garantizará que a través de la Fan Page de la PUC Minas, en la red social digital Facebook, se proyecte la relación en las interfaces de la Universidad con sus interlocutores.

5.2. Investigación acerca de la Fan Page de Harvard University

Antes de realizar el análisis de la Fan Page de la PUC Minas, se describen algunas características de la Fan Page de Harvard University, la escuela en la que nació Facebook. Según el sitio web Social Bakers, la Fan Page de Harvard tiene el mayor número de suscriptores en el segmento de educación (calificado por ellos).

La Universidad de Harvard se encuentra en Cambridge, Massachusetts, en los Estados Unidos. Fue fundada en 1636, y a lo largo de su historia, se ha convertido en una de las universidades más prestigiadas del mundo. Harvard es una referencia en la investigación académica y científica, con un presupuesto anual de \$ 30 mil millones. Según el sitio web de la Universidad, ella cuenta con 7.181 alumnos en las carreras de grado y 14.044 de posgrado.

En la investigación realizada el 20 de enero de 2014, la página de la Universidad en Facebook tenía 3.097.049 de suscriptores, siendo que el 14,9% vive en los Estados Unidos, y el resto dispersos por países como México, India, Indonesia y Brasil.

#	Page	Fans	RTA	GR	Rating
1.	Harvard University	3 097 049	27 822	0.073%	4.5
2.	IBM	3 091 840	1 218	0.04%	4.5
3.	La Fábrica del Real Madrid	2 475 524	251 914	8.124%	4.5
4.	Gestão de Valor	2 075 270	83 713	4.03%	4.5
5.	LearnEnglish - British Council MENA	1 984 891	22 595	1.13%	4.5
6.	English is Fun	1 916 853	273 302	14.26%	4.5
7.	University of Phoenix	1 720 904	35 858	2.08%	4.5
8.	Amity University	1 685 734	1 555	0.09%	4.5
9.	Cambridge English Language	1 626 941	20 805	1.27%	4.5
10.	Open English	1 640 087	31 096	1.9%	4.5
11.	Teaching English - British Council	1 626 779	91 708	5.64%	4.5
12.	Psicología Emocional	1 510 861	240 103	15.89%	4.5
13.	Wizard	1 416 850	0 076	0.005%	4.5
14.	Sénes São Paulo	1 408 877	4 173	0.29%	4.5
15.	University of Oxford	1 310 390	15 145	1.15%	4.5
16.	Capal VOA	1 223 483	0 191	0.015%	4.5

Ilustración 36: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <http://www.socialbakers.com/> - imagen capturada en 20 de enero de 2014, 18h43.

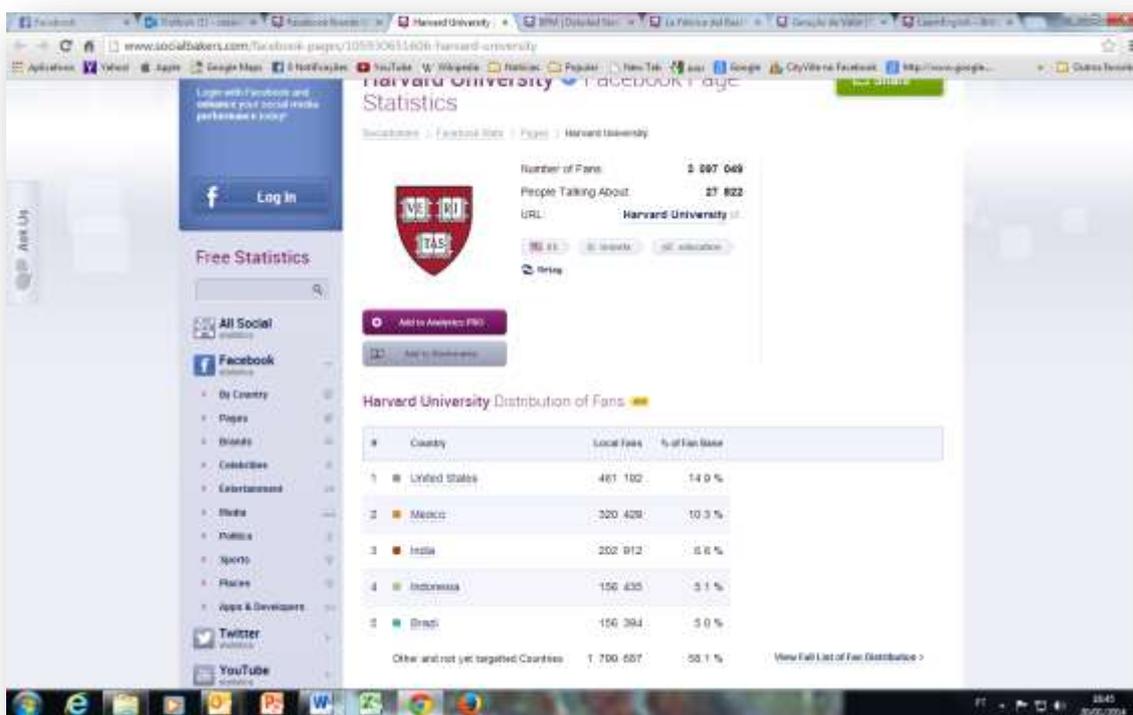


Ilustración 37: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>– imagen capturada en 20 de enero de 2014, 18h45.

Harvard tuvo su página de suscriptores creada el 26 de junio de 2009, donde hizo una visita a su pasado contado por los datos y las fotos importantes, así como su historia con más de 300 años de su fundación. Esta historia fue dividida en datos e informaciones sobre los primeros tres siglos y después cada década. Desde el día de la creación de su Fan Page, datos, informaciones, curiosidades, resultados de investigaciones, deportes, eventos y acontecimientos de la Universidad, son publicados diariamente en su biografía.

En seguida, se puede ver la imagen principal de la Fan Page de Harvard, con los datos fundamentales acerca el número de suscriptores y algunas aplicaciones gestionadas por la Universidad a través de Facebook, tales como Harvard Audio e Instagram.



Ilustración 38: Figura 38: publicación en la Fan Page de la PUC Minas

Fuente: <https://www.facebook.com/Harvard>– imagen capturada en 20 de enero de 2014, 19h01.

En ambas aplicaciones utilizadas en su Fan Page (Harvard Audio e Instagram), la Universidad recibe y comparte informaciones en su biografía. En la imagen siguiente, puedes conocer algunas publicaciones de fotografías realizadas a través de Instagram, y publicadas en la Fan Page.

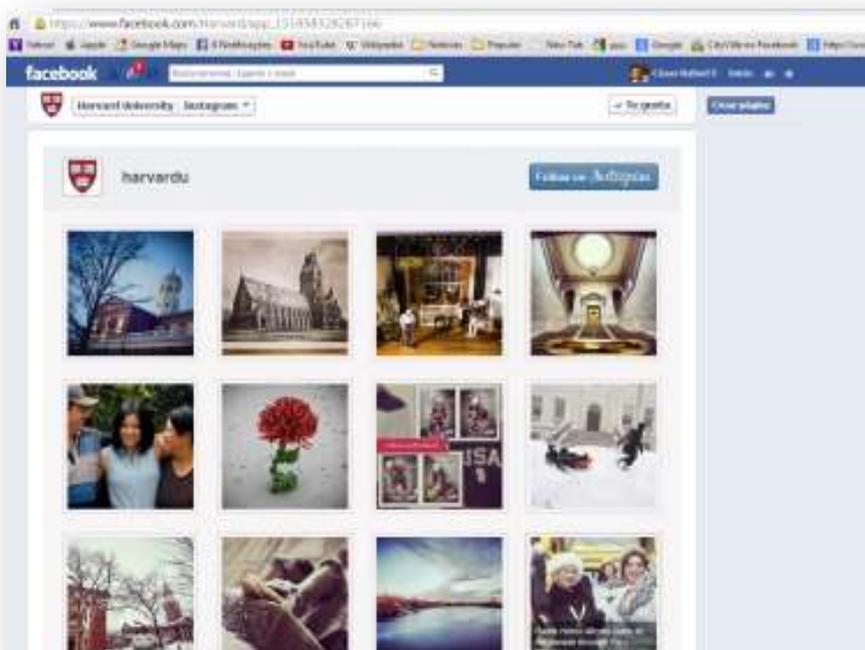


Ilustración 39: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/Harvard>– imagen capturada en 20 de enero de 2014, 19h32.

En el aplicativo Harvard audio, los usuarios pueden ver y compartir audio conferencias, cursos y publicaciones de los experimentos científicos realizados en la Universidad. Se trata de una herramienta que se usa con menos frecuencia porque, para que funcione, el suscriptor de la página debe instalar en su computadora personal un software que transmite el audio.



Ilustración 40: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/Harvard>– imagen capturada en 07 de marzo de 2014, 19h32.

En secuencia, un ejemplo de la publicación de un vídeo, acción muy frecuente en la Fan Page de Harvard. Son videos cortos y con temas interesantes como: presentaciones culturales, estudios, resultados de investigaciones y eventos de la Universidad. Esta publicación tuvo un total de 481 me gusta, 14 comentarios y 28 compartir.

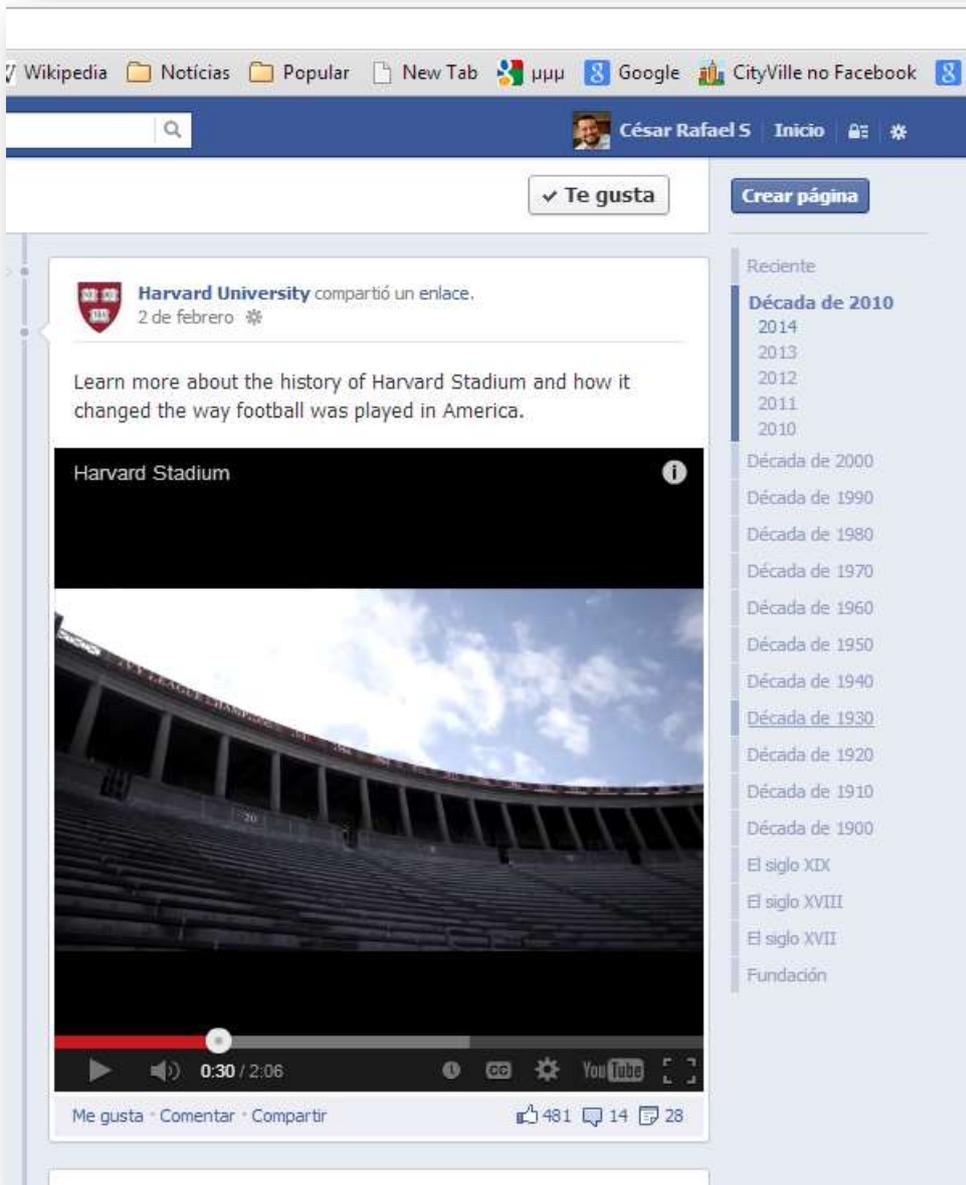


Ilustración 41: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/Harvard>— imagen capturada en 07 de marzo de 2014, 19h26.

Es interesante observar la diversidad de publicaciones en la página de la Universidad. Por un lado, la publicación de una investigación científica, y al otro lado, poco después, una publicación de su programación cultural.

El nombre "Universidad" presupone universalidad, universo: el trabajo con múltiples culturas, conocimientos, personas, y ciencias. En este mundo de pluralidades

están las Fan Pages de las universidades investigadas aquí: PUC Minas y Harvard University.

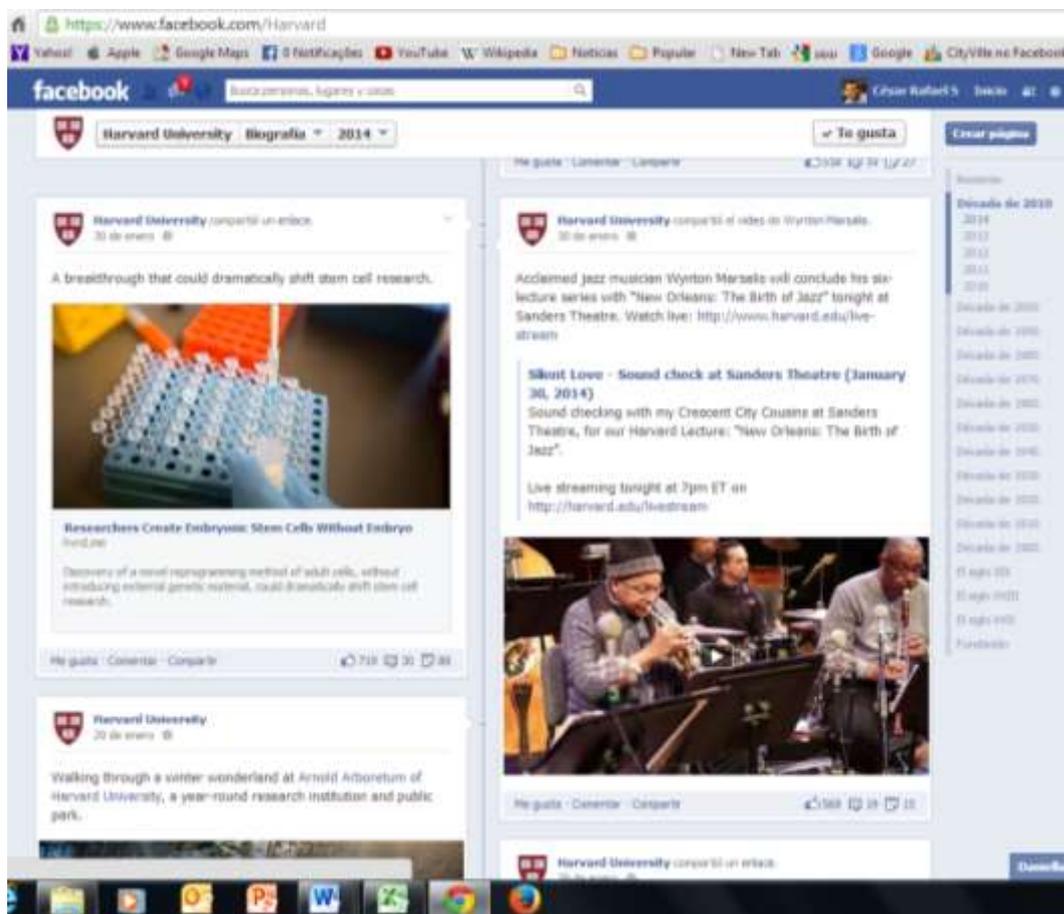


Ilustración 42: publicación en la Fan Page de la PUC Minas.

Fuente: <https://www.facebook.com/Harvard>– imagen capturada en 07 de marzo de 2014, 19h33.

Incluso en esta imagen, a la derecha se puede ver los momentos históricos en que la Universidad publicó directamente desde su Fan Page, organizado por siglos, décadas y años, hasta hoy. Así, la Universidad mantiene el vínculo con sus interlocutores que participaron en esos momentos a lo largo del tiempo.

5.3. Análisis de la fan Page de la PUC Minas y los Siete Vínculos

Dando continuación a esta investigación, se propone a continuación un análisis de los diálogos de la Universidad, a través de su Fan Page, en sus tres publicaciones, como se ha definido previamente, basado en los siete vínculos del Marketing Relacional descritos por Gordon (2002).

Los Siete Vínculos del Marketing Relacional, presentados por Gordon (2002), describen las situaciones que unen los clientes a las organizaciones. En el caso de este análisis, serán considerado como clientes, los interlocutores de la Fan Page de la PUC Minas, ya que la interfaz, a través de las redes sociales digitales, se da por más de un grupo de público de interés de la Organización. En nuestro caso, la interfaz ocurre con diversos interlocutores de la Universidad.

Los interlocutores identificados en la Fan Page de la Universidad son: estudiantes, padres de los estudiantes, funcionarios, profesores, personas de las comunidades de los alrededores de los *campi*, las personas interesadas en el área de la educación, las personas que participan en los proyectos de la Universidad y otros partidarios de la Universidad.

Los vínculos definidos por Gordon (2002) son los siguientes: vínculo estructural; vínculo de valor de la marca; vínculo comportamental; vínculo personal; vínculo de la información y control; vínculo de valor y; vínculo de opción cero. En la tabla siguiente se han descrito las tres publicaciones analizadas, y los vínculos que les corresponden.

5.4. Aplicación de los vínculos del Marketing Relacional

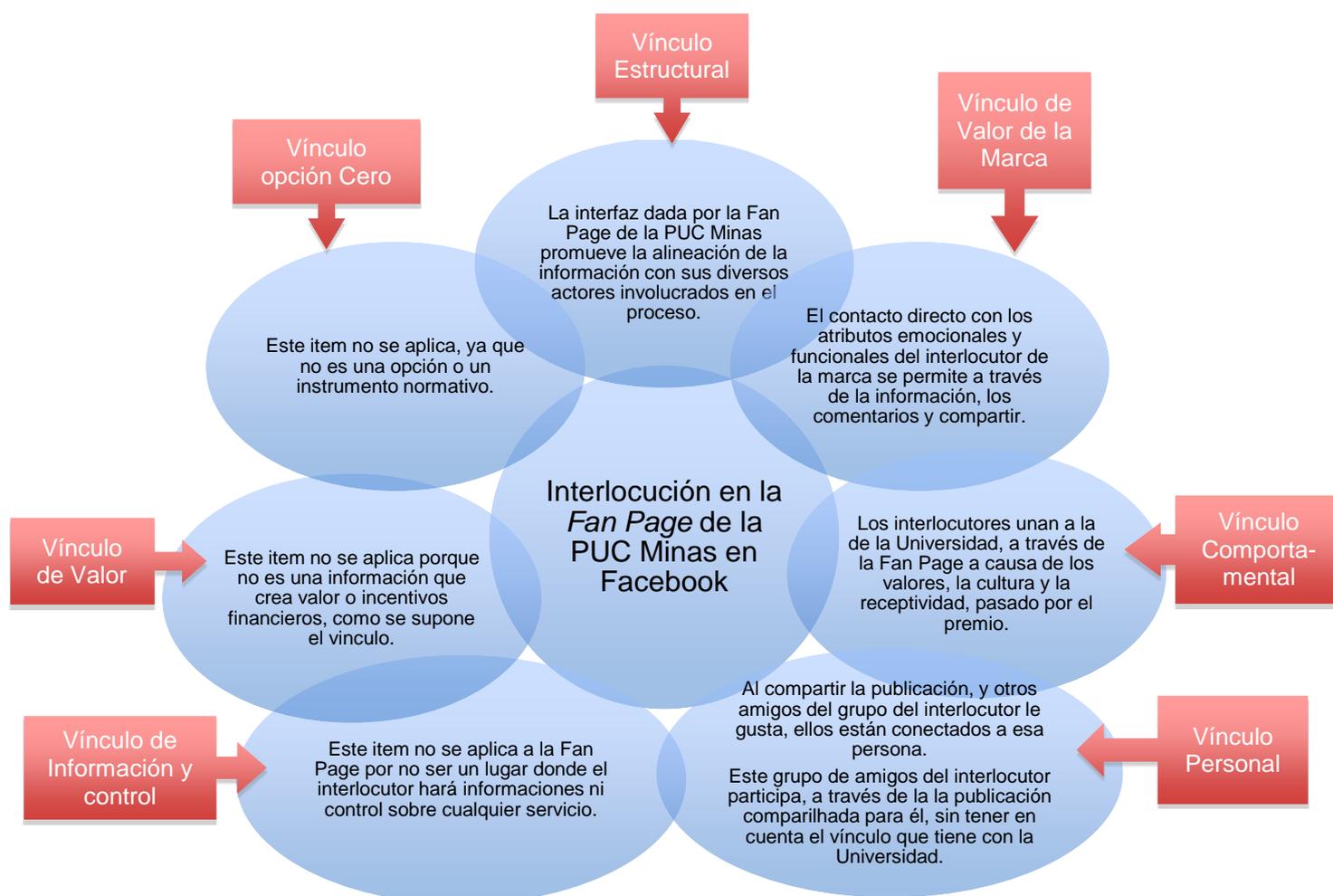


Ilustración 43: Los Siete Vínculos del Marketing Relacional aplicados al Facebook.

Nota. Adaptado de Gordon (2002).

Después de la aplicación de los Vínculos del Marketing Relacional en las actividades de interlocución que ocurren a través de la Fan Page de la PUC Minas en Facebook, puede verificarse que los enlaces relativos al valor financiero, apoyo técnico y administrativo no se aplican al caso en estudio.

Existen dos razones por no aplicar el uso de estos vínculos en la Fan Page: 1) La Universidad se apropia de otras herramientas que hacen esta función; 2) No es el propósito de la institución mantener esta forma de interlocución a través de una Red Social Digital.

Es importante destacar lo que dice Turchi (2012) con respecto al uso de las redes sociales digitales para difundir las promociones de productos que estos canales ofrecen. Son propicios para la creación y el fortalecimiento de las relaciones y esto debe hacerse a través de la publicación de informaciones que son de interés para este público en particular.

Como se puede ver, en las publicaciones de la PUC Minas ya comentadas, el objetivo de cada una de ellas es mantener los interlocutores informados de las cuestiones pertinentes de la Universidad. Ella se relaciona con sus interlocutores a través de publicaciones que involucran sentimientos y emociones, que caracterizan el relacionamiento.

Con esto, los Vínculos del Marketing Relacional, que mejor se adaptan al trabajo realizado en la Fan Page de la Universidad, de acuerdo con sus características, es el estructural, valor de la marca, comportamental y de personal.

Para alcanzar estos vínculos es necesario que la organización tenga una planificación para entrar y permanecer en una red social digital. Con el crecimiento del mundo electrónico, ya sea para el marketing de relaciones, negocios, investigación académica o política, la planificación y su manutención es lo que va a dar credibilidad a la marca y apoyo para alcanzar los objetivos de las organizaciones que se están en este medio.

6. Conclusión

Con la aparición y el crecimiento de la Web, los consumidores e interlocutores de las organizaciones se han vuelto mucho más exigentes. Las nuevas herramientas, instalaciones para contactos con miles de personas, marcas, productos e informaciones diversas, sin límite de tiempo y espacio, crean nuevos mercados y nuevos consumidores.

Por otro lado, para las organizaciones, se están ampliando las posibilidades de contactos e interlocuciones con una amplia gama de públicos, situaciones, mercados y otras organizaciones.

Todo este cambio en la forma de contacto con el público, y presencia en nuevos mercados, creó una nueva forma de relación y, por lo tanto, de pensar y planificar el marketing relacional. Las redes sociales digitales, uno de los grandes protagonistas de esta nueva forma de diálogo y exposición, de las marcas y las personas, requieren una grande atención.

Lo que se ve a lo largo de todo el análisis realizado en este estudio, es que las relaciones de los interlocutores con las organizaciones (en sus FanPages) se pueden dar de varias formas. La necesidad de mantenerse informado en una sociedad de información tecnológica, y cada vez más rápida, informatizada y, como se habla en el mundo digital, “*on line*”, hace que estas tecnologías que conectan los usuarios con las organizaciones les traerá la información necesaria para el día a día.

Esta necesidad de información es una de las razones que mueven a las diversas Fan Pages y hacen que estos interlocutores se conviertan en sus fans. Mucho más que acompañar estas organizaciones, los interlocutores también quieren participar de la vida

de estas organizaciones con sus opiniones, “me gusta” o compartiendo los temas que les preocupan o interesan.

Como puede verse, en todo el análisis realizado en este estudio, los relacionamientos son realizados por medio de la participación sentimental y emocional, lo que los caracteriza científicamente y los reafirma como interlocutores. Los vínculos creados a través de las redes sociales digitales, como en el caso de la PUC Minas, traen el interlocutor para la vida de la organización, proporcionando para él, y para la organización, oportunidades concretas de relacionamiento.

Gordon (2002), cuando habla de los vínculos del Marketing Relacional, dice que se convierten en mucho más en un estado de ánimo que en un acuerdo formal y de mantenimiento de una relación que las organizaciones emplean con otros negocios.

Lo que es notable a través de los análisis de los puestos en Fan Page de la PUC Minas es que el comportamiento, tanto de la Universidad como de los interlocutores, sucede a través del recurso informativo, pero siempre, acompañado con el comportamiento de un carácter relacional.

Para que todos estos procesos de diálogo y de relación puedan ser efectivos, y con un mantenimiento adecuado, de acuerdo con las necesidades tanto de la PUC Minas como los interlocutores de la Universidad en la Fan Page, es necesario que estas acciones sean pensadas de forma estratégica, no sólo informativas.

Para esto, es necesario crear una planificación adecuada para las redes sociales digitales, no sólo en Facebook, sino también para la participación en otras redes sociales que promuevan la interlocución y el relacionamiento.

Esta planificación es la base para que la inserción en las redes sociales digitales puede verse, no sólo como una herramienta de comunicación y transmisión de

información, sino como un espacio donde sucede una importante relación con la imagen de una marca, para el día a día de la institución y de sus interlocutores.

Tomando como ejemplo la Fan Page de Harvard, mencionamos algunos puntos importantes para contribuir con la creación de la planificación de la página de la PUC Minas, tales como:

Fortalecimiento del vínculo con la Marca: creación de la historia de la Universidad, desde su creación hasta su historia contemporánea, con el fin de crear y mantener la red, además de otorgar una base histórica, y la efectividad del relacionamiento con sus interlocutores de forma permanente.

Fortalecimiento del vínculo comportamental: la participación de los grandes momentos de la vida académica de los estudiantes y profesores para el registro, la publicación y la interlocución con ellos.

Fortalecimiento del vínculo personal: la creación de una aplicación para la publicación de audio y vídeo, con el objetivo de acercar la lenguaje de la red y expandir las posibilidades de interacción del público involucrado.

Fortalecimiento del Vínculo de Información y Control: Crear regularidad para las publicaciones informativas.

Fortalecimiento del Vínculo estructural: la creación de publicaciones periódicas de los proyectos de extensión y de la participación de los estudiantes, profesores y comunidades donde ocurren estos proyectos.

Además de fortalecer los vínculos, es necesario el impulso del número de suscriptores de la página. Hoy, la PUC Minas tiene 63.000 estudiantes y 32.000 fans en su página. Es necesario promover la Fan Page para los estudiantes y otros grupos de

interés que aún no hacen parte, para que ellos tengan la oportunidad de conocerla y convertirse en interlocutores.

Para esto y el ejemplo de lo que los autores estudiados aquí dicen, los interlocutores tienen que querer hacer parte de esta red y aceptar la relación formada a través de ella. Y este interés puede ser activado a través de los asuntos disponibles en la página, la regularidad de las publicaciones, la participación y el diálogo con los suscriptores y la fuerza que la marca puede ejercer en el día a día de estos interlocutores.

La Universidad de Harvard es un ejemplo de esta promoción cuando nos damos cuenta de que tiene un promedio de 21 000 estudiantes y 3 millones de suscriptores. Este interés en el seguimiento de la universidad proviene de la fortaleza de su marca a través de su historia, y haberse formado en ella, grandes y famosos científicos y personalidades de diversos campos del conocimiento.

Además, ofrece a sus suscriptores, en su página, publicaciones de diferentes áreas de actuación de la Universidad, los resultados de investigaciones científicas y académicas, que son de interés para la comunidad interna y externa, y otros temas que promueven la participación y la interlocución con el público.

Por lo tanto, se concluye que el comportamiento de la PUC Minas en la red social Facebook es moderado, y que los vínculos con sus interlocutores, motivando su relacionamiento, es promovido a través de su Fan Page, pero, estos vínculos se pueden reforzar con algunos ajustes para mejorar el posicionamiento de la marca y el diálogo en las redes sociales.

7. Bibliografia

- Araújo, Olímpio Júnior. (2013). *Estratégias de Marketing de Relacionamento*. Recuperado de <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>. Acesso em 30/12/2013.
- Barnes, J.G., (2010 a) *Close to the customer: but is it really a relationship? Journal of Marketing Management*, Los Angeles, págs. 561-570.
- Barnes, J.G., (2010 b) *Close to the customer: but is it really a relationship? Journal of Marketing Management*, Los Angeles, págs. 561-570.
- Bambrilla, Flávio Rogério; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. (2010). *Marketing de relacionamento: definição e aplicações*. (vol. 02, nº 12). INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção.
- Coutinho, Marcelo. (2007). *Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo*. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Recuperado de http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acesso em 27/09/2010.
- Diller, H, (2000). Customer Loyalty: *Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers*, capítulo 2 del libro *Relationship Marketing*, coordinado por Thorsten Henning-Thurau y Ursula Hansen, Springer Verlag, Heidelberg.
- França, Vera. *Sujeito da comunicação, sujeito em comunicação*. (2005), recuperado de: <http://www.fafich.ufmg.br/gris/biblioteca/artigos/sujeito-da-com-1-1.doc/download>. Acesso em 27/09/2010

- Ficarra, José Antonio. (2008). *Marketing: fundamentos básicos de la mercadotecnia*. (1^a ed.) Buenos Aires: Concejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Gordon, I. (2002). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Futura. São Paulo.
- Grönroos, Christian, (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hooley, G. J.; Saunders, J. A.; Piercy, N. F. (2001). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. (2. ed.) São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; ARMSTRONG, G. (1999). *Marketing*. 8^a Edición. Buenos Aires: Latinoamericana,.
- Kotler, Philip; ARMSTRONG, G. (2003). *Princípios de Marketing*. (9 ed.) São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; ARMSTRONG, G. (2006). *Administração de Marketing*. (12 ed.) São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kunsch, Margarida M. Kröhling. (2010 a). *Comunicação Organizacional na era Digital: contextos, percursos e possibilidades*. Sogno y Pensamiento, julio-diciembre, año/vol XXVI, número 051. Pontificia universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. (pp 38-51).
- Kunsch, Margarida M. Kröhling. (2010 b). *Comunicação Organizacional na era Digital: contextos, percursos e possibilidades*. Sogno y Pensamiento, julio-diciembre, año/vol XXVI, número 051. Pontificia universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. (pp 38-51).
- Lima, Fábila. OLIVEIRA, Ivone. (2010). *O discurso e a Construção de Sentido no Contexto Organizacional Mediatizado*. In: MARCHIORI, Marlene (Org). (2010).

Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora.

Luís G. Renart (2001). Revista de Antiguos Alumnos - IESE Business School – Barcelona.

Mattar, Fauze Najib. (2012). *Pesquisa de Marketing*. (5ª ed.) Edição Compacta. Rio de Janeiro. Editora Elsevier.

Oliveira, Ivone. (2007). *Constituição do Campo da Comunicação no Contexto Organizacional: Interfaces e Construção de Sentido*. In: SALOMÃO, Mozahir, B. JESUS, Eduardo. (org.). *Interações Plurais*. Porto Alegre: Ana Blume

Oliveira, Ivone. PAULA, Carine. F. Caetano de. (2008). *Comunicação no Contexto das Organizações: produtora ou coordenadora de sentidos?* In: OLIVEIRA, Ivone de. L. SOARES, Ana Thereza N. (org.) (2008). *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. *Institucional: Secretaria de Comunicação*. recuperado de:

http://www.pucminas.br/destaques/index_interna.php?pagina=759. Acesso em 20 ago. 2012.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. *Planejamento e Gestão Estratégica, PUC Minas (2012 - 2016)*. Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional. Recuperado de www.pucminas.br/pge. Acesso em ago/2012.

PUC Minas. *Fan Page en el Facebook*. Recuperado de <http://www.facebook.com/>.

- Recuero, Raquel da Cunha. (2004). *Teoria das Redes e Redes sociais na Internet. Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs*. (2004), Porto Alegre, Sulina.
- Recuero, Raquel da Cunha. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre. Sulina.
- Renart, Lluís G. (2002). *Marketing Relacional: ¿Café para todos?* Barcelona. Ocasional Paper, IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Santaella, Lucia. (2010). *A relevância das comunidades virtuais na cultura organizacional*. In: MARCHIORI, Marlene (Org). *Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora.
- Tomaello, Flávia; Giltelman, Natalia. (2012). *Redes sociales y empresas: menos enredo, más conexión*. (1ª. Ed.) Buenos Aires, Errepar.
- Turchi, Sandra R. (2012). *Estratégias de marketing digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Vivar, Jesús MF. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Artigo. Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134.3478; (Nº 33. p.76.) España.
- Revista Info Online. *60% dos internautas estão em redes sociais*. 04 de junho de 2009 - 07h07. Recuperado de <http://info.abril.com.br/noticias/internet/60-dos-internautas-estao-em-redes-sociais-04062009-1.shl?2>. Acesso em 06/10/2010.
- Facebook. *Sobre el Facebook.Inc*. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

<http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/pesquisa-514-utilizam-as-redes-sociais-para-fins-corporativos/>

<http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/estatisticas-do-facebook-2011-2012/>

<http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/313309755400511-puc-minas>

<http://newsroom.fb.com/>

<https://www.facebook.com/pucminasoficial?sk=insights§ion=navLikes>

<http://noticias.terra.com.br/ciencia/unico-gorila-macho-em-cativeiro-na-america-do-sul-morre-em-bh,43f800beca2da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1360208-brasil-e-quarto-pais-do-mundo-em-nativos-digitais.shtml>