



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

TRABAJO FIN DE GRADO:

**DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO LINGÜÍSTICO A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: EL
PROYECTO DE *AL HABLA BOLO* EN TOLEDO**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado
en Publicidad y Relaciones Públicas.**

Presentado por:

D^a Miriam de la Cruz Orgaz,

D^a Mercedes Hernández Seisdedos

Tutor: D. Francisco Javier García Herrero

Segovia, a 21 de Junio de 2017

RESUMEN

Las redes sociales son una forma de comunicación que tienen cada vez más importancia en el mundo de la publicidad debido a que son una de las mejores herramientas para influenciar y conseguir la atención de los consumidores. Este trabajo surge a partir de la observación de la inexistencia en las diferentes redes sociales de archivos digitales que recojan las palabras y expresiones que se utilizan en el vocabulario de la provincia de Toledo. El léxico es un ámbito que dentro de las redes sociales apenas se ha trabajado y es una parte fundamental en la vida de todas las personas que conviven en un mismo lugar, ya que influye en la forma de comunicarse entre ellas.

Debido a esto y aprovechando que no existe ninguna cuenta social que recoja de forma visual y atractiva este vocabulario, lo vemos como una oportunidad de posicionamiento a través de la utilización del diseño y de una forma de comunicarnos con el consumidor que les haga sentirse identificados con los términos que se publiquen. Basándonos en el funcionamiento y uso que realizan los usuarios y las marcas corporativas de las redes sociales como una forma de comunicación, en este proyecto se ha realizado una planificación de tres meses en los cuales se desarrollarán diferentes publicaciones con localismos de Toledo, el cual se llama *Al habla bolo*.

Palabras clave: Publicidad – Comunicación – Redes Sociales – Toledo – Léxico

ABSTRACT

Social Networks are a way of communication which that are more and more important in the world of advertising due to they are one of the best tools to influence and get the attention of consumers. This project arises from the observation of the non-existence in the different social networks of digital files that collect the words and expressions that are used in the vocabulary of the province of Toledo. The lexicon is an area that within social networks had rarely been worked and it is a fundamental part in the life of all the people who coexist in the same place, since it influences how they communicate with each other.

Owing to this, and taking advantage of the fact that there is no social account that collects this vocabulary visually and attractively, we see it as opportunity of positioning through the use of the design and as a way of communicating with the consumer that makes them feel identified with terms that are published. Based on the operation and use made by users and corporate brands of social networks as a way of communication, a three-month planning has been carried out in this project, in which different publications with localisms of Toledo will be developed, which is called "*Al habla bolo*".

Keywords: Advertising – communication - social networks - Toledo - Lexicon

INDICE

CAPITULO 1	4
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO 2	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. REDES SOCIALES	7
2.1.1. QUÉ SON LAS REDES SOCIALES	7
2.1.2. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	9
2.1.3 USOS DE LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL TIEMPO	10
2.1.4 OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES	14
2.1.5 TIPOS/ TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES	15
2.1.6. REDES SOCIALES MÁS TRASCENDENTALES	16
2.1.7. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.	18
2.1.8. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	21
2.2. PATRIMONIO CULTURAL DE TOLEDO	23
2.2.1. TOLEDO CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	23
2.2.2. EL LÉXICO DEL HABLA LOCAL DE LA PROVINCIA DE TOLEDO	24
CAPITULO 3	28
3. AL HABLA BOLO	28
3.1. MARCA	28
3.1.1. HISTORIA	28
3.1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	28
3.2. COMPETENCIA	29
3.3. PÚBLICO OBJETIVO	30
3.4. OBJETIVOS	31
3.5. MEDIOS PROPIOS	31
3.6. ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA	32
3.7. PLAN DE ACCIÓN	33
3.7.1. CALENDARIO	33

3.7.2. ERRORES Y POSIBLES PROBLEMAS	35
3.7.3. SOLUCIONES	36
3.7.4. RESULTADOS OBTENIDOS	37
CAPÍTULO 4	44
4. CONCLUSIONES	44
CAPÍTULO 5	45
5. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN	45
CAPÍTULO 6	52
6. ANEXOS	52
6.1 TABLAS	52
6.2. ESTADÍSTICAS.....	56
6.3 FOTOGRAFÍAS EJEMPLIFICATIVAS.....	58

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo parte con la finalidad de abordar desde un punto teórico-práctico el desarrollo de un proyecto de marca personal llevado a cabo, en su mayoría, en redes sociales, realizando un análisis desde sus orígenes, su desarrollo y los resultados obtenidos con él. El proyecto consta sobre las diferentes palabras propias de la provincia de Toledo y la implicación de la sociedad Toledana en un trabajo sobre sus localismos.

1.1. NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del Trabajo de Fin de Grado hemos optado por la elaboración de este proyecto personal ya que conecta e integra a la perfección nuestros estudios académicos. A lo largo de nuestra formación hemos aprendido la teoría sobre el comportamiento de las personas, así como sus gustos y preferencias, pero en pocas ocasiones hemos tenido una oportunidad como esta para comprobar si realmente sabemos cómo llegar a ellos.

En la universidad nos relacionamos con muchas personas de diferentes procedencias, lo que permite que a través de los años absorbamos y conozcamos diferentes partes de ellos gracias a lo que nos expresan y cuentan, incluso llegando a conocer sus lugares de origen mediante sus relatos. En muchas ocasiones hemos logrado hasta imaginarlos por cómo nos hablan de ellos nuestros compañeros, y es que, en este aspecto cada persona tiene su toque personal, su acento y hasta su propio vocabulario.

En una de nosotras estos aspectos se dieron de forma más particular, debido al lugar de procedencia, una comunidad autónoma en la cual se utiliza un vocabulario con palabras distintas a alguna de las que empleaban las personas con las cuales se había relacionado durante los cuatro años de carrera, a las que les resultaba cómico en ocasiones dicho vocabulario. Determinadas palabras o términos eran desconocidos por muchos, y utilizados por muy pocos integrantes de la comunidad de la clase.

Por este motivo, el cual nos atraía a ambas, es por lo que más adelante determinamos investigar acerca de estos términos, percatándonos en el proceso de que aumenta el

número de personas que los utilizan. Por consiguiente, y con el objetivo de que esta riqueza léxica no se pierda, decidimos realizar este proyecto.

Optamos dirigirnos a nuestro público a través de las redes sociales, ya que es la forma de comunicación más viral y es clara su cotidianidad. Ya sea en mayor o menor medida, la mayoría de las personas están interconectadas casi durante la totalidad del día, siendo los jóvenes los más presentes en este aspecto.

A su vez, de estos jóvenes, cada vez son más los que tienen que emigrar a otras ciudades o países para lograr encontrar una oportunidad, por lo que este proyecto es una bonita ocasión para que reconecten con su lugar de origen y con una parte de ellos, que posiblemente a muchos emocione.

Además, hasta el momento, y hasta donde nosotras hemos podido abordar, no existe ninguna marca/cuenta que trate de recopilar el vocabulario típico de una región o localidad, por lo que estimamos esta favorable oportunidad.

Asimismo, no se ha llevado a cabo ningún estudio o proyecto que haya obtenido resultados probados o constatados bajo esta cuestión con la finalidad de comprobar si tiene éxito y conecta con el público, por tanto, elegimos emplear este proyecto para intentarlo.

1.2. OBJETIVOS

Con el presente Trabajo de Fin de Grado se pretenden cumplir los siguientes objetivos:

- **GENERALES**
 - Conocer la comunicación empresarial a través de las redes sociales.
 - Mostrar la importancia que tienen determinadas redes sociales para conectar con el público y descubrir cuál es la idónea para darse a conocer actualmente (2017).
 - Realizar un estudio sobre el funcionamiento de las redes sociales y las distintas estrategias que se pueden utilizar para llegar al público objetivo.
 - Investigar el comportamiento de los usuarios de las diferentes redes sociales a nivel local.

- **ESPECIFICOS**
 - Dar a conocer un proyecto personal, mediante el cual se pretende mostrar todos los conocimientos sobre el comportamiento del público, dependiendo de la red social que se utilice.

- Hacer llegar a los más jóvenes palabras y expresiones de la provincia de Toledo, las cuales tienen su origen hace siglos y, a día hoy, se siguen utilizando.
- Acercar a los más mayores a las nuevas tecnologías a través de algo que les puede llamar la atención.
- Recuperar el vocabulario de Toledo en una red social, ya que éstas suelen echar a perder el léxico en general.

1.3. METODOLOGÍA

La investigación ha sido llevada a cabo a través de dos vertientes diferentes en las cuales hemos tenido representación cada una de las integrantes del equipo.

Por un lado, se ha realizado una extensa revisión bibliográfica sobre diferentes estudios y selecciones documentales de los últimos años, así como artículos online de revistas profesionales para el desarrollo del capítulo dos que integra el proyecto: el marco teórico.

Por otro lado, se ha desarrollado la creación de un proyecto personal llamado *Al habla bolo*, que ha consistido en la realización de un perfil en diferentes redes sociales con el objetivo de demostrar, explicar y difundir el léxico de una zona concreta de nuestro país; la provincia de Toledo. A partir del perfil en diferentes redes sociales, se han estudiado y plasmado los datos que han resultado relevantes para la realización de este trabajo.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. REDES SOCIALES

2.1.1. QUÉ SON LAS REDES SOCIALES

El concepto de *redes sociales* es un término amplio que ofrece una enorme diversidad tanto en sus usos como en sus acepciones, podría hacer alusión a dos fenómenos diferentes entre sí, por lo que sería apropiado hacer una leve distinción entre estas dos nociones que son: las Redes y las Redes Sociales.

Por un lado, el concepto de Redes es amplio y es usado en diferentes ámbitos como son las redes académicas, redes empresariales, redes institucionales, etc. Y se refiere a la forma organizativa de dichas empresas o instituciones.

Por otro lado, el concepto de *redes sociales* es mucho más extenso y arduo de definir dada la heterogeneidad en sus diferentes indagaciones e investigaciones, por lo que una definición unificada de este término resultaría imposible si queremos ser exactos en su explicación.

Para poder aproximarnos a una definición de Redes Sociales resulta necesario involucrar a distintas disciplinas como la antropología y/o la sociología.

En la antropología el término se orientó hacia conceptos como las propiedades de adaptación y adaptabilidad, en contraposición a la tendencia existente de pautas culturales estáticas o instituciones sociales fijas. Comenzó una inclinación por las interacciones emprendidas por individuos que originan pautas por decisiones propias. Este estudio, vinculado a la preocupación por investigar un conjunto de estructuras sociales cada vez más diversas y complejas, comienza a desarrollarse después de la Segunda Guerra Mundial junto con el estudio de las corrientes migratorias.

John Barnes fue el pionero en emplear el análisis de redes manifiestamente en su estudio "*Class and Commities in a Norwegian Island Parish*" (1954). En él se distinguieron tres campos sociales: el sistema territorial, el industrial y el establecido por el parentesco, las relaciones de amistad y otras relaciones interpersonales de diferente naturaleza. Estos campos sociales son vínculos constantemente cambiantes y

sin una estructura estable. Nos encontramos así con la primera definición de Red Social, en la cual aparecen los elementos más básicos representados por puntos o nodos, que representan al conjunto de individuos que interactúan entre ellos y mantienen unos vínculos:

“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican qué individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar, claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”.

El estudio de Barnes arroja varias conclusiones, una de ellas es que hay diferencias en la malla de la red entre la sociedad tradicional y la sociedad moderna. Mientras que en la primera la red es más compacta debido a que hay más relaciones entre amigos, familiares, etc.; en la segunda los espacios en la red son mayores ya que los vínculos de las relaciones no son tan estrechos.

El conjunto de los puntos o nodos son vinculados por líneas, las cuales forman redes totales de relaciones, por lo que las relaciones interpersonales para Barnes, se verían como una parte dentro de un todo, una red parcial dentro de una total.

Barnes inició con sus estudios una tendencia que prosiguió considerando las redes sociales como algo residual, como lo que queda después del estudio de lo estimado como principal, que son las relaciones estructurales.

Se puede decir que el análisis de Redes se fortaleció tratando de superar las barreras del análisis estructural, cobrando su mayor exponente en la antropología urbana, donde la ciudad fue denominada “red de redes”. Asimismo, progresó la idea de considerar al mundo como una “red total”, extrayendo de ésta un conjunto de relaciones para su análisis.

Desde la sociología el estudio de Redes Sociales está compuesto por distintas corrientes que abarcan desde orientaciones metodológicas hasta epistemológicas.

Algunas de las aportaciones más recientes enfatizan la consideración de las Redes Sociales como algo organizacional y metafórico. Esto no quiere decir que haya un único enfoque ya que abarca un conjunto muy heterogéneo de trabajos de diferente naturaleza, como son las sistematizaciones de lo que se ha llamado la “intervención en red”, o por otro lado, los planteamientos de índole epistemológica referentes a el “universo red” o “pensar en red”. (Carrizo, L. y Rivoir, 1998)

Estas orientaciones asignan a las redes propiedades como la de “horizontalidad” lo que significa más democracia, “creatividad” referente a la capacidad de adaptación lo cual facilita la participación, y la “solidaridad”.

Desde esta visión cabe destacar a Raúl Motta, quien alega que las Redes Sociales Informales son el modo natural de organización de las personas, y que en situaciones de crisis social, éstas reciben más relevancia y canalizan lo que no es factible de hacer mediante los canales tradicionales.

“La Red Social Informal (RSI) corresponde a una organización pluralista y descentralizada, y es un sistema de organización cuyo lazo solidario no se construye ni a través de la coacción ni a través de la culpa. El encuentro y el entre-tenimiento como sistema es el que reemplaza en la red a la coacción y a la culpa como forma de nexo.” Motta, R. Las redes sociales informales y la búsqueda de la ecuación interactiva entre la toma de decisiones locales y la responsabilidad de la gobernabilidad global. (Dabas, E. y D. Najmanovich 1995)

Las RSI para este autor son tejidos de conexión entre iguales y se refiere a las redes como nuevas formas de organización. Motta también alude al requerimiento de lo que él llama un “facilitador”, alguien que se ocupe de la construcción de la red y que tiene que tener unas características personales concretas y estar en constante formación mediante lo que llama “procesos de retroalimentación y recursividad”.

Motta coincide con diferentes autores como Riechmann y Fernández Buey en las características de organización de las redes, que señalan: “se trata de una estructura organizativa descentralizada anti-jerárquica, con un nivel bajo de institucionalización y profesionalización con desconfianza tanto hacia las burocracias como a los líderes carismáticos” (Riechmann, J. Fernández Buey, F. 1995)

En resumen, desde la sociología las redes sociales en general, son consideradas como una forma de organización de la sociedad de carácter informal, horizontal y descentralizado.

2.1.2. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

El concepto de Redes Sociales en Internet que tenemos hoy en día se basa en la Teoría de los seis grados de separación, expuesta por primera vez en 1929 por Frigyes Karinthy. Según esta teoría el número de conocidos de un individuo crece cuando seguimos un determinado número de enlaces de una cadena, dicha cadena serían las

relaciones humanas, lo que quiere decir que todos los individuos estamos conectados entre nosotros a través de una cadena de seis conocidos.

Esta teoría fue demostrada en 1967 por Stanley Milgram, sociólogo de la Universidad de Harvard. Milgram realizó un experimento que fundamentó en el envío de cartas postales. El ensayo consistió en que un número de individuos geográficamente dispersos trataran de enviar una postal a un conocido suyo en Boston. Los sujetos que enviaran las postales debían conocer a las personas a la que le iban a entregar la postal. Cuando las cartas comenzaron a llegar, Milgram dibujó el recorrido así como la red de contactos que se había establecido, concluyendo que sólo eran necesarios seis pasos para lograr conectar a cualquier individuo en Estados Unidos.

La teoría de los seis grados de separación ha sido investigada y se han desarrollado varios estudios a través de ella. El más reciente es el estudio del sociólogo Duncan Watts en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. En él, Watts describe el experimento que llevó a cabo en 2001 para rehacer la comprobación de Milgram, pero esta vez mediante correos electrónicos.

El propio Watts envió un correo electrónico el cual debía ser reenviado por los destinatarios a sus contactos y así examinar cuánto tardaba en regresar al primer emisor. Los resultados escrutaron que el correo fue reenviado a 48.000 individuos en 157 países, lo cual permitió afirmar al sociólogo que el promedio de intermediarios entre un individuo y otro a nivel mundial era de seis. (Manning, C., Raghavan, P., Schütze, H. (2009). *An Introduction to Information Retrieval*. 2017, de Cambridge University Press.)

Sirviéndonos de estos estudios podríamos definir las Redes Sociales en internet como “una plataforma web cuyo objetivo es la creación de comunidades en-línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. Dentro de estos servicios, los usuarios comparten información mediante la utilización de servicios agregados de mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etcétera.” (Ros-Martín, 2009).

2.1.3 USOS DE LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL TIEMPO

El asentamiento de las redes sociales puede parecer un acontecimiento reciente pero el establecimiento de éstas comenzó antes del inicio de la Web 2.0. Se puede decretar su origen en el año 1997, cuando se inauguró la web SixDegrees.com. Los usos de éste primer sitio web contaban con la creación de un perfil, listados de amigos, envío de mensajes y en 1998 ya se podía navegar en las listas de amigos.

Desde el año 1997 hasta el 2001 aparecieron numerosas herramientas que permitían crear perfiles junto a la oportunidad de listar a los contactos agregados. BlackPlanet (1999) o Migente (2000), permitían crear perfiles profesionales o personales y posibilitaban agregar contactos sin que el agregado necesitara aprobarlo.

La evolución hacia lo que conocemos como Red Social siguió avanzando con la aparición de Websites como Ryze.com en 2001, Tribe.net en 2003 o LinkedIn también en 2003. Los usos de estas páginas eran diferentes y así como Ryze.com se centró en la recuperación en medios impresos norteamericanos y fue la primera web especializada en el sector profesional, Tribe.net se centra en la búsqueda de nichos específicos de negocios, y finalmente LinkedIn es la más popular de las tres alzándose hoy en día como un referente dentro del sector de las Redes Sociales profesionales.

Con el estallido de la Web 2.0 los sitios iniciaron a implementar cada vez más características propias de las Redes sociales. Una propiedad común a todas las Redes sociales es su espontaneidad a la hora de obtener un retorno de los usuarios a los que ha sido dirigido el sitio web. Un claro ejemplo de esto es la red social Orkut (2004) que comenzó enfocada hacia la población estadounidense pero actualmente es la Red más popular de Brasil. Otro ejemplo es MySpace (2003) que debió su crecimiento a las bandas de música Indie, pero en 2004 permitió la incorporación de adolescentes que invitaban a otros amigos a unirse, incluso aceptando a menores de edad, lo que facilitó un incremento en su base de usuarios y permitió a estos adolescentes y fans de los grupos Indies a interrelacionarse con las bandas de música. Sin embargo, hasta que los medios de comunicación no iniciaron a hacer publicidad de esta red social, no se ocasionaron adhesiones masivas.

Para concluir, cabe destacar el uso para el que estaba diseñada Facebook (2004). Comenzó como una red social privada de la Universidad de Harvard en la que tan solo se podía acceder si recibías un correo electrónico. Su popularidad creció a medida que sus usos fueron ampliándose a otras Universidades y empresas, hasta que finalmente, cualquiera que obtuviese un correo electrónico podía formar parte de esta red.

A continuación, se muestra una cronología de los usos de las redes sociales a través del tiempo.

RED SOCIAL	AÑO	USO
SixDegrees	1997	Crear perfil Agrupar contactos Intercambio de mensajes
LiveJournal	1999	Blog y diario en línea

Ryce.com	2001	Primera web especializada en el sector profesional
Friendster	2002	Permitía relacionar a los usuarios según sus gustos
Fotolog	2002	Intercambio de textos y fotografías
Last FM	2002	Emisora en línea Plataforma social multimedia
LinkedIn	2003	Propiciar las relaciones empresariales.
Tribe.net	2003	Búsqueda de nichos específicos de negocios
MySpace	2003	Interrelación de los usuarios.
Photobucket	2003	Compartir imágenes
Hi5	2003	Servicio de gestión de marcadores sociales
Orkut	2004	Mantener las relaciones ya existentes y hacer nuevos amigos
Flickr	2004	Compartir fotografías
Facebook	2004	Página privada de la Universidad de Harvard. Hoy en día la red social más popular.
YouTube	2005	Alojamiento de vídeos
Yahoo 360	2005	Servicio de correo, calendario, fotos, eventos,

		blog y música.
Bebo	2005	Contactar con amigos e intercambio de multimedia.
Tuenti	2006	Contacto con amigos. Plataforma de fotografías
SlideShare	2006	Encontrar presentaciones de Power Point.
Twitter	2006	Seguimiento a grupos, famosos, marcas, etc.
Tumblr	2007	Blog social/ personal
Gowalla	2007	Red social basada en la geolocalización
Scribd	2007	Biblioteca online
Stumbleupon	2007	Búsqueda personalizada de sitios web, fotos y vídeos.
Spotify	2008	Biblioteca de música
Pinterest	2008	Plataforma para compartir imágenes creando tableros personales temáticos.
Foursquare	2009	Marcación de lugares mediante geolocalización. Sugerencia de lugares interesantes.
Instagram	2010	Compartir fotografías o videos.
Google +	2011	Integra: círculos, Hangouts, intereses y comunidades. Es la segunda red social más popular.

Tabla 2.1. Elaboración propia

2.1.4 OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES

En una primera instancia, las redes sociales permiten que el usuario tenga una gran variedad de herramientas de gestión de contenidos y comunicación. Dentro de ellas cabe distinguir el envío de mensajes, la publicación de fotos, realización de comentarios, modificación del perfil... estas herramientas podrían ocultar el objetivo real de las redes sociales que es posibilitar a los usuarios la creación de una red de conocidos que aumente de forma considerable, o lo que es lo mismo, que cuando se produzca un contacto nuevo en la red tenga la ocasión de conectar con los conocidos que el contacto nuevo posee.

Esto evidencia que gozamos de gran capacidad para incrementar de forma exponencial los contactos que tenemos cuando aceptamos la solicitud de un conocido, incluyendo las virtudes con las que estas conexiones nos benefician diariamente referentes al empleo, amistad, colaboración, etc. Incluso, aunque en casi todas las redes sociales se necesite una correlación entre los asociados a la red, la oportunidad de poder entrar a los perfiles de los miembros favorece que se establezcan enlaces y en consecuencia, que nuestra red aumente.

Una red, por su naturaleza, constantemente va a tener tendencia a su propagación. Cuando somos parte de una red social tenemos unas ventajas bajo distintos puntos de vista.

En función del objetivo principal para que las redes sociales han sido desarrolladas, podríamos mencionar dos grandes grupos. De ésta manera nos encontramos con redes sociales de tipo profesional y con redes sociales generalistas o de contacto.

Mientras que en las redes sociales de carácter profesional el objetivo es crear una lista de contactos de tipo laboral que permita una relación con profesionales de diferentes ámbitos; en las redes sociales generalistas el objetivo es permitir el contacto con diferentes personas, poniendo el foco en aspectos personales, creando una lista de contactos personal en la que el usuario elige quién forma parte de ella y quién no.

Sin embargo, se podrían distinguir diferentes subobjetivos dentro de las redes sociales generalistas. Mientras que en ciertas plataformas el objetivo es compartir contenidos que estimulen al usuario de manera que lo que prima es el objeto que se comparte, en otras como en Twitter, prevalece el entusiasmo de los otros ya que comparten elementos que atraen su atención y su actividad. Sirven como una especie de filtro en el cual se proporciona la visión subjetiva de ciertos acontecimientos ya que son contados a través de quien a nosotros nos interesa.

Por último, existen plataformas en lo que lo más importante es la red en sí misma o las características de los individuos con los que se contacta, midiendo lo que los perfiles de tu lista de miembros de la red podrían aportarte. Aquí el objetivo primordial es

conectar continuamente a los usuarios afiliados a esa red. Como ejemplo de este tipo de red se encuentra Facebook.

Cabe destacar que aun agrupando las redes sociales en base a su objetivo principal, los usuarios de éstas no tienen por qué darles el uso para el que han sido desarrolladas ya que las redes sociales las conforman los miembros según sus inclinaciones y necesidades.

2.1.5 TIPOS/ TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES

En el conjunto de las redes sociales existe una diferencia clara en cuanto a la tipología de éstas. La diferencia básica se da entre redes sociales verticales y horizontales. Dentro de esta divergencia se desligan otras nociones esenciales que son: herramientas, sitios y servicios de redes sociales.

2.1.5.1 REDES SOCIALES VERTICALES

Este tipo de redes giran alrededor de una temática o contenido especializado. Tienen como objetivo reunir a unos usuarios concretos en función de su rama de contenidos y cuentan con la ventaja de controlar la privacidad.

En esta categoría nos encontramos con las redes profesionales y las generalistas, ya citadas anteriormente.

En las redes sociales verticales se distinguen dos tipos: las herramientas y los servicios de red social.

- Las herramientas de red social ofrecen las funciones básicas de una red social pero acondicionadas a los requisitos de los usuarios; encontramos que las utilidades más usuales se pueden agrupar en tres categorías que son: el soporte estructural de la red, la interacción y comunicación y por último, la publicación social:
 - El soporte estructural de la red es lo que permite la adhesión y eliminación de miembros y también la generación y conservación de sus relaciones. Así mismo, facilita la búsqueda y localización de usuarios mediante la utilización de distintos filtros de búsqueda.
 - La interacción y comunicación ayudan a las conexiones entre los miembros.

- Las publicaciones son las utilidades más populares de estas redes.
- Los servicios de red social se encuentran dentro de las redes sociales verticales y permiten a los usuarios la capacidad de desarrollar una red social, en otras palabras, mediante fáciles procedimientos podemos delimitar los sitios de red social dentro de un mecanismo que alberga muchas redes sociales.

“Son aplicaciones en línea que en un nivel muy básico han impulsado la creación de redes sociales en internet, como consecuencia del avance tecnológico.” (Cachia 2008,1).

Otros autores los definen como servicios de la web que permiten la creación de redes sociales específicas y que les otorgan soporte como redes sociales de marca blanca. (Santamaría, 2008).

Referente a estos servicios se encuentran una serie de restricciones o problemas, como la estabilidad reducida por las modificaciones del software que lo soporta, o que el control del servicio siempre estará bajo la autoridad de un tercero que puede cambiarlo en cualquier momento. En cuanto a la personalización, al igual que el control del sitio, reside en manos del servicio propio.

2.1.5.2. REDES SOCIALES HORIZONTALES

En estos sitios el miembro se une a una red ya prediseñada y no tienen una temática establecida, por lo que cualquier modelo de usuario podría formar parte de ella. Lo que importa aquí es la comunicación que se llegue a dar a través de las diferentes herramientas que se manejan.

2.1.6. REDES SOCIALES MÁS TRASCENDENTALES

Entre algunas de las redes que más han cambiado la forma en cómo nos comunicamos e interrelacionamos en los últimos tiempos se hallan:

Facebook:

Es la más popular en la actualidad ya que cuenta hoy en día con 1650 millones de usuarios. Está orientada a todos los públicos y permite compartir imágenes, vídeos, textos, así como la opción de mensajería instantánea.

YouTube:

Esta red social fue adquirida por google, lo que aumentó el número de miembros llegando a 1000 millones. Permite tanto la visualización de vídeos como la opción de subirlos, incluso vídeos en directo.

WhatsApp:

Permite el envío y recepción de mensajes de manera instantánea. Según datos del año 2016 supera los 1000 millones de usuarios. Ha cambiado radicalmente la forma de relacionarnos.

Google +:

Integra los demás servicios de google como gmail y calendars. Aún se está desarrollando para incluir nuevas herramientas. Cabe destacar que los usuarios de esta red social son todos los que poseen una cuenta de google (ya sea para el servicio de correo u otras), por lo que el número de miembros activos de ésta no es concreto.

Instagram:

Esta aplicación utiliza las fotos como forma de comunicación. Permite ver fotografías de las personas que sigues así como de las que tengan un perfil público, también integra la grabación de vídeo y vídeo en directo.

LinkedIn:

En el sector profesional es la más utilizada. Cuenta con 500 millones de usuarios y permite mostrar el Currículum para que los contactos profesionales puedan observarlo.

Twitter:

Nació en 2006 y tiene más de y cuenta con más de 300 millones de usuarios activos. Se basa en el texto como forma de comunicación, escribiendo el mensaje en 140 caracteres. Es muy utilizada por las empresas ya que su forma de comunicación es muy directa y genera mucha viralidad.

Snapchat:

Está destinada al envío de vídeo y fotografía que desaparecen del móvil del destinatario cuando se cumple cierto límite de tiempo. Es para mayores de 13 años y cuenta con 300 millones de usuarios.

Pinterest:

Se considera nueva pero ya es la red social más utilizada en Estados Unidos por delante de Facebook. Está abierta a cualquier público y permite organizar y compartir colecciones de fotografías y vídeos. Tiene un total de 150 millones de usuarios activos.

RED SOCIAL	USUARIOS (MILLONES)	TIPOLOGÍA
Facebook	1650	General
Youtube	1000	Vídeos
WhatsApp	1000	Mensajería
*Google +	1000	General
Instagram	700	Fotografía/vídeo/mensajería
LinkedIn	500	Negocios
Twitter	313	Mensajería/fotografía/vídeo
Snapchat	300	fotografía/vídeo/mensajería
Pinterest	150	Fotografía/vídeo

Tabla 2.2. Elaboración propia

2.1.7. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.

La aparición de la Web 2.0 está aumentando y reestructurando la configuración de los medios y los sistemas de transmisión de información y comunicación.

Referente a estos nuevos modos de comunicación y las relaciones que se desarrollan mediante ellos, éstos aparentan una considerable oportunidad de implicación, nitidez y reciprocidad.

2.1.7.1 REDES SOCIALES EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Desde sus orígenes el ser humano ha precisado comunicarse y expresarse. La adquisición y exploración de información es algo propio a la esencia humana, que mediante la cultura, permite la socialización del entendimiento.

Actualmente la comunicación interpersonal es el producto de innumerables maneras de expresión que se han dado durante siglos. Especialmente en los últimos veinte años uno de los objetivos de la sociedad ha sido reducir el tiempo de transferencia de la información a distancia y la capacidad de acceder a la misma.

Con los nuevos medios de comunicación el mensaje que el emisor envía no tiene una sola dirección, y el que lo recibe tiene en su mano la toma de decisiones, la configuración de un mensaje propio, o incluso, la capacidad de dialogar con el emisor, lo que significa una interacción que implica una manera de relación entre individuos.

Las relaciones interpersonales están constantemente transformándose en nuestro día a día, en dicha transformación es donde han incurrido las Redes Sociales, generando cambios en la forma de comunicarnos dentro de nuestras relaciones. La situación de que las interacciones en internet entre individuos aumenten de gran manera, está formando una apreciación distinta del tiempo y el espacio, una percepción de inminencia de los sucesos y una celeridad en los procesos.

Es por esto que las relaciones anteriores a internet han sido sustituidas por relaciones virtuales que son de sencilla entrada y salida. Pese a la sencillez que presentan de descompromiso y alejamiento deliberados, no disminuyen los riesgos, únicamente los racionaliza unido a las angustias que producen.

Diferentes estudios han demostrado que realizar un uso excesivo de las redes sociales conduce, entre otros aspectos, a síntomas obsesivo compulsivos, aumento de sensibilidad interpersonal y ansiedad.

Para concluir, los estudios que se han realizado hasta la actualidad, muestran que no existe un patrón de usuario problemático pero sí un segmento de riesgo: los adolescentes.

2.1.7.2. LAS REDES SOCIALES EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

Como ya se ha señalado anteriormente, los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han reconfigurado el espacio mediático estableciendo una sociedad de servicios en la cual la atención está muy fragmentada y personalizada.

Esta reciente situación ha marcado un inmenso desafío para las organizaciones tradicionales de información y particularmente para sus profesionales, teniendo que hacer frente a la enorme competencia y a la incorporación de innovadores modelos fundamentados en la implicación de los receptores.

La publicidad en la web 2.0 se asemeja al tradicional “boca a boca”, sin embargo, ahora fortalecido por un medio con multitud de usuarios. Las empresas deben conocer el modo de proceder en este reciente contexto. Entender la forma de comunicar efectivamente es cada vez más importante, ya que hay que librarse de formar parte del ruido que abrumba a los usuarios y transformar el mensaje para que sea relevante. Esto puede conseguirse porque las redes sociales nos permiten ser capaces de obtener una segmentación y estudio del mercado mucho más precisos, más allá de únicamente definir el target en base a la localización geográfica, la edad o el sexo, con la web 2.0 podemos disponer de nichos muy especializados, que abarcan desde gustos musicales o ideas políticas, hasta cualquier tipo de gustos o preferencias.

Se podrían enumerar una serie de beneficios que las redes sociales pueden aportar a las empresas:

- Las redes sociales pueden ayudar a impulsar la *productividad*, por ejemplo, mejorando la atención al cliente.

- Fomentan el trabajo colaborativo, es decir, mejoran *la colaboración* dentro de los empleados de la empresa.

- La posibilidad de *gestionar el conocimiento* de una forma más efectiva, como hemos señalado con anterioridad, las redes sociales permiten un estudio más profundo de las ideas que tienen tanto el público objetivo como los empleados de la organización.

- La llegada de las redes sociales ha facilitado la capacidad de *innovación* de las empresas, concediendo a estas la posibilidad de crear canales hacia los clientes.

- También incentivan el *compromiso* de los empleados ya que el uso de redes sociales les permitirá estar más conectados con la visión y la misión de la entidad, así como el establecimiento y mejora de un diálogo bidireccional empleado-empresa.

- Facilitan la contratación* de nuevos empleados gracias a plataformas de orientación profesional como LinkedIn.

-La *reputación* también se está complementando con el uso de las redes sociales ya que tener presencia en ellas proporciona una imagen de modernidad, así como de ser abierto y receptivo con los usuarios.

-Finalmente, pueden dar visibilidad a la *imagen de marca*, integrando en los perfiles de sus distintas redes sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa, y también iniciando canales de comunicación para favorecer sus relaciones tanto con clientes como con otras organizaciones.

No obstante, cabe destacar una serie de consecuencias adversas que las redes sociales podrían acarrear dentro de una organización:

-Al igual que podrían mejorar la *productividad* también cabe la posibilidad de que la reduzcan, ya que los empleados podrían no discernir entre el uso de las redes de forma laboral y de forma personal.

-Así como pueden complementar la *reputación*, también pueden desmejorarla. Del mismo modo que un cliente puede dejar una valoración positiva acerca de la empresa, pueden hacerlo de modo negativo, siendo vista dicha valoración por cientos de personas en poco tiempo.

-Para finalizar, otro aspecto negativo de las redes sociales es el de la *seguridad*. Se pueden dar intromisiones que supongan el extravío o robo de datos.

Debido a esto es importante que la empresa implemente una Política de Redes Sociales en el ámbito laboral, para poder guiar sobre su uso y su abuso, y así beneficiar tanto a los empleados como a la propia organización.

2.1.8. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

En este apartado es apropiado mencionar una definición de publicidad con el propósito de que no surjan dudas en los siguientes puntos de esta investigación.

Según la Real Academia Española se conoce como publicidad a “La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

A partir de aquí observaremos cómo se lleva a cabo la publicidad en diferentes redes sociales.

2.1.8.9. FACEBOOK

Sheryl Sandberg, directora de operaciones de Facebook, admitió que “su negocio es la publicidad” y explicó la desigualdad entre el tiempo que los usuarios destinan a internet y las inversiones en publicidad en la red.

Facebook dispone de un ámbito privilegiado para ciertos anunciantes; la información que ofrece sobre distintos aspectos de la vida de los usuarios no atesora precedentes. Por otro lado, como se halla en el campo de la comunicación personal, lo convierte en un espacio que genera un desafío a la publicidad. La presencia de anuncios en Facebook es parcialmente discreta. Este temor de los anunciantes parece que ha comenzado a decrecer ya que, en el año 2009, 83 de los 100 anunciantes estadounidenses más importantes ubicaron a Facebook en sus estrategias.

2.1.8.2 INSTAGRAM

La publicidad ha aprovechado la ventaja que otorgan las redes sociales, en este caso la red social instagram, en cuanto a la capacidad que ofrecen de interacción entre marca-usuario; concretamente Instagram lo hace mediante la fotografía.

A través del estudio realizado por Caerols, Tapia y Carretero (2013) podemos observar que las marcas más significativas que están en Facebook también lo están en Instagram. En el caso de ésta, la actividad de las empresas es de naturaleza muy participativa debido a que son los usuarios quienes producen la mayor parte del contenido relativo a las marcas, o lo que es lo mismo, son ellos los principales distribuidores de contenido de la marca.

Jim Squires, Director de Operaciones de Marketing en Instagram, explicó que la clave son los contenidos que difunden las organizaciones y el mensaje que emiten los usuarios: “las empresas representan un estilo de vida y eluden compartir fotografías básicas que no transmiten nada a los usuarios”. Para Squires, la publicidad que promueve Instagram es la de crear imagen de marca.

Hay que tener en cuenta que las principales marcas están en Instagram, siendo un 73% las que publican como mínimo una fotografía o vídeo a la semana, pudiendo llegar a alcanzar, en el caso de las mejores marcas, una media de 19.000 comentarios y “me gusta”.

2.1.8.3. TWITTER

La característica principal de Twitter es que los mensajes no pueden contener más de 140 caracteres, lo que exige una gran concisión y brevedad.

Varios estudios han determinado que, en España, un 68% de los usuarios de Twitter la utilizan de manera profesional, y un 75% para promocionarse. Estas cifras explican el interés que han tomado las empresas hacia Twitter como canal de comunicación. No obstante, estar presente en esta red social no significa que una marca u organización sea gestionada de forma correcta en relación a la reciprocidad con los consumidores. Según el estudio *Twitter Engage*, el 68% de las 75 empresas más importantes en España tienen un perfil en esta red, y sólo el 35% de ellas lo utilizan como medio para comunicarse con sus clientes.

Desde 2010 los espacios publicitarios que Twitter integra son cuentas promocionadas, los tweets promovidos que el anunciante paga para que destaquen y los Trending Topic, que son temas del momento que el anunciante paga.

Sin embargo, una marca reciente tiene muy difícil conseguir éxito dentro del campo publicitario en esta red social, ya que los usuarios aceptan e interactúan más con marcas, temáticas y aspectos que ya conocen.

2.2. PATRIMONIO CULTURAL DE TOLEDO

2.2.1. TOLEDO CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Patrimonio de la Humanidad es un título que concede la Unesco a diferentes lugares del planeta, que han sido propuestos y confirmados para su incorporación al Programa Patrimonio de la Humanidad. Esto se realiza con el propósito de catalogar, perdurar y dar a conocer diferentes lugares por su importancia cultural o natural de forma excepcional respecto al resto del mundo.

España es uno de los países con más lugares que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad, los cuales cumplen determinados requisitos culturales que los hace proclamarse lugares dignos de visitar y conocer su historia.

Toledo es la capital de la comunidad autónoma de Castilla La Mancha, situada en el centro de la Península Ibérica. La ciudad alberga distintos monumentos e historias que la hacen proclamarse como una de las quince ciudades Patrimonio de la Humanidad en nuestro país, la cual cumple su 30 aniversario este año.

Esta ciudad ha acogido entre sus murallas la convivencia de tres religiones diferentes: la cristiana, judía y musulmana, gracias a lo cual podemos disfrutar a día de hoy de diferentes monumentos con orígenes muy diversos como el Alcázar, la Catedral de Santamaría, el monasterio de San Juan de los Reyes, además de las numerosas iglesias y conventos.

Las estrechas y sinuosas calles, además de la mezquita del Cristo de la Luz, entre otros, es parte del legado de la cultura musulmana que habitó en la ciudad. Así como las preciosas sinagogas de Tránsito y de Santa María la Blanca, que confluyen en el barrio de la Judería.

Aunque su procedencia pareciese estar en la Prehistoria, no se reconoce hasta la época romana, momento en el cual era conocida como Toletum. Cuando los visigodos tomaron la península, el rey Leovigildo, en el año 513, la nombró capital del reino, lo cual concluiría con la llegada de los musulmanes. A pesar de ello, comenzó a crecer a nivel cultural, social y religioso. El rey Alfonso VI, la volvería a reconquistar en 1083, momento en el que fue creada la famosa Escuela de Traductores de Toledo. Durante el reinado del emperador Carlos V, la ciudad viviría uno de sus momentos de mayor esplendor, pero esto se transforma en todo lo contrario cuando Felipe II nombra capital del reino a Madrid.

Toledo ha sido cuna de diferentes artistas como Doménikos Theotokópoulos -más conocido como el Greco-, Garcilaso de la Vega, Gustavo Adolfo Bécquer, Santa Teresa de Jesús y Miguel de Cervantes Saavedra, entre otros, que quedaron prendados de su esencia y su belleza, lo que se vio reflejado en algunas de sus obras más conocidas.

2.2.2. EL LÉXICO DEL HABLA LOCAL DE LA PROVINCIA DE TOLEDO

Según la última edición del *Diccionario de la Real Academia Española*, la lengua española alberga más de 88.000 palabras. El español es un idioma que procede del latín, por lo que la mayor parte de los términos que lo forman derivan de esta lengua. No obstante, también ha recibido palabras de otras lenguas, como griego, germánico, árabe e incluso americanismos.

Se entiende por *habla local* a las “estructuras lingüísticas de rasgos poco diferenciados, pero con matices característicos dentro de la estructura regional a la que pertenecen y cuyos usos están limitados a pequeñas circunscripciones geográficas, normalmente con carácter administrativo” (M. Alvar; 2015), por lo que podríamos decir que es una variante de la lengua común, con sus propias particularidades.

Normalmente estas hablas, eran tildadas de vulgares, en comparación con la lengua normativa, pero toda ella ha surgido de la propia comunicación de los habitantes de los lugares que convivían en nuestro país.

El castellano siempre ha sido objeto de estudio de los diferentes personajes ilustres de nuestro país a lo largo de la historia, así nos encontramos con casos como el de Juan Valdés y su “Diálogo de la lengua”, o Miguel de Unamuno y otros literarios pertenecientes a la “Generación del 98” que expresaban en sus obras el interés que tenían por las palabras tradicionales, las cuales recogían de los propios pueblos o de la literatura antigua.

Dentro del habla regional de Castilla-La Mancha, y más concretamente en la provincia de Toledo, es notorio el legado que proporcionaron -además de todos los

monumentos que conviven entre sus calles- las diferentes culturas que habitaron en la ciudad, lo cual será nuestro objeto principal de estudio es éste proyecto.

En Toledo conviven palabras de uso común en todo el país junto con otras de elaboración propia de la ciudad y de los municipios que la conforman.

Este lenguaje, según el autor del libro “Diccionario del habla toledana”, Juan Manuel Sánchez Miguel, alberga innumerables palabras, las cuales son compartidas por la mayoría de habitantes de la provincia.

Algunas de las palabras que se utilizan en Toledo, aunque figuran como registradas en el Diccionario de la Real Academia Española, no lo están con el significado que en este lugar se les da, como por ejemplo: *curioso* (cuidadoso), *parte* (aviso), *regüeldo* (eructo), entre otras.

2.2.2.1. HISTORIA DEL LÉXICO DEL HABLA DE TOLEDO

Como ya sabemos y anteriormente hemos mencionado, Toledo ha sido conocida por ser sede de la cultura desde los tiempos en los que era capital del reino visigodo. Desde ese momento, la ciudad se convirtió en un centro cultural, político y lingüístico de la Península, en el cual se hablaba latín, pero de forma vulgar, e incluso el romance.

Esto seguiría así hasta llegar al s.XII, momento en el cual se comenzaría a hablar un dialecto mozárabe, debido a la convivencia de éstos con el resto de la sociedad cristiana de la ciudad, motivado por Alfonso VI al momento de conquistar Toledo y cambiar su política. Aunque se fuera perdiendo a principios del siguiente siglo, el mozárabe dejó huella en el nombre de muchos municipios como *Cardiel de los Montes*, *Yuncos*, *La Puebla de Almoradiel*, *Los Yébenes* o *Almonacid*, pero también lo hizo añadiendo palabras a nuestro vocabulario local como *alienar* (enajenar), *alhaja* (joya), y muchas otras.

Ya en el s.XIII y con la apertura de la Escuela de Traductores de Toledo por parte de Alfonso X el Sabio, se comenzó a imponer el castellano debido a que comenzaría a emerger la prosa castellana y obligarían a dejar de utilizar en los usos jurídicos los mozarabismos anteriores, creando así una lengua más culta.

Durante el s. XVI perduraba el uso del habla de Toledo, pero mezclada en la lengua escrita con el habla de Castilla la Vieja, no obstante, guardaban en muchos aspectos los significados propios. Esto era destacado también por Antonio de Nebrija, que señalaba, ya durante el reinado de los Reyes Católicos, las diferencias entre el habla de estos dos lugares, puesto que el habla de Toledo mantenía algunos rasgos mozárabes.

A su vez, Cervantes a través de sus personajes, realiza observaciones sociolingüísticas distinguiendo un nivel vulgar o bajo del lenguaje que se daba entre los más pobres y el lenguaje culto propio de los que pasean por las mejores zonas de la ciudad.

Esto ha continuado hasta día de hoy parcialmente, debido a que quizás por una evolución en la cultura de los propios habitantes de la ciudad, haya causado que muchas personas olviden estos términos, e incluso algunos los desconozcan. Las familias con un nivel cultural más bajo han continuado haciendo uso de estos localismos, traspasándolos de generación en generación, lo que ha permitido que actualmente sigamos conociendo y descubriendo las palabras que nuestros antepasados crearon con el fin de comunicarse y entenderse entre ellos.

2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL HABLA DE TOLEDO

Como en la totalidad de las hablas locales, el lenguaje de la provincia de Toledo reúne una serie de características que la hacen diferenciarse de palabras del resto de la región y del propio castellano reconocido, las cuales tratamos a continuación:

- Yeísmo: se trata de la confusión del fonema *y* con *ll*, por lo cual se pronuncia *cabayo* en vez de *caballo*, o *gayina* por *gallina*. Esto no se da en algunos pueblos de la provincia como La Puebla de Almoradiel, Añover deTajo, Campillo de la Jara, entre otros.
- Aspiración de las *-s* finales: en este caso se aspira, sobre todo en el oeste de la provincia, la consonante *-s*, convirtiendo *ojos* en *ojoh*, mientras que en el centro esta *-s-* se convertiría en *-g-*, como por ejemplo *mogca* por *mosca*, o *cagcos* por *cascos*.
- Alargamiento de las palabras en su posición inicial: se suele añadir la letra *a* al comienzo de muchas palabras, como por ejemplo *arrascarse* por *rascarse*.
- Acortamiento de las palabras: Esto ocurre en ocasiones al principio de las palabras, como *cucha* por *escucha*, o incluso mitad de las mismas, *pos* por *pues*.
- Se omiten los apelativos de parentesco: *el de Jesús* (el hijo de Jesús). Esto también es conocido que ocurre en otras regiones.
- Aumentativos y diminutivos de palabras ya existentes que crean otras nuevas: en el caso de los diminutivos, se utilizan *-ito* o *illo* de forma cariñosa, mientras que con valor despectivo sería *-ucho*. También se crean nuevas palabras añadiendo prefijos o sufijos, como por ejemplo *almendruco* o *almohadón*.

Además de las palabras y los términos, es muy común en el habla de Toledo la utilización de expresiones, dichos o frases hechas, además de los conocidos refranes. En cualquier conversación cotidiana entre varios toledanos, puedes contar unas tras otras.

Algunas de las expresiones más comunes y típicas de la ciudad de Toledo son:

- *De buena cepa*: De buena casta
- *Ser de la piel del diablo*: Travieso
- *Tener barruntos*: Tener indicios de algo
- *Estar atufado*: Enfadado
- *Traer alretortero*: Estar echado
- *Tener el oro y el moro*: Aparentar tener mucho dinero
- *Meter las cabras al corral*: Atemorizar a alguien
- *Gritar como un descosido*: Gritar como loco, a voces
- *Hacer de tripas corazón*: Volverse fuerte
- *Dejarse de cuentos*: Olvidarse de lo malo

CAPITULO 3

3. AL HABLA BOLO

3.1. MARCA

Al habla bolo es una marca personal creada para las diferentes redes sociales, la cual está dedicada a la divulgación de las palabras y expresiones más comunes del habla toledana.

3.1.1. HISTORIA

Al habla bolo es un proyecto personal surgido dentro del sector de la comunicación y las redes sociales, realizado en Toledo a manos de Diego Sánchez Higuera y Miriam de la Cruz Orgaz, dedicados ambos al mundo del diseño y la publicidad.

Este proyecto emanó de la falta que existe en diferentes redes sociales de recoger las palabras y el vocabulario utilizado diariamente por cientos de personas. Dichas personas se veían incapaces de encontrar los significados de ciertos vocablos en los principales motores de búsqueda españoles. Además de no estar recogidos en muchos de los casos por el Diccionario de la Real Academia Española.

Asimismo, a pesar de disponer cada día de más medios de comunicación de masas, se ha producido un empobrecimiento en la adquisición y el dominio de las variedades léxicas de Toledo, que hace olvidar algunos términos propios de su lingüística entre las personas más jóvenes.

3.1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

- Promover el uso del léxico local
- Convertirse en un sitio local web de referencia a modo de diccionario visual
- Estar en la mente de todos los habitantes y personas nacidas en la ciudad de Toledo que tienen presencia en las redes sociales actuales.

VISIÓN

La persona que quiera consultar sobre algún término o palabra, de la cual desconoce su concepto, acuda a nuestra página para encontrar rápidamente el significado de la misma.

VALORES

Personales:

- Divertido
- Cultural
- Cercano
- Variado

Profesionales:

- Eficaz
- Rápido
- Visual

3.2. COMPETENCIA

Esta cuenta social, no tiene competencia directa, ya que a nivel local y provincial no existe ninguna cuenta que trate sobre estos términos.

Se podrían tomar como competencia indirecta algunas cuentas que publican imágenes sobre diferentes aspectos culturales de la ciudad como monumentos, actividades organizadas por el ayuntamiento u otras asociaciones y empresas, etcétera. Éstas son algunas de ellas:

- **Amatoledo:** Se trata de una cuenta de Instagram la cual dispone de 8.623 seguidores con 627 publicaciones realizadas con fotografías de lugares bonitos de la ciudad de Toledo. Ésta lleva activa desde el 25 de Marzo de 2013.
- **Toledo 30 aniversario:** Se trata de una cuenta de Instagram creada por la agencia Creativia Marketing el 1 de Febrero de 2017, la cual se ha

creado con motivo de la conmemoración del 30 aniversario de Toledo como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. En ella se publica información de eventos, actividades y curiosidades. En este momento tiene 226 seguidores con un total de 150 publicaciones.

- **Total_toledo:** Se trata de una cuenta de Instagram creada el 6 de Mayo de 2017, la cual se dedica a publicar fotografías de la ciudad realizadas por sus seguidores. Ahora mismo cuenta con 96 publicaciones y 357 seguidores.
- **Dóndetoledo:** Se trata de una cuenta de Instagram creada el 11 de Marzo de 2016, dirigida a un público objetivo totalmente diferente; al propio turismo, ya que sus publicaciones están realizadas en inglés y son fotografías de lugares emblemáticos de la ciudad. Esta cuenta tiene actualmente 5.128 seguidores y 152 publicaciones.
- **Toledo_gotico:** Cuenta de Instagram creada el 17 de enero de 2016, la cual cuenta con 279 seguidores y 38 publicaciones. La temática de la misma es el arte gótico en los diferentes monumentos y edificios de la provincia de Toledo.
- **Toledogce:** Cuenta de Instagram que relata a través de diferentes fotografías históricas la guerra civil en Toledo. Hasta el momento tiene 535 seguidores y 138 publicaciones desde el 15 de abril de 2014 que fue creada.

3.3. PÚBLICO OBJETIVO

Este proyecto está dirigido a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 13 y los 65 años, preocupados por las redes sociales y la cultura de la ciudad de Toledo, ya que las fotografías y los términos serán entendidos, en casi todos los casos, por personas nacidas en ella o de familias de origen toledano, con lo que se quiere dar a conocer y hacer recordar términos que tienen su origen en la propia localidad. Por lo tanto, deben ser personas que quieran aumentar su cultura y enriquecer su vocabulario.

3.4. OBJETIVOS

Al habla bolo pretende que los hombres y las mujeres nacidos en la ciudad o habitantes de la misma, enriquezcan su vocabulario o se sientan orgullosos del mismo, ya que, seguramente, muchos de sus seguidores las utilicen a diario y en muchas ocasiones. Lo que se pretende es que se alcance su máxima difusión y utilización de un vocabulario, que a la larga, si no se utilizase se llegaría a perder.

Su objetivo es que sus seguidores necesiten cada día conocer un nuevo término o expresión, demostrar que no se inventan palabras cuando se vive en otra localidad, sino que es un vocabulario extendido por toda la ciudad.

Además, se pretende que este vocabulario sea conocido por los más jóvenes, ya que puede que actualmente esté en desuso por los mismos.

Asimismo queremos transmitir a través de las redes sociales y el diseño de sus imágenes, una imagen de marca, con la que los seguidores se sientan identificados y referenciados para entrar a mirar su catálogo.

3.5. MEDIOS PROPIOS

Este proyecto se desarrolla a través de internet, debido a que actualmente es el medio más creciente e interactivo, y así a través del propio *site*, podamos conocer la opinión de nuestros seguidores.

- Facebook: Alhablabolo
Se ha creado un perfil que actualmente cuenta con más de 100 seguidores. Las publicaciones se crean en un tono cercano, divertido y ameno.
- Instagram: @alhablabolo
Cuenta con más de 700 seguidores. Se actualiza varias veces a la semana, utilizando imágenes de diferentes lugares de la localidad con sus respectivos localismos. Además, se solicita la participación de los *followers* para ampliar el vocabulario, el banco de imágenes y para incrementar la participación de los mismos.
- Twitter: @alhablabolo
Cuenta con tan solo 19 seguidores. Se actualiza con poca asiduidad debido a la baja participación e interacción de los usuarios con este tipo de red social.

3.6. ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

La principal estrategia del proyecto es dar a conocer el vocabulario, a través de imágenes de diferentes monumentos y lugares entrañables de la ciudad, con los que las personas que nos siguen se sientan identificadas y comenten, y en el caso de que aún no sigan a la página puedan animarse a hacerlo.

Las publicaciones se harán entre las 20:00 y 22:30 horas de lunes a viernes, y los fines de semana se harán de 12:00 a 14:00 horas, debido a que es durante este horario cuando el público objetivo de la marca está conectado a sus perfiles sociales, y por tanto el alcance de las publicaciones será mayor.

Por otro lado, también se quieren realizar diferentes publicaciones pidiendo la participación de nuestros seguidores, requiriendo que envíen sus propias palabras o imágenes, independientemente de si pertenecen a la propia capital o a los municipios de la misma.

Para ello, cuando se suba una fotografía se mencionará en el texto que la acompañará, y se le etiquetará en la propia fotografía subida.

Además, al llegar a un número de seguidores superior a los 1.000, 5.000, 10.000 (suponiendo el caso de que se consiguiese), se sortearían diferentes productos en los que irá ilustrado un diseño propio, obra de los dos creadores de la marca. La participación en el sorteo se llevaría a cabo a través de la mención, etiqueta, y la reproducción de una fotografía relacionada con Toledo. Con esta acción se pretendería aumentar el número de seguidores, ya que el alcance de la marca sería mayor al aparecer en el perfil de los propios seguidores.

Por otra parte, también se enviarían diferentes notas de prensa para dar a conocer este proyecto ante los medios de comunicación locales de Toledo y de este modo proceder con su correcta difusión, promoción y publicitación de la marca.

Se utilizarán medios online como redes sociales, y diferentes grupos de personas dentro de la misma para realizar la promoción de la red social.

3.7. PLAN DE ACCIÓN

3.7.1. CALENDARIO

ABRIL

L	M	M	J	V	S	D
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
SINSOLEO	CABALITO	ALHAJA	PACHASCO	KATANGA		

Ilustración 3.1. Elaboración Propia

MAYO

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
	CANDONGO			BARRIO DEL HUMO		ZOLOCHO
8	9	10	11	12	13	14
	¡ANDA, BOLO!		TOLAI			RISIÓN
15	16	17	18	19	20	21
	COREA		PARTICIPA (Para los followers)			FARANDERO
22	23	24	25	26	27	28
	ESMIRRIAO		FARARSE			LAS MALVINAS
29	30	31	1	2	3	4
	CUCHARETERO	PA' MEAR Y NO ECHAR GOTAS				

Ilustración 3.2. Elaboración Propia

JUNIO

L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
				ESTRIZO		
5	6	7	8	9	10	11
IRSE DE ROLLO		BARUTO	PINGO	ESTEZAR	CENSO	DESATALENTÁ
12	13	14	15	16	17	18
BARRUNTAR		CAÚCO	BOLO		GAZPACHERO	AVIAR
19	20	21	22	23	24	25
SALTACEPAS		LAMPARÓN	GARABITO		CEÑIR	GOLENDERO
26	27	28	29	30	1	2
CHUCHA		AMOS ANDA	CEPORRO			

Ilustración 3.3. Elaboración Propia

JULIO

L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2
					ANDANCIO	MATRACA
3	4	5	6	7	8	9
MILINDRES		PEJILGUERO	VAYA TELA		ESGOLILLAO	CONTRA MÁS
10	11	12	13	14	15	16
ARROZ PAULA		SOPAPO	ABISIBLAO		BIRUJI	CÓLICO MISERERE
17	18	19	20	21	22	23
ACHIPERRES		COSCURRO	GORRÓN		ATAFARRIO	HACER LA DE PERICO EL GUARRO
24	25	26	27	28	29	30
EN MITAD DEL MEDIO		PAPO	CARAMBUCO		HOCICONEAR	A CHOCHOMONA
31	1	2	3	4	5	6
PERCUDÍO						

Ilustración 3.4. Elaboración Propia

AGOSTO

L	M	M	J	V	S	D
31	1	2	3	4	5	6
		GALIANO	BORRADOR		EMBURRIR	CARPESANO
7	8	9	10	11	12	13
ANDORRERO		ARRECÍO	BEROLA		CABRILLAS	CASCARRIAS
14	15	16	17	18	19	20
MODORRA		CHURRUPAÍTA	ESTAR DALEAO		ENCENAGARSE	GUARRERAS
21	22	23	24	25	26	27
ATOCHAR		IR DE GAÑOTE	JINCHAR		PAN Y QUESITO	PÓLVORA
28	29	30	31	1	2	3
AZOGUE		RAILOR	TOMATOSIS			

Ilustración 3.5. Elaboración Propia

SEPTIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
28	29	30	31	1	2	3
					HACER LA ZANGUANGUA	ZURRASPAS
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

Ilustración 3.6. Elaboración propia

3.7.2. ERRORES Y POSIBLES PROBLEMAS

- Las personas con una edad superior a los 50 años están menos adaptadas a las nuevas tecnologías y por tanto, no comprenden en algunos casos el funcionamiento de las redes sociales, o simplemente se muestran reacias a las mismas lo que provoca en determinadas ocasiones una escasa participación.
- Es una cuenta social nueva, y como tal, costará llegar al público y darse a conocer. Asimismo, debido a que es un sitio web de una pequeña ciudad no tiene el mismo impacto social que en ciudades con mayor población y tamaño como Madrid o Barcelona.
- Todas las publicaciones siguen un mismo diseño y esquema textual, lo que podría saturar al público objetivo de la marca.
- Intentar hacer sorteos con productos personalizados podría confundir a los seguidores y hacer que repercutiese negativamente en éstos, ya que provocaría que descendiese el número de nuestros seguidores.

3.7.3. SOLUCIONES

- Intentar hacer publicaciones con un toque emotivo, para llegar al público objetivo de mayor edad, y que este sea participativo con la propia cuenta social. Eso se conseguirá a través de buenos copys en los cuales se les pregunte o se les anime a contar su propia historia con la palabra de la que se trate en cada ocasión.
- Hacer diferentes inversiones en publicidad a través de anuncios promocionando la publicación, para tener un mayor alcance y llegar a la parte de nuestro público objetivo que aún no nos conozca. También se realizarán, como mencionábamos anteriormente, diferentes concursos y sorteos que promuevan la participación de los seguidores, para conseguir que los propios *followers* de las personas que participen nos conozcan y también se animen a colaborar dentro de los mismos.
- Si el problema de saturación con el diseño de las publicaciones persistiese, se estudiaría un posible cambio de imagen corporativa que incitase de nuevo al

seguidor, con nuevos elementos, tipografías e incluso renovación del logotipo, para volver a atraer la atención de los seguidores.

- Si la promoción de diferentes productos personalizados con palabras y vocabulario de la ciudad no funcionase, se procedería a continuar con lo que se estaba haciendo hasta el momento; la publicación de diferentes palabras acompañadas de sus diversos significados y acepciones.

3.7.4. RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, repasamos algunos de los datos más destacables que hemos obtenido en las distintas redes sociales donde hemos tenido presencia. Podemos decir que se han obtenido resultados muy diferentes y dispares en cada caso:

Facebook:

Desde el día 6 de Mayo, momento en el que se creó la Fan Page de *Al Habla Bolo*, se han podido obtener los siguientes datos a través de 26 publicaciones realizadas:

- Se han alcanzado 111 seguidores de la página, de los cuales 11 de ellos nos comenzaron a seguir el día 3 de Junio, momento que se convertiría en el que mayor número de personas habían empezado a seguirnos en un mismo día. A su vez, se tuvo una anulación de seguimiento a la página el día 13 de Junio.
- Se han alcanzado los 109 Me gusta en la página desde el 6 de mayo hasta el día 14 de Junio. El día que más personas dieron a Me gusta a la página fue el de su creación, llegando a 12 Me gusta en un solo día.



Gráfico 3.1. Facebook

- Todo el alcance obtenido ha sido orgánico, ya que no se ha creado ninguna campaña, conjunto de anuncios, o promociones de ninguna de las publicaciones. El máximo alcance que se ha obtenido, de la propia *fan page*, a través de esta red social ha sido de 642 personas a 7 de Mayo de 2017.

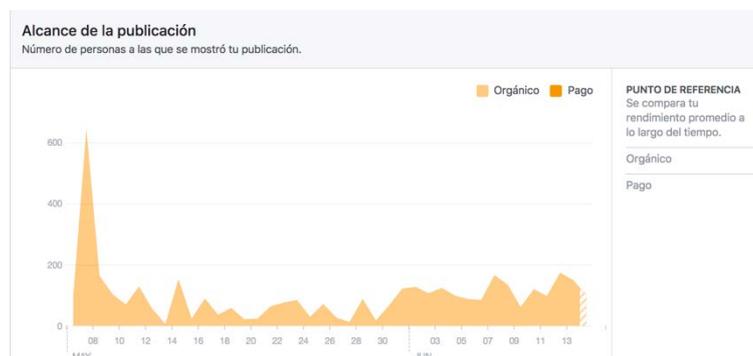


Gráfico 3.2. Facebook

- Además, fue el mismo 7 de Mayo cuando se logró tener mayor número de reacciones en la página, llegando a 29 me gusta, siendo compartida la publicación en 11 ocasiones, con 4 comentarios, y 8 clics en diferentes partes de la publicación.
- Las visitas que se han producido en la *fan page* de *Al Habla Bolo* han sido 23 visitas totales, de las cuales, 19 se produjeron el 3 de Junio.

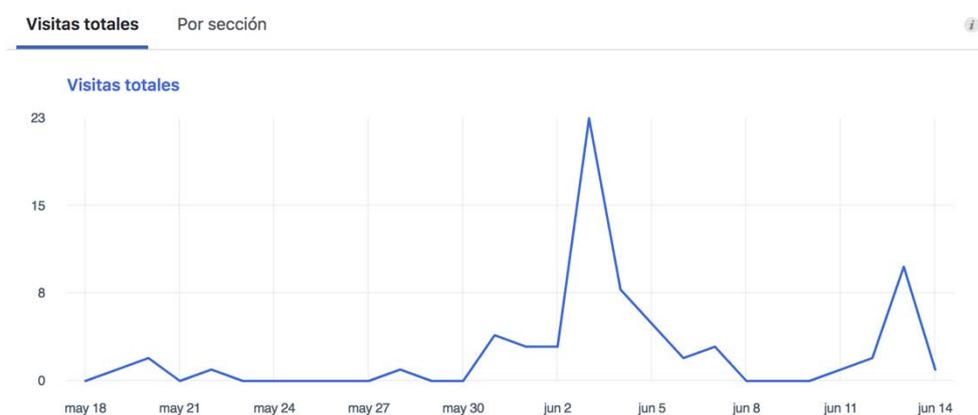


Gráfico 3.3. Facebook

- La hora en la que mayor número de fans está conectado a su Facebook, es a las 22:00 y sobre todo los domingos, cuando estarían en línea 60 de nuestros seguidores.

- La publicación con mayor alcance obtenido ha sido la realizada sobre el Barrio de Santa Bárbara de Toledo, el cual es apodado como el “Barrio del Humo” sobre el que se desarrolló el post. Este obtuvo 403 personas de alcance, 28 interacciones de las cuales 19 son Me Gusta, 3 comentarios, fue 6 veces compartida y se realizaron hasta 56 clics en la publicación.



Imagen 3.1. Facebook

- En cuanto al número de impresiones conseguidas, la publicación que más veces consiguió publicarse en los muros de diferentes personas de Facebook fue la de la expresión “Pachasco”, la cual llegó a tener 782 impresiones, con 395 personas alcanzadas, 16 interacciones de las cuales 7 son Me Gusta, 4 Me divierte, 1 comentario, se compartió 4 veces y se hizo clic en la publicación hasta en 31 ocasiones.



Imagen 3.2. Facebook

- De los fans de la propia página un 69 % de ellos son mujeres, mientras que solo un 30% hombres. Además, en su mayoría estos perfiles se encuentran entre los 25 y 34 años, (el 28% serían mujeres y un 12% hombres), seguidos de personas entre 45 y 54 años (representan un 15% y 6% de mujeres y hombres, respectivamente) y estarían muy a la par los perfiles entre 18-24 años y 25 y 44 años de edad. De entre ellos, casi todos son de España (105), aunque también están registrados de la República Dominicana, Estados Unidos y Francia.



Gráfico 3.4. Facebook

Instagram:

Desde el día 24 de Abril, momento en el que se creó la cuenta *Al Habla Bolo*, se han podido obtener los siguientes datos a través de 26 publicaciones realizadas:

- Se han alcanzado 713 seguidores de la cuenta, de los cuales el 46 % son hombres y el 54 % de ellos son mujeres. El intervalo de edad de nuestros *followers* está registrado en su mayoría entre los 25 - 34 años, seguidos de los que están entre los 18 - 24 y los 35 - 54 años de edad. Estos provienen en su mayoría de lugares destacados como Toledo, Madrid, Bargas, Torrijos o Cobisa; y a su vez de países como España, Argentina, Estados Unidos, Polonia e incluso México. Además, las horas en las que más seguidores habría conectados serían sobre todo las 15:00 y las 22:00 horas.
- A través de las 27 publicaciones realizadas en esta red social, se han conseguido 7.968 impresiones, de las cuales 1.515 han sido mediante la expresión "*Pa' mear y no echar gota*", 1.312 con "*Las Malvinas*", o 1.249 con "*Barruntar*", entre las más destacadas.
- A su vez, se ha conseguido un alcance de 1.442 personas, a través de las mismas publicaciones mencionadas anteriormente por sus impresiones, con 1.133, 961 y 862 personas alcanzadas respectivamente.
- El perfil de la cuenta de Instagram ha obtenido un total de 544 visitas, por lo que algunos usuarios aunque son seguidores, nunca se han parado a ver la totalidad de las publicaciones. Además, de este total de visitas han sido 4 las personas que han hecho clic en el botón de envío de correo electrónico.
- A raíz de la publicación "*Participa*", en la cual pedíamos a los seguidores que participaran en nuestra red social mandándonos alguna de sus palabras toledanas o fotografía de las localidades de la provincia que aún no habían sido publicadas, se han llegado a poner en contacto con nosotros a través de mensajes privados hasta 11 personas. Además de estos, son continuos los comentarios que se reciben mencionando otras palabras en las diferentes publicaciones de los términos y expresiones.
- Las publicaciones con mayor número de interacciones son de nuevo, "*Pa' mear y no echar gota*" con 137, de las cuales 133 son Me gusta y 4 comentarios; la publicación "*Pingo*" con 133, de los cuales 122 son Me Gusta y 9 son

comentarios; y *"Barruntar"*, con 132 interacciones, de las cuales 125 son Me Gusta y 7 son comentarios.

- También vuelven a estar en lo más alto en cuanto al número de Me Gusta las publicaciones mencionadas anteriormente con: *"Pa' mear y no echar gota"*, *"Barruntar"* y *"Pingo"* con 133, 125 y 122 Me Gusta respectivamente.
- No obstante, en el caso de los comentarios estas repeticiones que se estaban dando cambian, debido a que la publicación *"Participa"* recibió 29 comentarios, *"Zolochó"* obtuvo 10 comentarios y *"Pingo"* solo llegó a los 9.
- Además, algunos seguidores han guardado estas publicaciones para poder visualizarlas en otro momento, entre las cuales se encuentran *"Pingo"*, *"Estrizo"*, *"Katanga"*, *"Corea"*, *"Estezar"*, *"Baruto"*, *"Barrio del Humo"*, *"Las malvinas"*, *"Tolai"* y *"Risión"*.

Twitter:

Desde el día 1 de Mayo, momento en el que se creó la cuenta social de *Al Habla Bolo* en Twitter, se han podido obtener los siguientes datos a través de 17 publicaciones realizadas:

- Se han conseguido 560 impresiones en un periodo de 46 días, por lo que de media se habrían logrado las 12 impresiones diarias.
- Entre las publicaciones que más impresiones han obtenido se encuentran *"Candongo"* con 74 impresiones, *"Corea"* con 56 y *"Risión"* que llega a las 37.
- La tasa de interacción media es del 1,1 % de frecuencia diaria, mientras que el día 30 de Mayo se obtuvo un 17,6% con la publicación *"Sinsoleo"*, seguido de *"Candongo"* el 2 de Mayo con un 14,8 %, *"Anda, bolo"* el 9 de Mayo con un 9,1%, y el 6 de Mayo, día en el que no se publicó ningún contenido, pero se obtuvo un 4,1%.
- Desde el momento de creación de la cuenta tan solo se ha obtenido 1 clic en uno de los enlaces de las publicaciones el día 6 de Mayo.

- Se han obtenido 8 Me gusta totales de las publicaciones de *"Sinsoleo"* el 30 de Mayo que recibió 6 de ellos, *"Cabalito"* y *"Candongo"* con 1 Me gusta en cada caso.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES

Desde sus inicios el ser humano ha demostrado la necesidad de comunicarse, el paso del tiempo así como la creación de nuevas plataformas de comunicación, ha permitido implantar comunidades en línea en las que los usuarios puedan compartir información, vivencias y diferentes aspectos de sus vidas con otros usuarios.

Ante el desarrollo de estas plataformas, cada vez más utilizadas por más personas de muy variadas características, la publicidad necesitaba hacerse visible en ellas y así llegar a más públicos. Utilizando la capacidad de segmentación que estas plataformas ofrecen, la publicidad ha conseguido llegar a los usuarios de forma muy personalizada.

A raíz de esta personalización se han creado cuentas en redes sociales de muy variada temática, las cuales siempre encuentran un nicho de personas interesado en los temas que la red social trata. Asimismo, es importante destacar que este proyecto trata de preservar el léxico, lo cual es difícil en las redes sociales ya que la mayoría de ellas deterioran el vocabulario. Se crea de esta manera una paradoja ya que lo que normalmente deteriora el lenguaje, en este caso trata de protegerlo.

Es así que mediante la creación de diferentes perfiles en redes sociales con el proyecto que aquí hemos desarrollado: *Al habla bolo*, basado en el particular léxico de la ciudad de Toledo, hemos podido observar diferentes comportamientos entre nuestros seguidores y por lo tanto, hemos conseguido llegar a distintas conclusiones.

En Twitter la creación de un perfil de una nueva marca o proyecto no tiene demasiada aceptación entre sus usuarios, no hay interacción y se observa que de todos los perfiles creados para el proyecto, éste es el que menos éxito ha tenido.

Por otro lado, cabe decir que el éxito en Facebook ha sido medio, se ha llegado a un considerable número de usuarios, lo que nos ha permitido observar que hay más mujeres interesadas en nuestra página y que la hora de conexión más frecuente es los domingos a las 22.00.

Por último, la presencia obtenida en Instagram ha sido la más prolífica. Hemos llegado a obtener un total de 713 usuarios lo que nos ha demostrado que mediante imágenes es notablemente más sencillo llegar a las personas. Asimismo, las horas en las que es más efectivo realizar publicaciones son las 15.00 y las 22.00 y ha habido una mayor aceptación por parte de los hombres.

CAPÍTULO 5

5. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

ALONSO OLIVA, J. (2011). *Diccionario de términos y dichos toledanos*. *Leyendasdetoledo.com*. Retrieved 7 June 2017, from <https://www.leyendasdetoledo.com/index.php/articulos/27-articulos/cultura/5882-diccionario-de-qterminosq-y-dichos-toledanos.html>

ALVAR, M. (2017). *Hacia los conceptos de lengua, dialecto y hablas*. Santa Bárbara: Universidad de California. Retrieved from http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/hacia-los-conceptos-de-lengua-dialecto-y-hablas-0/html/00ec1fec-82b2-11df-acc7-002185ce6064_3.html

ALVAREZ, M. (2013). *Objetivos principales de las redes sociales*. *Capisco Marketing Spain*. Retrieved May 2017, from <http://www.capiscomarketing.es/objetivos-principales-de-las-redes-sociales/>

AMADO AMADO, M, D. (2015). *Plan de mercadeo basado en el cibermarketing como estrategia para incrementar la publicidad de la empresa consultora ISFB C.A.*, (Amado, 2015)

BARTOL HERNÁNDEZ, J. (2017). *Disponibilidad léxica y selección del vocabulario*. Salamanca: Universidad de Salamanca. From <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/29/95/09bartol.pdf>

BIENES DE INTERÉS CULTURAL | Ayuntamiento de Toledo. *Toledo.es*. Retrieved 12 May 2017, from <http://www.toledo.es/servicios-municipales/urbanismo/proteccion-del-patrimonio-cultural/bienes-de-interes-cultural/>

BIENES DECLARADOS PATRIMONIO MUNDIAL. Ciudad Histórica de Toledo - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Mecd.gob.es*. Retrieved 12 May 2017, from <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/toledo.html>

BUSTOS, E., VALLE, S. (2014). *Por qué los toledanos somos bolos y otros dichos populares*. *ABC Toledo*. Retrieved from http://www.abc.es/toledo/ciudad/20141107/abci-porque-toledanos-bolos-otros-201411031114_1.html

CABRERA, J. (2009). *Organizaciones 2.0: El impacto de las redes sociales en la empresa*. *Innovación en la gestión*. Retrieved April 2017, from

<https://blog.cabreramc.com/2009/03/27/organizaciones-20-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-empresa/>

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656>

CAMPOS FREIRE, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina De Comunicación Social, 63. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

CANCHE, E. (2014). *Impacto de las redes sociales en las empresas*. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Retrieved May 2017, from <https://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>

CASTAÑEDA QUINTERO, L., GONZÁLEZ CALATAYUD, V., & SERRANO SÁNCHEZ, J. (2011). *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. Comunicación Y Relaciones Sociales De Los Jóvenes En La Red. Retrieved from https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf

CASTAÑEDA, L., & GUTIÉRREZ, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Retrieved from http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. & RAMOS, I. *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*, Communication & Society / Comunicación y Sociedad, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 21-54.

CASTRO, E. (1986). *Toledo será declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco*. *El País*. Retrieved from http://elpais.com/diario/1986/04/10/cultura/513468007_850215.html

CELAYA, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta. Retrieved from <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

CENTRO DEL PATRIMONIO MUNDIAL. Whc.unesco.org. Retrieved 17 May 2017, from <http://whc.unesco.org/es/list/379>

CIUDAD HISTÓRICA DE TOLEDO | *Patrimonio Histórico CLM*. *Patrimoniohistoricoclm.es*. Retrieved 12 May 2017, from <http://www.patrimoniohistoricoclm.es/planes-regionales/patrimonio-mundial/ciudad-historica-de-toledo/>

CORNEJO, M., & TAPIA, M. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en Internet*. *Fundamentos En Humanidades*, XII(24). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

DABAS, E. (1995). *El lenguaje de los vínculos: hacia la reconstrucción y el fortalecimiento de la sociedad civil*. Redes. Retrieved from <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/capda.pdf>

DE SALAS NESTARES, M^a I., (2009). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Icono 14, 15. Retrieved from <https://Dialnet-LaPublicidadEnLasRedesSociales-3301280.pdf>

DICCIONARIO MORACHO. (2016) (3rd ed.). Mora de Toledo (Toledo). Retrieved from <http://www.mora.es/recursos/documentos/cultura/PUBLICACIONES/diccionario.pdf>

FLORES CUETO, J., MORÁN CORZO, J., & RODRÍGUEZ VILA, J. (2009). *Las redes sociales*. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Retrieved May 2017, from http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

FLORES VIVAR, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, XVII (33). Retrieved from <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>

GESTIÓN CULTURAL | *Patrimonio Toledo - Visitas guiadas a Toledo*. *Patrimiotoledo.com*. Retrieved 13 May 2017, from <http://www.patrimiotoledo.com/patrimonio-cultural-2/>

GONZÁLEZ FÉRRIZ, R. (2012). *Toledo, la ciudad de las Tres Culturas*. *www.nationalgeographic.com.es*. Retrieved 16 May 2017, from http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/toledo-la-ciudad-de-las-tres-culturas-2_6263/

GONZÁLEZ OLLÉ, F. (1996). *El habla toledana, modelo de la lengua española*. Toledo: Instituto Provincial de Investigación y Estudios Toledanos. Serie VI. Temas Toledanos. Nº 82.

GONZÁLEZ, R. (2011). *Las redes sociales en la gestión empresarial*. Círculo Economía Alicante. Retrieved May 2017, from <http://www.circuloeconomiaalicante.com/blog/las-redes-sociales-en-la-gestion-empresarial-2/>

GORDÓN PERAL, M. (2007). *Voces indocumentadas presentes en la toponimia y su importancia para la historia del léxico hispánico*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Retrieved from <http://www.cervantesvirtual.com/obra/voces-indocumentadas-presentes-en-la-toponimia-y-su-importancia-para-la-historia-del-lexico-hispnico-0/>

HERNÁNDEZ MUÑOZ, N. (2009). *Variación léxica y zonas dialectales de Castilla-la Mancha*. Revista de Filología Española UOC. Retrieved 17 May 2017, from <http://xn--revistadefilologiaespaola-uoc.revistas.csic.es/>

Historia de las redes sociales desde 1997 hasta hoy. (2014). Bubot. Retrieved May 2017, from <http://bubot.es/historia-de-las-redes-sociales-desde-1997-hasta-hoy/>

HUEBRA, R. (2016). *Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos.* Píxel&Roi. Retrieved from <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

JIMÉNEZ PRIETO, N. (2014). *La creciente importancia de las redes.* Universidad de Valladolid.

Las redes sociales y los seis grados de separación. (2015). Blogueronovel.com. Retrieved May 2017, from <http://blogueronovel.com/las-redes-sociales-y-los-seis-grados-de-separacion/>

La teoría de los Seis Grados de Separación. (2015). Errores Históricos. Retrieved May 2017, from <http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion.html>

Las relaciones entre las empresas y las redes sociales. (2017). Solomarketing.es. Retrieved May 2017, from <https://www.solomarketing.es/las-relaciones-entre-las-empresas-y-las-redes-sociales/>

Léxico. Es.wikipedia.org. Retrieved 17 May 2017, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Léxico>

LIROLA PINO, C., MARTÍN PERALES, R. AND MARTÍN PUEYO, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram.* Available at: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

Localismos. Negropedia Wiki. Retrieved 16 May 2017, from <http://amigosdelnegro.wikia.com/wiki/Localismos>

LODARES, J. (2013). *Alfonso el Sabio y la lengua de Toledo (Un motivo político-jurídico en la promoción del castellano medieval).* Revista De Filología Española, 75(1/2), 35-56. <http://dx.doi.org/10.3989/rfe.1995.v75.i1/2.400>

LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48. Retrieved from <http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

MADROÑAL DURÁN A. (1991). *Refranero popular toledano.* Toledo: Instituto de Provincial de Investigación y Estudios Toledanos. Serie VI. Temas Toledanos.

MADROÑAL DURÁN A. (2014). *Vocabulario y toponimia de La Jara toledana.* Toledo: Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo. Retrieved from http://realacademiatoledo.es/wp-content/uploads/2014/02/files_anales_0022_10.pdf

MANING, C., RAGHAVAN, P., & SCHÜTZE, H. (2009). *An introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <https://nlp.stanford.edu/IR-book/pdf/irbookonlinereading.pdf>

MANJÓN-CABEZA CRUZ, A. (2009). *Léxico disponible de los juegos y diversiones en Toledo*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada. Retrieved from <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/8159/L%C3%A9xico%20disponible%20de%20los%20juegos%20y%20diversiones%20en%20Toledo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MOLINA, J. (2004). *La ciencia de las redes*. Apuntes De Ciencia Y Tecnología, 11. From http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos mdl/pos/TI/IE/AM/11/ciencia de las redes.pdf

MOLINA, J., & ÁVILA, J. *Antropología y redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.

MOLINA MARTOS, I. (2001). *Estudio sociolingüístico del Habla de Toledo*. Universidad Complutense de Madrid.

MONROY, J. (2013). *La renovada Casa del Mapa destierra los «localismos excluyentes»*. La Tribuna De Toledo. Retrieved from <http://www.latribunadetoledo.es/noticia/ZB4EFF8FD-B2B4-F33E-13A33C9109B44AB7/20130216/renovada/casa/mapa/destierra/localismos/excluyentes>

MONROY, J. (2017). *Buenasbodas recupera el habla*. La Tribuna De Toledo. From <http://www.latribunadetoledo.es/noticia/ZC830B80D-AB42-7A44-02F866022479A811/20150825/buenasbodas/recupera/habla>

NAJMANOVICH, D. *La organización en redes de redes y de organizaciones*. From <http://www.denisenajmanovich.com.ar/upload/La%20organizaci%C3%B3n%20en%20redes%20de%20redes%20y%20organizaciones.pdf>

NAJMANOVICH, D., DABAS, E. (1995). *El lenguaje de los vínculos. De la independencia absoluta a la autonomía relativa*. In *Redes*. Buenos Aires: Paidós. From http://redesintelectuales.net/pdfs/archive/textos_sugeridos/El_Lenguaje_de_los_vinculos.pdf

NIETO, A. *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. Webempresa20. Retrieved May 2017, from <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

ORIHUELA, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista, 119. From <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>

Patrimonio de la Humanidad. Es.wikipedia.org. Retrieved 21 May 2017, from https://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_de_la_Humanidad

PÉREZ LATRE, F. (2010). *Las nuevas redes sociales ¿moda o revolución?*. Nuestro Tiempo, (693). From <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

Redes Sociales: La teoría de los seis grados de separación (2013). Ibrugor. From <http://www.ibrugor.com/blog/redes-sociales-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

RIECHMANN, J., FERNÁNDEZ BUEY, F. *Redes que dan libertad*. Paidós. Estado Y Sociedad. From <http://www.contemporaneaugr.es/files/introducci%C3%B3n%20a%20los%20nuevos%20movimientos%20sociales.pdf>

RODENAS, Á. (2017). *El Bienhablao: Repertorio de vocablos (La Manchuela)*. Elbienhablao.es. Retrieved 24 April 2017, from <http://www.elbienhablao.es>

ROMERA, Á. (2014). *Dichos, frases y palabras toledanas*. Blog de Ángel Romera. Retrieved from <http://diariodelendriago.blogspot.com.es/2014/11/ana-perez-herrera-por-que-los-toledanos.html>

ROS-MARTÍN, M. (2009). *Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet*. El Profesional De La Información, 18 (V). From <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>

SÁNCHEZ MIGUEL, J. (2001). *Estudio del habla de Toledo (Estudio Etnolingüístico)*. Toledo: Instituto Provincial de Investigaciones y Estudios Toledano. Serie VI. Temas Toledanos Nº101.

SÁNCHEZ MIGUEL, J. (1998). *Diccionario del habla toledana*. Toledo: Instituto Provincial de Investigaciones y Estudios Toledanos. Serie III. Estudios, catálogos y repertorios. Nº 18.

SÁNCHEZ MIGUEL, J. *Breve diccionario del habla de los pueblos de los Montes de Toledo*. Retuertadelbullaque.com. Retrieved 6 May 2017, from <http://www.retuertadelbullaque.com/historia/nuevo/diccionario.php>

Sociología de las redes sociales. (2009). Websanta. Retrieved December 2017, from <http://www.gesdocieslafuensanta.com/spip/spip.php?article229>

Toledo Ciudad de las Tres Culturas. Toledo-turismo.com. Retrieved 16 May 2017, from http://www.toledo-turismo.com/es/toledo-ciudad-de-las-tres-culturas_120

Toledo Patrimonio de la Humanidad. Toledo-turismo.com. Retrieved 13 May 2017, from http://www.toledo-turismo.com/es/toledo-patrimonio-de-la-humanidad_114

TROITIÑO, S. (2011). *La importancia del componente léxico: Algunas reflexiones, dudas y propuestas sobre su tratamiento didáctico en ELE*. Presentation, II encuentro práctico de profesores de ele en Polonia.

VALDÉS SÁNCHEZ, I. (2012). *Sociología de las redes sociales*. Sociologoholic. Retrieved from <http://sociologoholic.blogspot.com.es/2012/05/john-barnes.html>

VALLE, S. (2017). *La programación del XXX aniversario, mes a mes*. ABC Toledo. Retrieved from http://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-toledo-patrimonio-humanidad-programacion-aniversario-201701161421_noticia.html

ZAMORA, S. *Las redes sociales más populares e importantes de internet*. Izamorar. Retrieved May 2017, from <http://izamorar.com/las-redes-sociales-mas-populares/>

CAPÍTULO 6

6. ANEXOS

6.1 TABLAS

A continuación se insertan una serie de tablas, estadísticas e imágenes que no se muestran en el desarrollo del trabajo pero que vemos importantes para su correcta comprensión.

Descripción Díase: número de veces que los usuarios hicieron comentarios positivos en la página, por tipo (recuento total).	Fecha	answer	claim	comment	like	like	other
	4/1/17	0	0	0	0	0	0
	4/2/17	0	0	0	0	0	0
	4/3/17	0	0	0	0	0	0
	4/4/17	0	0	0	0	0	0
	4/5/17	0	0	0	0	0	0
	4/6/17	0	0	0	0	0	0
	4/7/17	0	0	0	0	0	0
	4/8/17	0	0	0	0	0	0
	4/9/17	0	0	0	0	0	0
	4/10/17	0	0	0	0	0	0
	4/11/17	0	0	0	0	0	0
	4/12/17	0	0	0	0	0	0
	4/13/17	0	0	0	0	0	0
	4/14/17	0	0	0	0	0	0
	4/15/17	0	0	0	0	0	0
	4/16/17	0	0	0	0	0	0
	4/17/17	0	0	0	0	0	0
	4/18/17	0	0	0	0	0	0
	4/19/17	0	0	0	0	0	0
	4/20/17	0	0	0	0	0	0
	4/21/17	0	0	0	0	0	0
	4/22/17	0	0	0	0	0	0
	4/23/17	0	0	0	0	0	0
	4/24/17	0	0	0	0	0	0
	4/25/17	0	0	0	0	0	0
	4/26/17	0	0	0	0	0	0
	4/27/17	0	0	0	0	0	2
	4/28/17	0	0	0	0	0	1
	4/29/17	0	0	0	0	0	0
	4/30/17	0	0	0	0	0	0
	5/1/17	0	0	0	0	3	0
	5/2/17	0	0	0	5	8	21
	5/3/17	0	0	0	0	2	1
	5/4/17	0	0	0	0	0	1
	5/5/17	0	0	4	11	4	32
	5/6/17	0	0	0	2	1	13
	5/7/17	0	0	4	29	11	8
	5/8/17	0	0	0	7	1	1
	5/9/17	0	0	0	2	0	2
	5/10/17	0	0	0	1	1	2
	5/11/17	0	0	0	3	2	2
	5/12/17	0	0	0	1	0	0
	5/13/17	0	0	0	0	0	0
	5/14/17	0	0	0	4	1	2
	5/15/17	0	0	0	0	3	0
	5/16/17	0	0	0	1	1	1
	5/17/17	0	0	0	0	0	0
	5/18/17	0	0	0	0	0	1
	5/19/17	0	0	0	0	0	0
	5/20/17	0	0	0	0	0	1
	5/21/17	0	0	0	0	0	1
	5/22/17	0	0	0	3	0	3
	5/23/17	0	0	0	3	0	2
	5/24/17	0	0	0	0	0	0
	5/25/17	0	0	0	4	1	1
	5/26/17	0	0	0	0	0	0
	5/27/17	0	0	0	0	0	0
	5/28/17	0	0	0	1	0	1
	5/29/17	0	0	0	0	0	0
	5/30/17	0	0	0	2	0	1
	5/31/17	0	0	0	5	1	5
	6/1/17	0	0	0	3	4	0
	6/2/17	0	0	2	10	3	5
	6/3/17	0	0	2	7	4	10
	6/4/17	0	0	0	5	3	3
	6/5/17	0	0	0	5	2	0
	6/6/17	0	0	0	4	3	3
	6/7/17	0	0	2	4	3	1
	6/8/17	0	0	0	8	3	2
	6/9/17	0	0	0	1	2	0
	6/10/17	0	0	0	4	5	1
	6/11/17	0	0	0	4	7	1
	6/12/17	0	0	1	11	6	2
	6/13/17	0	0	0	6	3	5
	6/14/17	0	0	0	7	5	1

Tabla 6.1. Número de comentarios positivos de usuarios. Elaboración propia

Descripción	Fecha	button clicks	link clicks	other clicks	photo view	video play
Diario: número de clics en cualquiera de los contenidos, por tipo. Las historias generadas sin clics en el contenido de la página (por ejemplo, indicar que gusta la página en la biografía) no están incluidas (recuento total).						
	4/1/17	0	0	0	0	0
	4/2/17	0	0	0	0	0
	4/3/17	0	0	0	0	0
	4/4/17	0	0	0	0	0
	4/5/17	0	0	0	0	0
	4/6/17	0	0	0	0	0
	4/7/17	0	0	0	0	0
	4/8/17	0	0	0	0	0
	4/9/17	0	0	0	0	0
	4/10/17	0	0	0	0	0
	4/11/17	0	0	0	0	0
	4/12/17	0	0	0	0	0
	4/13/17	0	0	0	0	0
	4/14/17	0	0	0	0	0
	4/15/17	0	0	0	0	0
	4/16/17	0	0	0	0	0
	4/17/17	0	0	0	0	0
	4/18/17	0	0	0	0	0
	4/19/17	0	0	0	0	0
	4/20/17	0	0	0	0	0
	4/21/17	0	0	0	0	0
	4/22/17	0	0	0	0	0
	4/23/17	0	0	0	0	0
	4/24/17	0	0	0	0	0
	4/25/17	0	0	0	0	0
	4/26/17	0	0	0	0	0
	4/27/17	0	0	0	0	0
	4/28/17	0	0	1	0	0
	4/29/17	0	0	0	0	0
	4/30/17	0	0	0	0	0
	5/1/17	0	0	0	0	0
	5/2/17	0	0	19	0	0
	5/3/17	0	0	3	0	0
	5/4/17	0	0	0	0	0
	5/5/17	0	0	41	57	0
	5/6/17	0	0	30	9	0
	5/7/17	0	0	56	22	0
	5/8/17	0	0	12	2	0
	5/9/17	0	0	0	4	0
	5/10/17	0	0	4	3	0
	5/11/17	0	0	13	25	0
	5/12/17	0	0	1	1	0
	5/13/17	0	0	0	0	0
	5/14/17	0	0	5	5	0
	5/15/17	0	0	0	0	0
	5/16/17	0	0	6	47	0
	5/17/17	0	0	2	31	0
	5/18/17	0	0	3	0	0
	5/19/17	0	0	1	0	0
	5/20/17	0	0	1	0	0
	5/21/17	0	0	1	4	0
	5/22/17	0	0	3	0	0
	5/23/17	0	0	1	0	0
	5/24/17	0	0	0	0	0
	5/25/17	0	0	2	0	0
	5/26/17	0	0	1	2	0
	5/27/17	0	0	0	0	0
	5/28/17	0	0	5	3	0
	5/29/17	0	0	0	0	0
	5/30/17	0	0	1	30	0
	5/31/17	0	0	5	59	0
	6/1/17	0	0	5	41	0
	6/2/17	0	0	16	0	0
	6/3/17	0	0	17	9	0
	6/4/17	0	0	10	2	0
	6/5/17	0	0	5	0	0
	6/6/17	0	0	5	0	0
	6/7/17	0	0	6	2	0
	6/8/17	0	0	3	0	0
	6/9/17	0	0	0	0	0
	6/10/17	0	0	5	2	0
	6/11/17	0	0	4	1	0
	6/12/17	0	0	6	2	0
	6/13/17	0	0	5	3	0
	6/14/17	0	0	4	0	0

Tabla 6.2. Clics en cualquiera de los contenidos dividido por tipo. Elaboración propia.

6.2. ESTADÍSTICAS

Sus Tweets consiguieron **560 impresiones** en este período de **46 días**



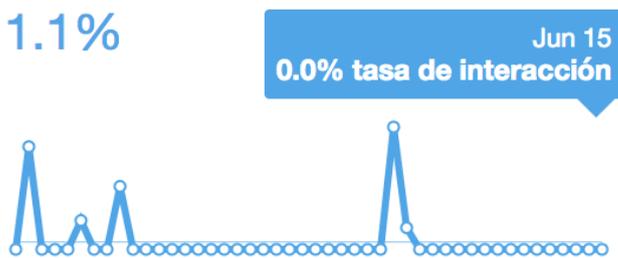
Estadística 6.1. Número total de impresión en Twitter.

Interacciones

Mostrar 46 días con frecuencia diaria

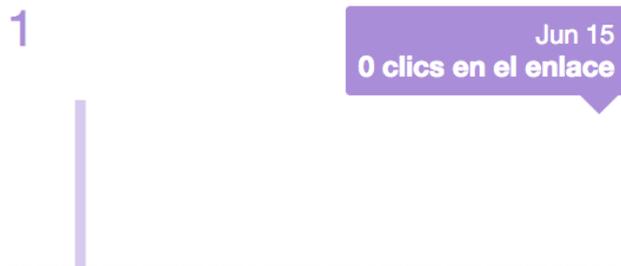
Tasa de interacción

1.1%



Clics en el enlace

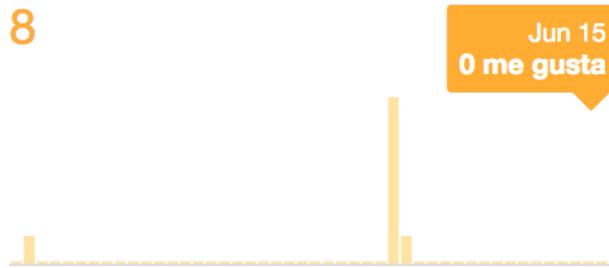
1



En promedio, consiguió **0 clics en el enlace** por día

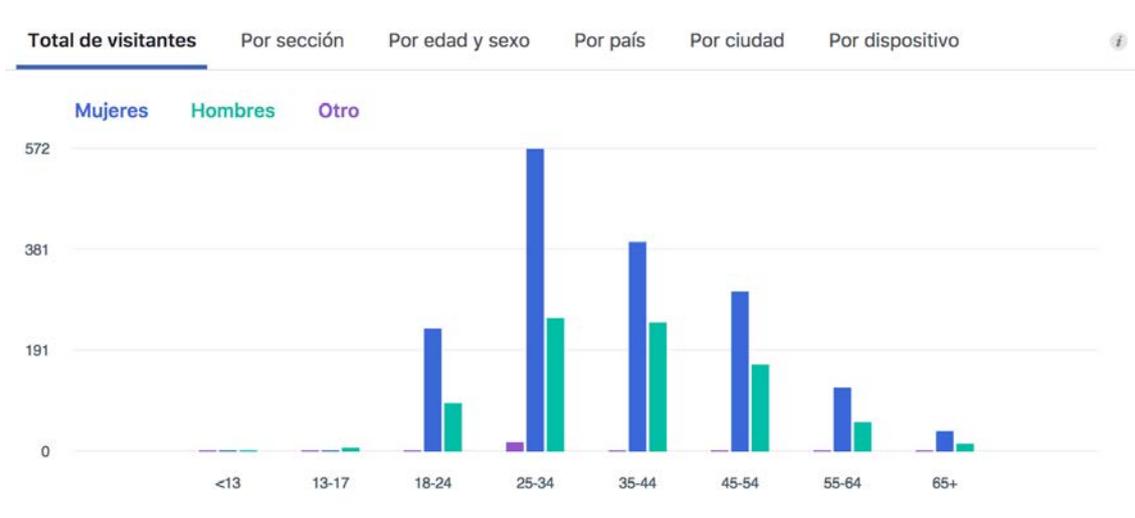
Estadística 6.2. Tasa de interacción y número de clics en Twitter

Me gusta
8



En promedio, conseguí **0 me gusta** por día

Estadística 6.3. Número promedio de me gusta en Twitter.



Estadística 6.4. Total de visitantes dividido entre hombres, mujeres y otros en Facebook.



Estadística 6.5. Horas de afluencia en Facebook.

Reactions, Comments, Shares, and More

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Estadística 6.6. Reacciones, comentarios, publicaciones compartidas, entre otros, en Facebook

6.3 FOTOGRAFÍAS EJEMPLIFICATIVAS

Adjuntamos estas fotografías con el objetivo de ejemplificar el diseño y la forma, así como alguno de los contenidos de las publicaciones a las que más seguidores reaccionan: las de Instagram.



Imagen 6.1. Publicación en Instagram con la palabra y explicación de *baruto*



Imagen 6.2. Publicación en Instagram con la palabra y explicación de *alhaja*



Imagen 6.3. Publicación en Instagram con la expresión y explicación de *pa' mear y no echar gota*.



Imagen 6.4. Logo del proyecto *Al habla bolo*.