

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Marketing 2.0

La función del *marketing* en el manejo de la reputación *online* empresarial

Luisa de la Borda Mejía
Cuerpo B del PG
11/12/2013
Lic. Negocios de Diseño y Comunicación
Ensayo
Nuevas Tecnologías

Agradecimientos

En primer lugar, un profundo agradecimiento a mis padres, Carolina y Fernando, porque su amor me permite intentar ser mejor persona cada día. A mis abuelos, Marina y Rodolfo, quienes son la inspiración de mi vida. A mis hermanos, Carolinne, Christian, Nicolás y Guillermo porque a pesar de la distancia, los vínculos son más fuertes.

También me gustaría agradecer a mis tíos, en especial; Guillermo porque a pesar de no tener hijos propios es un gran padre, Marina una tía increíble e incondicional que muchas veces cumple el rol de madre, Cristel por preocuparse si estoy bien todos los días y Caro por permitirme ser parte de una nueva familia.

A mis primos, a mis amigos y todas aquellas personas que de alguna manera formaron parte de esta gran etapa de crecimiento profesional y personal. Finalmente, agradecer a Alessandra Lizama por la dedicación y el compromiso.

Sin todos ustedes hubiera sido imposible lograr cada uno de los objetivos que me propuse cumplir a lo largo de esta aventura a la que muchos llaman vida.

Con amor,

Luisa

Índice

Introducción	p.5
Capítulo 1. La comunicación y el marketing en las empresas	p.11
1.1 Introducción a la comunicación y el marketing	p.11
1.2 Construcción de la marca	p.14
1.2.1 Identidad empresarial	p.16
1.2.2 Imagen empresarial	p.18
1.2.3 Reputación empresarial	p.19
1.3 Relación entre cliente-marca	p.22
1.3.1 Influenciadores	p.24
1.3.2 Posicionamiento	p.26
Capítulo 2. Algunas redes sociales virtuales en Argentina	p.29
2.1 Surgimiento de las redes sociales virtuales	p.30
2.1.1 <i>Facebook</i>	p.31
2.1.2 <i>Twitter</i>	p.33
2.1.3 <i>YouTube</i>	p.35
2.2 Usos de las redes sociales virtuales	p.37
2.3 Presencia <i>online</i> de las marcas	p.39
2.3.1 Impacto en el cliente y la marca	p.41
2.4 Algunas marcas argentinas en redes sociales virtuales	p.42
Capítulo 3. Marketing en línea y la reputación <i>online</i>	p.45
3.1 Definición de conceptos	p.46
3.1.1 Marketing en línea	p.47
3.1.2 Reputación <i>online</i>	p.49
3.2 Consumidor 2.0	p.50
3.2.1 Prosumidor	p.50
3.2.2 <i>Shopper</i>	p.51
3.2.3 El nuevo consumidor	p.52
3.3 Estrategias 2.0	p.53
Capítulo 4. Experiencias 2.0	p.58
4.1 Caso <i>Bembos</i>	p.59
4.2 Caso <i>Starbucks</i>	p.62
4.3 Caso <i>United breaks guitars</i>	p.65
4.4 Análisis de casos	p.67
Capítulo 5. Marketing en la reputación <i>online</i> de las marcas	p.70
5.1 Gestionar comunidades desde el marketing	p.71
5.1.1 Gestor de comunidades en línea	p.71
5.1.1.1 Funciones desde el marketing	p.73
5.1.1.2 Habilidades del gestor de comunidades en línea	p.75
5.2 Monitoreo de redes sociales virtuales	p.76
5.2.1 Herramientas para medir la presencia	p.77
5.2.2 Herramientas para medir la reputación	p.79
5.3 Impacto en la reputación <i>online</i> de las marcas	p.81
5.4 Del marketing a la reputación en línea	p.83
Conclusiones	p.85
Lista de referencias bibliográficas	p.88

Introducción

Desde su creación, sea científica o religiosa, el hombre ha entablado relaciones con otros para establecer una conexión entre sí e integrar comunidades; es decir, grupos de afinidad que le permitan conectarse y relacionarse con sus similares. El individuo ha creado y formado parte de redes sociales; en otras palabras, ha armado enlaces que le ayudan a relacionarse con otros. Esta construcción de redes sociales únicamente se puede generar con la comunicación, sea esta de cualquier tipo.

Por otra parte, y mientras la tecnología avanza a pasos agigantados e influye en la manera de comunicarse, las comunidades *online* han concedido una cercanía virtual puesto que han permitido, a pesar de la distancia física, que las personas mantengan una comunicación en tiempo real que les ayude a relacionarse y seguir en contacto.

Además de funcionar como espacios de interacción que permite la comunicación para personas que se encuentran lejos físicamente, estas plataformas virtuales se han convertido en una herramienta útil para las empresas y sus audiencias, ya que ayudan a crear un vínculo e intercambiar información que les hace más fácil conocerse y reunir datos apreciables para entablar una relación entre la marca y su público objetivo.

No solamente la comunicación entre individuos ha mutado a raíz de las nuevas tecnologías, en la actualidad la relación entre marca y cliente se ha establecido en plataformas digitales y las estrategias de *marketing* están cada vez más orientadas a espacios de comunidades en línea, ya que si las audiencias cambian la manera de comunicarse entonces las empresas deben adaptarse para no hacerse invisibles en un mercado donde abundan las marcas y reconocer sus atributos propios se ha convertido en una difícil tarea para el consumidor.

Durante el desarrollo del presente Proyecto de Graduación (PG): *Marketing 2.0*, enmarcado en la categoría ensayo y dentro de la línea temática nuevas tecnologías, se

analizará la comunicación a través de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, las tres plataformas *online* que se utilizarán para estudiar la presencia de las marcas en comunidades virtuales.

Asimismo, el autor se propone reflexionar sobre la relación que se genera entre la empresa y su audiencia objetiva a través de las redes sociales virtuales y argumentar, mediante el estudio de casos y la exploración bibliográfica, cómo estas relaciones pueden beneficiar a ambas partes pero también pueden ser perjudiciales para las empresas en el mundo *offline*. Esto se debe a que las personas pueden opinar sin filtro en las plataformas en línea y una apreciación negativa puede viralizarse tan rápido por esos medios que consigue dañar la imagen y la reputación empresarial.

A pesar de la necesidad de la presencia *online* que tienen las empresas, éstas no deben instalarse dentro de una plataforma virtual a menos que cuenten con un propósito más fuerte y significativo que darse a conocer con la finalidad de vender sus productos.

Los usuarios digitales, pero sobre todo los consumidores de los productos, se encuentran siempre alerta de las actualizaciones de una marca y transmiten sus emociones negativas y positivas a través del canal más directo que puedan encontrar, en este caso las redes sociales virtuales. Estarán alerta hasta que hayan recibido una respuesta acorde con lo que esperaban, independientemente si la experiencia con la marca haya transcurrido en un escenario real o virtual.

Si la experiencia de un usuario con respecto a la marca ha sido negativa y se ha reproducido a través de las redes sociales virtuales, sin duda alguna, hará mella en la credibilidad del mensaje, la percepción de la imagen en el imaginario colectivo y la reputación tanto *online* como *offline* de la empresa.

De esta manera, de acuerdo con las distintas experiencias y tras el relevamiento de casos, se pretende analizar por qué una mala comunicación de la identidad empresarial

se refleja en la imagen de la empresa y no puede dar como resultante una buena reputación sino que por el contrario perjudica las ventas y la relación entre la compañía y los consumidores.

En consecuencia, este PG tiene como objetivo principal indagar en la comunicación de marketing en las empresas a través de las redes sociales digitales para generar un impacto adecuado en la relación entre la marca y los clientes. Para ello, y cómo objetivos específicos, se explicará cómo gestionar de forma pertinente la información brindada en las plataformas virtuales a través del marketing 2.0, se identificarán e interpretarán las ventajas y riesgos del uso de las comunidades virtuales por las marcas.

A su vez, se expondrá la definición de reputación *online* empresarial mientras que se argumentará por qué es necesaria la gestión de comunidades desde el marketing para el mantenimiento, resguardo y fortalecimiento de la reputación empresarial.

La elección de tema parte de dos premisas, la primera es profundizar acerca de los conceptos de imagen y reputación, ambos utilizados erróneamente como sinónimos, y diferenciarlos mediante el análisis de exploración bibliográfica. En segundo lugar porque se ha detectado una falta de tratamiento del marketing *online* en la gestión de comunicación a través de plataformas digitales, ya que los PG anteriores abordan el tema desde las Relaciones Públicas.

Entonces, para la elaboración del PG se toman como antecedentes anteriores proyectos de grado de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que comparten relación con alguna de las temáticas abordadas en el presente trabajo.

Por consiguiente, se toma el proyecto de Balsano, N. (2012). *Redes sociales: El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, donde el autor indaga sobre el surgimiento de las redes sociales virtuales como un nuevo paradigma de su campo

profesional y reflexiona sobre las habilidades del relacionista público y cómo estas le permiten estar capacitados para trabajar y adaptarse a las nuevas tecnologías.

Asimismo, el segundo proyecto utilizado como referencia es el de Sarbach, E. (2012). *Redes sociales: Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En este trabajo se propone destacar la importancia de las redes sociales virtuales como plataformas de comunicación útiles para las empresas. También busca analizar el impacto de las comunidades virtuales en la imagen empresarial, temas que son abordados a lo largo de este PG.

En última instancia, se toma el trabajo de Rodríguez, N. (2012). *Empresas 2.0: Nuevos medios en una generación digital*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Durante la elaboración del PG, el autor analiza el rol clave que cumple la comunicación digital en la relación entre las empresas y audiencias. De esta manera, propone pautas para que las compañías incursionen en la era digital tomando como referencia la publicidad y el marketing.

Cabe aclarar que, en total se toman diez PG de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que se consideran pertinentes como antecedentes. Estos se han elegido porque, a pesar de que existen algunos que han dedicado notables esfuerzos a estudiar e investigar la comunicación 2.0, las redes sociales virtuales, la imagen corporativa y la reputación empresarial, se ha visto la necesidad de plantear una propuesta estratégica basada en el marketing.

De este modo, durante el primer capítulo se realizará una introducción de la comunicación y el marketing en las empresas para definir, analizar y reflexionar sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación empresarial. Esto será útil para entender cómo una buena imagen y reputación de la empresa permite una óptima relación con sus

clientes, teniendo como resultado una marca que puede posicionarse en la mente de los consumidores y hasta convertirse en una *Lovemark*.

En la siguiente etapa, se tomará como punto de partida el surgimiento de algunas redes sociales virtuales; *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Se relevarán datos que permitan justificar su elección, entre ellos que son las más populares en cuanto a cantidad de usuarios y que cada una proporciona una herramienta diferente para la interacción a través de su plataforma virtual.

Además se analizará cómo las marcas han tomado la determinación de instalarse en estas comunidades virtuales y por qué es importante obtener esta presencia en línea. Así también se detallarán cuáles son las marcas que ocupan un lugar determinante en el ranking de popularidad de estas redes sociales virtuales para identificar las ventajas y riesgos que corren en las plataformas digitales.

En el tercer capítulo del presente PG se desarrollará una introducción del marketing *online* y la reputación empresarial en línea. Además se planteará la definición de un nuevo consumidor y se producirá, en base a ejemplos, una descripción sobre las estrategias de marketing 2.0.

Por otro lado, en el capítulo siguiente se desarrollará un relevamiento de casos de empresas que hayan atravesado situaciones positivas o negativas en las redes sociales virtuales, esto permitirá reflexionar sobre los anteriores conceptos. Finalmente, en el transcurso del último capítulo se proponen algunas ideas sobre cómo desarrollar un plan de acción desde el marketing que permita la gestión de la reputación *online* de las marcas.

Es así como, el aporte principal de este PG se centra en la idoneidad de que las páginas en línea sean gestionadas por un profesional que se encuentre bajo el mando del departamento de marketing de una empresa.

También se evaluará la función que cumple el marketing en el resguardo de la reputación *online*, ya que si los consumidores no identifican una buena reputación de marca será complicado entablar relaciones esenciales para el marketing y, como consecuencia, los clientes serán escasos y las ventas se verán reducidas. Esto impactará en la rentabilidad de la empresa.

A fin de cerrar, se elaborarán las conclusiones del PG, donde después de analizar y reflexionar, se defenderá el planteamiento de que una buena reputación de la marca es un trofeo difícil de ganar pero que, por el mal manejo en la gestión de las redes sociales virtuales, puede derrumbarse en cuestión de *likes*.

Capítulo 1. La comunicación y el marketing en las empresas

Mediante una exploración bibliográfica se introducirá a los conceptos de comunicación y marketing, claves en la elaboración del presente PG y definiciones centrales para la producción del presente capítulo.

También se relevará información sobre la construcción de la marca, basada en la necesidad de definir una identidad empresarial bien planteada que ayude a obtener beneficios de comunicación. Se explicarán los conceptos de imagen y reputación empresarial con el fin de esclarecer la diferencia entre ellos, ya que ambos son utilizados erróneamente como sinónimos y, por el contrario, son considerablemente distintos.

Tras recorrer los conceptos anteriores, se pretende analizar la relación que existe entre el cliente y la marca mientras que se reflexiona acerca del trabajo comunicativo, la decisión de compra de los consumidores y la influencia en la elección de una determinada marca por sobre otra de la competencia.

Finalmente, se analizará el rol de los influenciadores; es decir, personas que recomiendan determinado producto o marca logrando influir en la compra de los consumidores finales. Y, por último, se explicará el posicionamiento de las marcas cuyo éxito se basa en la óptima elaboración de plan de marketing.

1.1 Introducción a la comunicación y el marketing en las empresas

La comunicación es definida como “la trasmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por conducto de un medio de cierta clase”. (Schiffman y Kanuk, 2001, p. 283), aunque hay otros componentes que pueden intervenir en este modelo básico que aún se mantiene en vigencia pero que se ha adaptado a las nuevas condiciones del entorno.

Entonces, el emisor es aquel que inicia la comunicación para de alguna manera influenciar con el mensaje al receptor y el medio es el canal de comunicación o vía por la que este mensaje es enviado. Finalmente, a este modelo se le suma la retroalimentación,

que no es más que la respuesta del receptor con respecto al mensaje enviado por el emisor, y es en ese momento que el primero se convierte también en emisor de su propio mensaje después de haber decodificado el contenido que le fue enviado.

En este proceso de comunicación, el emisor no solamente busca informar sino influenciar, persuadir y generar una respuesta por parte del receptor de su mensaje. Es así como la comunicación se ha convertido para las empresas en una herramienta que es utilizada como un puente entre su marca y sus clientes directos. Esta no es únicamente empleada para incentivar a la compra de sus productos o servicios, es mucho más que eso y puede generar una relación que perdure en el tiempo entre el cliente y marca.

Con el uso de la comunicación como herramienta, la empresa pretende darse a conocer en el mercado pero sobre todo involucrarse con sus clientes potenciales mientras crea un vínculo que traspasa la relación comprador-producto. Para que exista o se genere este vínculo entre ambos, emisor-receptor o en este caso empresa-cliente, la organización debe enviar mensajes que demuestren no solamente su credibilidad sino empatía con su público objetivo. Esto se obtiene mediante la utilización de herramientas que permitan reconocer y segmentar su audiencia para después crear un mensaje que logre llegar de manera eficiente al receptor.

En ese preciso momento es donde aparece el marketing. Esta disciplina utiliza herramientas que permiten identificar las necesidades y deseos de su audiencia objetiva y, cuando los han conocido bien, empezar a desarrollar un mensaje que pueda ser entendido de manera efectiva por los clientes, no incitándolos a comprar sino transmitiéndoles que tienen lo que están buscando.

De esta forma se satisfacen las necesidades del cliente pero también se obtiene un beneficio rentable para la empresa. En palabras de Drucker, “el papel del marketing es hacer innecesaria la tarea de la venta. Su objetivo es llegar a conocer tan perfectamente a los clientes que lo que se ofrezca se venda solo”. (1973, p. 64-65).

Por ello, y al contrario de lo que la mayoría de las personas piensa, el marketing no es únicamente ventas y publicidad, aunque estas son dos de sus funciones, no son las más relevantes. El objetivo del marketing es conocer perfectamente a su cliente, reconocer sus necesidades y ofrecer soluciones para el cumplimiento de sus deseos.

De esta manera, se puede llegar a la conclusión que la importancia del marketing radica en comunicarle al individuo que ha encontrado la satisfacción a sus necesidades pero el contenido del mensaje, cómo se comunica y sobre todo la credibilidad de marca son factores muy importantes para que la audiencia no sólo reciba el mensaje correctamente sino para que lo crea y, finalmente, haga lo que la empresa está esperando: compre.

Pero ¿cómo se consigue que la empresa logre credibilidad ante su audiencia? Es verdaderamente imposible que la marca se desligue de sí misma y no obtenga una ventaja propia, por lo que la audiencia dudará de la objetividad y honestidad del mensaje hasta que haya comprobado de manera fehaciente que es una fuente confiable. Entonces, esto se puede lograr mediante la opinión de otras personas, su propia experiencia, el comportamiento de la marca en la sociedad, entre otros.

“Cuando es evidente que las intenciones de una fuente son obtener beneficios económicos, entonces la reputación, experiencia y conocimiento se vuelven factores importantes de credibilidad del mensaje”. (Schiffmann y Kanuk, 2001, p. 288). Asimismo, son factores tanto externos como internos los que hacen que una persona confíe en determinada marca, ya que muchas veces el comportamiento del consumidor puede estar atado a la cultura, cuya principal influencia es la familia y, después, en línea jerárquica, los amigos.

Entonces, si la marca desea conseguir nuevos clientes deberá hacerse de una imagen y reputación que logre alcanzar de manera eficiente a esa audiencia, ya que no tendrá la experiencia de los mismos como factor que le ayude a posicionarse como fuente emisora de un mensaje creíble.

1.2 Construcción de la marca

Mientras la marca es considerada un ente abstracto que se encuentra formado por un conjunto de distintos elementos como nombres, sonidos, conceptos, objetos, imágenes, entre otros (Semprini, 1995), una marca es definida como un conjunto de atributos que influyen considerablemente en la compra de un producto, ya que permite diferenciarse de la competencia. En consecuencia, esta abstracción se encuentra llena de componentes que bien utilizados ayudan en la construcción de una marca y permiten generar identificación en el mercado.

Una marca cuenta con carácter simbólico y distintivo que permite identificar rasgos y características que ayudan a los consumidores a reconocer los distintos atributos, beneficios y diferencias de un producto.

La construcción de una marca ha ido creciendo como elemento que influencia en la compra y actualmente es el eje principal del marketing porque mientras un producto puede cambiar o desaparecer, la marca perdura en el tiempo.

A menudo, la construcción de la marca se confunde con la creación de un logotipo y una frase identificativa también conocida como slogan, pero aunque ambos componen una marca no son capaces por si solos de construirla.

La creación del logotipo deviene de un trabajo creativo que se traduce en tipografías, colores y símbolos que se encuentran justificados en la identidad de la marca. El logotipo es la representación visual de los atributos de una marca y se crea teniendo como premisa la identidad de marca, que es expresada por la empresa y responde a la pregunta quién es mientras que los elementos utilizados permiten que el consumidor identifique una marca y le de valor con respecto a otras.

De esta manera, durante el transcurso de este capítulo y para la elaboración del presente PG, se considera que la identidad empresarial es un concepto que no puede ser pasado por alto, ya que se le reconoce como el primer paso para la construcción de una marca.

“La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí. Una marca sólo es tangible y observable a través de su identidad”. (Semprini, 1995, p.62). Entonces, si la identidad es lo que hace una marca, una marca sin identidad no existe porque será imperceptible para el consumidor y, por lo tanto, no habrá conseguido su objetivo.

Entonces, se considera que la identidad empresarial es un factor que interviene en la construcción de la marca mientras que la imagen empresarial es la percepción que el consumidor tiene sobre la marca. De ambos conceptos deviene la reputación empresarial, tres factores que sumados logran la existencia de marca en una sociedad plagada de ellas.

Para definir la construcción de la marca se plantea la definición de identidad empresarial como primer factor influyente para crearla, ya que primero se debe identificar quién es la marca, qué es lo que ofrecerá y cómo lo ofrecerá para poder darle existencia. Una vez reconocido esto, se irá formando la imagen empresarial en el imaginario colectivo de acuerdo a las percepciones de los consumidores y también influenciados por la misma identidad empresarial.

Asimismo, la identificación y repetición constante de las características percibidas por el público se verá traducida en reputación empresarial.

Por consiguiente, si la reputación empresarial es óptima ayudará a garantizar la credibilidad de la empresa y permitirá que ella misma, sin pecar de subjetiva, logre influenciar a su público objetivo. Por otro lado, si la reputación es negativa no solamente se deberá replantear la comunicación de su identidad para influenciar en la imagen

percibida, sino que la empresa deberá crear estrategias de marketing, específicamente *branding*, para empezar a ejecutar acciones que permitan trabajar en base a la reputación de la marca.

1.2.1 Identidad empresarial

La identidad es un término que puede verse envuelto en distintos significados y a manera de especificar su definición en el presente PG, se entiende como las características o atributos que tiene una marca o empresa. Estos ayudan a delimitar una diferencia entre sus competidoras y permiten que los consumidores las identifiquen y creen su propia percepción de ellos; es decir, la imagen de marca.

La historia de las ciencias humanas, en especial de la antropología, nos ha enseñado que un individuo adquiere identidad propia en la medida en que se diferencia de otro individuo. Todos hemos vivido la experiencia de encontrar a alguien muy diferente de nosotros mismos y la constatación de esa diferencia nos ha llevado a ser conscientes de nuestra alteridad y, en consecuencia, de nuestra identidad. En el mundo de marcas, esta constante es tanto más cierta: sólo la diferencia permite una identidad fuerte fácilmente reconocible. Los responsables de las marcas en las empresas lo saben perfectamente ya que una de sus preocupaciones constantes es conferir prestancia a su marca, diferenciándola al máximo de las marcas competidoras. (Semprini, 1995, p. 63).

La identidad empresarial puede definirse como un conjunto de atributos que la empresa identifica como propios y que a partir de ese momento serán parte de su comunicación, tanto externa como interna.

La identidad empresarial se conforma con particularidades propias como la historia de la empresa y/o su cultura corporativa; es decir, misión, visión y valores, mientras que expresa mediante acciones cómo se hacen las cosas y quiénes son en realidad. No es manipulable. Es como las personas, las empresas sencillamente son lo que son y cuentan con una esencia propia que las distingue y diferencia de las demás.

Inalterablemente, la identidad empresarial está enlazada con la imagen empresarial, ya que la primera se crea basada en las características identificativas de una empresa

mientras que la segunda es la percepción que las audiencias tienen sobre lo que se comunica.

Ambas pueden diferir una de la otra, ya que la percepción es netamente subjetiva pero las definiciones de éstas con respecto a una empresa no deberían diferenciarse de manera excesiva. Si esto ocurriese entonces podría haber un problema de comunicación porque la empresa no estaría comunicando de forma efectiva su identidad y esto se traduciría una imagen errónea del público hacia la marca.

Asimismo, la identidad empresarial puede ser replanteada en medida que la imagen que se genere en el colectivo imaginario no sea la deseada o comunique de manera equívoca la identidad. Las características y atributos de la identidad seguirán siendo los mismos pero la forma de comunicarlos tomará otros rumbos para cambiar la percepción del público, ya que es necesario que la audiencia mantenga una buena impresión de la empresa para que la imagen empresarial sea beneficiosa y permita que su marca sea redituable en los negocios. (Chávez, 1990).

Es decir, mientras mejor se comunique la identidad de una empresa, utilizándose un lenguaje empático con el público objetivo, mejor será la imagen que tengan estos de la misma.

Si bien la propia empresa forja la identidad con sus conductas, es también influenciada por sus trabajadores desde el gerente general de la compañía hasta quien se encarga de los trabajos domésticos pasando por la persona que se encuentra en atención al cliente, quien se convierte de alguna manera en la cara visible de la organización para los consumidores.

Ocupe el cargo que ocupe, cada persona que trabaja en una empresa se convierte en parte de la marca. El logotipo, la comunicación y la publicidad son importantes para empezar a crear una imagen empresarial basada en la identidad pero si los atributos no

concuerdan con lo que se plantea y el capital humano no entiende la identidad de la organización, esta no se podrá comunicar eficientemente y mucho menos llegará de la manera que se ha planeado a los consumidores.

1.2.2 Imagen empresarial

La imagen empresarial parte de la percepción de su público, quien la crea a partir de lo que la empresa exterioriza a través de su identidad empresarial. Las audiencias perciben la imagen dependiendo también de su experiencia propia y a través de la influencia de sus líderes de opinión, estos son individuos que influyen en las decisiones de otros y comúnmente son especialistas o tienen una relación directa con las audiencias; es decir, estas personas suelen ser familiares y/o amigos de los futuros clientes.

Para fines académicos, en este PG, estos líderes de opinión son denominados influenciadores. Este término se ampliará más adelante en el subcapítulo Relación entre cliente-marca.

Para conseguir una buena imagen empresarial, las empresas deben trabajar no solamente en su identidad sino en el discurso de esa identidad, ya que las falencias también se muestran en la manera incorrecta de comunicar. Las audiencias no entienden los mensajes y crean una imagen errónea, esto se traduce como una identidad bien planteada pero mal comunicada.

Entonces, esta imagen es generada por compañía pero es formada por la audiencia. Es la percepción que tiene el público de la identidad que ha sido comunicada por la empresa. Asimismo, la compañía puede intentar, siempre con la verdad y siendo fiel a su identidad corporativa, buscar que su imagen genere mayor credibilidad, se perciba y consolide positivamente en el imaginario del público. Esto se puede lograr mientras que los mensajes enviados por la compañía sean eficientes y eficaces pero que sobre todo lleguen de manera creíble a la audiencia.

Esa es una estrategia que consiste en trabajar en la identidad para destacar los factores positivos de la empresa y, de esa manera, lograr que la audiencia reciba el mensaje y lo decodifique en una imagen empresarial positiva y beneficiosa para la compañía.

Costa define la imagen de marca como “una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente” (1999, p.116). La imagen es puramente perceptiva, es aquello que el individuo identifica y tiene incorporado sobre determinada marca, producto y hasta personas.

Esta imagen es el resultado de una identidad transmitida y la marca registrada, de la que habla el autor, son los elementos visuales como el logotipo e isotipo que utiliza para enviar esa información. Entonces, mientras más se identifique la imagen con la marca más productivo va a ser para esta última, ya que es necesario que estos símbolos se constituyan como un referente físico que pueda ser claramente identificado.

Si la construcción de la marca empieza con el planteamiento y definición de identidad para crear una imagen de sí misma, después es necesario alimentar la buena imagen de la empresa en la comunidad, ya que la audiencia formará una idea mental de acuerdo con lo que hayan observado.

1.2.3 Reputación empresarial

En Argentina, se han utilizado erróneamente los conceptos de imagen y reputación empresarial como sinónimos. La imagen empresarial, como ya se ha descrito en el anterior subcapítulo, es la representación que se crea en el colectivo imaginario a través de la identidad empresarial, misma que no puede ser manipulada sino que es real y absoluta.

Por otro lado, la reputación empresarial se define como la fama que va obteniendo o ganando la empresa mediante sus acciones y la comunicación de las mismas. Es,

entonces, “la suma de esfuerzos obtenidos que, firmemente sostenidos en una misma dirección -independientemente de los desvíos accidentales que pudieran suceder- se mantienen a lo largo del tiempo”. (Atucha, 1997, p. 47).

La reputación a diferencia de la imagen es construida por la empresa mediante la comunicación, ya que mientras va generando acciones positivas necesita que éstas sean conocidas por su audiencia objetiva para que pueda obtener una buena reputación en el imaginario de estas.

Asimismo, sea buena o mala, la reputación de una empresa involucra un proceso de construcción, pues también existen compañías que no saben cómo manejar sus acciones ni comunicaciones y terminan por conseguir una reputación desfavorable que afecta a las diferentes áreas y puede terminar con una casi incontrolable crisis empresarial. Este es un tema que se verá ampliado en los siguientes capítulos del PG.

Todas las empresas, consciente o inconscientemente, tratan de conseguir una buena reputación para hacerse de un prestigio idóneo dentro de su audiencia objetiva y de esta manera conseguir la credibilidad que necesitan para convertirse en líderes de opinión para su público objetivo y lograr interactuar con sus consumidores.

Como consecuencia de esta buena reputación no solamente se obtendrán ganancias significativas a nivel económico sino también a nivel social, ya que se crea una relación de confianza por parte del consumidor. De esta manera, es mucho más fácil vender productos de una marca bien reputada y conseguir la fidelidad de sus clientes.

En definitiva, obtener una buena reputación de marca genera mayor rentabilidad para una empresa, ya que esto significa menores gastos en planeamiento y estrategias de marketing y comunicaciones; es decir, permite hacer negocios de alto impacto pero a bajo costo.

De la misma manera, y según define Del Fresno, la reputación es “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.”. (2012, p.13).

No hace falta volver a exponer la definición de la reputación empresarial, ya que se concuerda con el autor de la cita mencionada pero es relevante que se mencione que además de las empresas, las personas también cuentan con una reputación propia. De esta manera, la comunicación también debe enfocarse e interesarse en la reputación desde los CEO hasta los empleados de rangos jerárquicos más bajos en la empresa, ya que cualquiera de ellos puede influir en forma directa o indirecta en la construcción de la reputación de la empresa.

Por otro lado, no se pretende confundir el concepto de reputación empresarial con el término Responsabilidad Social Empresaria (RSE), ya que a pesar de encontrarse vinculadas no pueden considerarse lo mismo. Aunque sí se puede afirmar que esta última es una herramienta que ayuda a fortalecer la reputación de la empresa.

A manera de aclaración, el término RSE define las acciones de una empresa para contribuir en aspectos sociales, económicos y medioambientales con la sociedad donde se encuentra establecida y equivale a un valor adicional de la empresa porque va más allá del cumplimiento de leyes y normas que se le exige.

La RSE es considerada una herramienta que aumenta el valor intangible de la reputación empresarial mediante la comunicación de sus acciones a través del marketing, ya que éstas deben ser comunicadas a sus audiencias objetivas utilizando los distintos canales de comunicación.

Asimismo, las acciones de RSE son fundamentales para construir una buena reputación empresarial en el imaginario colectivo, aunque también existen otros métodos por los

cuales se pueden llegar al mismo fin, por ejemplo, la comunicación personalizada, la óptima atención al cliente o la productividad de la empresa, entre otras.

Por consiguiente, se valora la definición de Del Fresno, quien asegura que la RSE “es una herramienta estratégica por parte de las empresas pero su reputación es la percepción que los individuos, grupos y sociedad tienen de esa empresa, positiva, neutra o negativa en todos los contextos posibles”. (2012, p.26).

En definitiva, la RSE no tiene el mismo significado que la reputación empresarial pero contribuye a que esta se forme mediante las acciones sociales que se elaboran en la compañía y a través de la comunicación de estas.

1.3 Relación entre cliente-marca

Para toda empresa es importante saber qué es lo que debe hacer para que su marca logre una buena relación con sus clientes, para ello es imprescindible tener una imagen y reputación que favorezca a la empresa. Esto se puede lograr mediante diversas acciones que deben ser anunciadas de manera eficiente a través de diversos canales de comunicación.

Entonces, es en ese momento cuando interviene el marketing, ya que su labor inicial consiste en crear y mantener las relaciones con sus clientes mediante la comunicación de la personalidad de la empresa, entiéndase como imagen y reputación, para hacerla visible y fiable ante su público objetivo.

La imagen y reputación empresarial se entrelazan como valor intangible de la empresa para entablar una relación entre el cliente y la marca. De esta manera, se formará un vínculo tácito que facilitará el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento de la marca es necesario que exista un primer contacto con el cliente. Esta primera experiencia puede ser determinante para establecer una relación sólida y constante con los consumidores.

Para McKenna “los clientes evalúan los productos y las empresas en relación con otros productos y otras empresas. Lo que realmente importa es cómo piensan los clientes existentes y los potenciales clientes acerca de una compañía en relación con sus competidores”. (1994, p.85). Como se mencionó antes, esto ayuda a generar una primera impresión de los clientes con respecto a la marca. Si la experiencia es positiva se establecerá un contacto que podría durar por años, esto generaría menores gastos y mayor rentabilidad en una empresa porque no tendría que comunicar para atraer clientes sino para conservarlos.

Por otro lado, si esta experiencia con la marca es negativa será el quiebre de lo que pudo convertirse en una relación y entablar nuevamente una comunicación con los clientes perdidos será muy difícil. Además, este impacto negativo generará lesiones para la empresa, no únicamente por cliente sino también por las personas que pudiesen estar conectadas a él como decisor de compra o influenciador de compra.

Una vez que las empresas o marcas han trabajado en su identidad hasta obtener una imagen empresarial acorde con su cultura corporativa y han logrado conseguir una buena reputación empresarial a través de sus acciones, mismas que han sido estratégicamente comunicadas, se empiezan a posicionar no solamente en la mente de los consumidores sino que pasan a ser marcas queridas y respetadas por ellos. Es decir, las marcas provocan diversos sentimientos y consiguen conectarse emocional y profundamente con sus consumidores, a estas se las conoce como *Lovemarks*.

En definitiva, se concluye que una estrategia de comunicación y marketing bien utilizada en la proyección de la imagen y reputación empresarial se ve potenciada en el imaginario colectivo y alcanza la máxima expectativa en los clientes, consiguiendo una relación-vínculo inquebrantable entre la empresa y los consumidores.

1.3.1 Influenciadores

Para obtener una relación ventajosa con el cliente, no solamente es necesario definir quién es él y conocerlo bien sino que también es importante tener en cuenta quiénes son sus influenciadores.

Se denomina cliente a aquella persona que adquiere un determinado producto o servicio, este puede ser o no el decisor de compra o usuario final pero finalmente es quien realiza la transacción. El ejemplo más frecuente para explicarlo es la compra de pañales. El padre es quien los adquiere pero la madre es quien decide la compra y el hijo de ambos es quien finalmente utilizará el producto, es decir, el usuario final o consumidor.

Vale la pena aclarar que para hacer más dinámico y fácil de entender, en el ejemplo los actores son individuos que cumplen roles distintos pero en otras situaciones el mismo cliente puede ser decisor de compra y usuario final del producto.

Asimismo, en este sistema interviene un nuevo agente al que para fines de este PG se denominará influenciador. Este es un individuo que ejerce influencia sobre el cliente, decisor de compra o usuario final, ya que cuenta con características que lo autorizan a intervenir en determinadas decisiones. En el caso de la ejemplificación, el pediatra, la madre o la suegra de la mamá del pequeño pueden ser los influenciadores, ya que persuaden al decisor de compra durante la elección del producto.

Estas personas pueden ejercer influencia porque cuentan con una relación cercana con el cliente o tienen experiencia necesaria para recomendar el producto de una marca con respecto a otro. Sea cual fuere el modelo de ejemplificación, los influenciadores usualmente tienen una relación de parentesco, amistad o son parte de grupos de referencia del cliente, quien le atribuye un estado de conocimiento mayor al que él mismo posee y los considera agentes que cuentan con la experiencia necesaria para determinar el valor de la marca, entonces le concede un nivel de influencia sobre él.

Por otro lado, no siempre el consumidor cuenta con un influenciador de compra. Este último únicamente puede ejercer esta influencia cuando el cliente no cuenta con la seguridad necesaria para la toma de decisiones para satisfacer sus necesidades.

Cuanto más segura se sienta la persona dentro de su grupo o clase social (o cuanto mayor influencia personal ejerza en ella), menos buscará la opinión de líderes o se basará en la reacción de la sociedad. Por ejemplo, un científico muy respetado puede permitirse un auto muy viejo, descuidado y pasado de moda, mientras que la persona con menor seguridad, por ejemplo, un adolescente cuya personalidad se está formando, podría limitarse a seguir lo que la moda o los líderes de opinión imponen. (Arellano, 2002, p.361).

Los influenciadores no son completamente similares a los líderes de opinión, ya que estos últimos son más abarcativos porque también pueden influenciar a partir del cargo que ocupan en la sociedad. El ejemplo más conocido son los famosos, cuya imagen crea prestigio para la marca y genera que los clientes compren determinado producto en búsqueda de la imitación de sus ídolos.

La cita anterior es necesaria para determinar la variable de influencia que tiene un individuo sobre otro, ya que esta depende de la seguridad de compra del cliente. Entonces, esta definición se presenta provechosa porque se deduce que los influenciadores pueden intervenir en la decisión de compra únicamente cuando el cliente no se encuentra seguro de esta.

Esta influencia se logra cuando el cliente es inexperto en la adquisición de determinado producto o no le interesa informarse y busca la opinión de quien cree que es un experto o simplemente se deja llevar por las tendencias debido a su misma inseguridad.

De esta manera, y si se quiere generar una buena relación entre el cliente y la marca, se debe tener en cuenta la presencia del influenciador como parte de la decisión de compra e identificador de la marca, quien la recomienda y, probablemente, consume.

Entonces, es importante considerar a los influenciadores al momento de comunicar y hacer marketing. Y también se debe formar a los clientes como influenciadores, esto se logrará mientras mejores sean los vínculos y mejor imagen tengan de la marca.

1.3.2 Posicionamiento

Así como el principal objetivo del marketing es relacionarse con los clientes, el principal objetivo de la empresa es que su marca exista y para que esto se logre debe ser reconocida por los consumidores. Asimismo, el reconocimiento se establece por la identificación de la marca y en relación a elementos distintivos como el nombre, logotipo y slogan, entre otros.

Estos elementos identificativos surgidos de la identidad de la empresa se consideran esenciales para el posicionamiento, término que es definido como el lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor. Este puramente perceptivo y está basado en aspectos intangibles de la empresa, como la imagen empresarial, la experiencia de los clientes, entre otros.

No obstante, la precisión del posicionamiento es en muchas ocasiones un arma de doble filo. Si por una parte es una etapa ineludible para el desarrollo de una estrategia de marketing clara y coherente, también puede *a posteriori* encasillar la identidad de la marca dentro de un sistema de valores y una comunicación que no le resulten adecuados. (Semprini, 1995, p.156).

En este PG no se reconoce al posicionamiento como generador o desarrollador de una connotación negativa para la marca sino que se comprende desde una perspectiva positiva que, basada en la credibilidad y reputación de la marca, permite que esta se establezca un lugar propio y propicio en la mente del consumidor. Ser reconocida por sus características negativas no es posicionamiento, ya que este término se usará para agregarle valor a la marca.

Entonces, cuando los consumidores piensan en satisfacer sus necesidades o deseos, van a basar su elección determinando cuáles son aquellos productos que cumplen con las particularidades que están buscando. Es así como, las marcas que se han posicionado de manera acertada en la mente del consumidor empiezan a convertirse en la mejor alternativa.

De esta manera, el ejemplo de posicionamiento más destacable son las marcas *top of mind*. Esto significa que es la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se nombra de determinado producto; por ejemplo, Coca Cola es la marca *top of mind* cuando se describe una gaseosa carbonatada negra. Este posicionamiento es el más trascendental, ya que no solamente crea identificación con la marca inconscientemente sino que también genera mayor intención de compra.

El posicionamiento en la mente de consumidor permite la notoriedad de la marcas, ayuda a que la comunicación sea más efectiva y permite influenciar durante el proceso de elección y compra de un producto. Pero también existe un posicionamiento menos convencional, en donde la marca consigue un vínculo más intenso con sus consumidores.

Este es un posicionamiento emocional; es decir, que la marca provoca diferentes sentimientos positivos en los compradores y logra entablar un vínculo sentimental. Se dice que las marcas están posicionadas en el corazón de los consumidores, aunque es una mera representación de que estas han llegado al punto más alto de fidelización de los clientes.

De este posicionamiento emocional surgen las *Lovemarks* o marcas amadas. Los individuos las conocen y se identifican con ellas, las eligen por las experiencias que han vivido y por lo que les han transmitido. Es más, los consumidores las consideran parte de su vida y se vuelven determinantes en su elección de compra.

Ambos posicionamientos, tanto el convencional como el emocional, se trasladan a las comunidades en línea mediante la presencia *online* de las marcas; es decir, la creación de una página oficial de las empresas en alguna de las redes sociales virtuales que se proponen en el próximo capítulo del presente PG.

Facebook, Twitter o YouTube, las plataformas digitales que se analizarán en el capítulo dos, son un espacio de interacción entre clientes y marcas lo que permite que el posicionamiento sea conducido desde el mundo *offline* hacia el escenario *online*.

Finalmente, es necesario recalcar que el posicionamiento es concebido fuera del mundo pero es fácilmente transferido a plataformas virtuales que a partir de bien logradas estrategias de marketing logran afianzar y consolidar el valor de la marca para el consumidor.

Capítulo 2. Algunas redes sociales virtuales en Argentina

En el capítulo dos se explicará a través de un contenido breve el surgimiento de algunas redes sociales virtuales. Estas son consideradas por el autor como las más importantes en la actualidad pero también cumplen otros criterios que ayudan a justificar su elección. Entonces, para fines del presente PG, se propone analizar *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, elegidas por las diferentes funciones que cumplen y la popularidad que han obtenido desde su creación.

La elección de *Facebook* se basa en que es la comunidad *online* que más crecimiento tuvo desde su surgimiento, ya que le tomó únicamente cuatro años convertirse en la red social virtual más popular de la historia. (López y Ciuffoli, 2012). Por otro lado, se encuentra *Twitter*, un *microblogging* que propone expresar un mensaje en 140 caracteres para comunicarse en tiempo real con los más de 200 millones de usuarios de esta plataforma en línea. (Ojeda y Grandío, 2012). Por último, se encuentra *YouTube*, propiedad de *Google Inc.*, que ofrece a sus usuarios la posibilidad de compartir contenido audiovisual. (De Cicco, 2009).

De esta manera, se proporcionarán algunos datos que permitirán conocer el uso de las redes sociales virtuales en Argentina; es decir, la cantidad de usuarios y el tiempo que estos le dedican a las plataformas que se están analizando a lo largo del desarrollo de este capítulo.

Así también, se analizarán los diferentes usos que se le da a *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* y la presencia de las marcas en estos espacios de interacción en línea que permiten la comunicación directa pero virtual entre marcas y consumidores. Esto ayudará a hacer un análisis sobre las marcas argentinas que se encuentran en las redes sociales virtuales para conocer cuáles son las ventajas y riesgos que genera la presencia *online*.

2.1 Surgimiento de las redes sociales virtuales

En la actualidad, las personas perciben que las redes sociales son aquellas plataformas digitales que imitan las características de una sociedad pero, en realidad, las redes sociales existen con el hombre.

Por naturaleza, los individuos han buscado mantenerse e integrar comunidades o grupos de personas que tengan sus mismos intereses o, al menos, alguna cualidad en común. Es de esta manera que se crean las redes sociales, conexiones invisibles que establecen una relación a través de espacios físicos de interacción entre seres humanos.

Estas redes sociales no son completamente opuestas a las digitales porque las últimas toman detalles sobre las personas y su relación con las comunidades para crear un espacio virtual donde se reproduzca el mismo escenario que en las redes sociales convencionales.

Entonces, se concibe que lo que ha evolucionado es el soporte tecnológico que se aplica para generar estas nuevas redes sociales, las cuales no reemplazan a las tradicionales sino que puede funcionar como complemento de ellas para ayudar a mantener los contactos que se pretenden conservar a pesar de existir una distancia física entre los individuos. (Ensick, 2008). Es así como se plantea una diferencia entre las redes sociales que conocemos hoy con las redes sociales que siempre han existido.

Por ello, en este PG, se considera conveniente utilizar el término redes sociales virtuales, en línea, digitales o sus equivalentes para identificar aquellas que se desarrollan en una plataforma *online*, como por ejemplo; *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*, y diferenciarlas de las convencionales.

No obstante, se reconoce que este término es utilizado por varios autores y a pesar de no ser una propuesta propia, se considera válida para explicar la diferencia entre las redes

sociales convencionales y las virtuales a manera de hacer más orgánico el proceso de diferenciar a ambas redes de comunidades.

2.1.1 Facebook

Diez años atrás no se podría pronosticar ni siquiera imaginar que un joven estudiante de la Universidad de *Harvard* con grandes habilidades para la informática, junto con sus compañeros universitarios Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, crearía un proyecto que revolucionaría el mundo digital. Sin embargo, el 4 de febrero del 2004, Mark Zuckerberg y los tres co-fundadores lanzaron *Thefacebook* exclusivamente para los estudiantes de *Harvard*.

Thefacebook, cuyo nombre fue tomado del boletín impreso que se le distribuía a los estudiantes nuevos y que contenía los perfiles de los alumnos y trabajadores de la institución, rápidamente se había hecho popular en *Harvard*. Al mes siguiente de su creación, y para seguir captando mercado de élite, se expandió hacia las universidades de *Stanford*, *Columbia* y *Yale*. Mientras que en septiembre de ese mismo año volvieron a innovar y lanzaron el muro o *wall* en la plataforma, ello permitiría que los usuarios escribieran comentarios y mensajes para interactuar con sus amigos. Al finalizar el 2004, esta red social digital ya contaba con un millón de usuarios. (*Facebook*, 2013).

Esta nueva plataforma *online* tenía como finalidad convertirse en una red que uniera socialmente a estudiantes y que cumpliera el rol que ejercía la publicación estudiantil pero de una manera mucho más interactiva y dinámica.

Su propuesta no era nueva, ya que para ese entonces existían otras redes sociales virtuales, blogs, chats y espacios de interacción e intercambio de información a través de páginas de internet. Pero *Thefacebook* era exclusivamente estudiantil y se encontraba conectando jóvenes de universidades prestigiosas, lo que se traducía como una percepción óptima de los usuarios sobre la red social en línea y le generaba un alto valor

percibido mientras que, como consecuencia de esta buena imagen, se incrementaba la cantidad de estudiantes con perfiles *online*.

El crecimiento era permanente. En mayo del 2005 ya daba soporte a más de 800 universidades pero con el cambio de nombre, en septiembre de ese mismo año, *Thefacebook* se convertiría en simplemente *Facebook* y la red social digital empezaría a tomar otros rumbos mientras que su éxito se vería descifrado en cantidades escandalosas de usuarios. (Facebook, 2013).

Facebook rápidamente se apoderaba de los usuarios de otras redes sociales digitales y plataformas *online*, estas que poco a poco se convertirían en obsoletas tras el abandono y la migración hacia la red social de Zuckerberg.

Dos meses después del cambio de nombre y tras de expandirse a escuelas secundarias y universidades internacionales, *Facebook* ya contaba con seis millones de usuarios, cantidad que un año más tarde se duplicaría con la apertura del registro para todo público. Este fue un momento determinante para el incremento de usuarios en la plataforma virtual, ya que a partir del 26 de septiembre del 2006 cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía acceder de forma gratuita a esta red de contactos. Y, en la actualidad, cuenta con más de mil millones de usuarios alrededor del mundo (*Facebook*, 2013).

Facebook siguió creciendo y se tradujo a distintos idiomas, entre ellos el español. Esto marcó un antes y un después en la utilización de esta plataforma virtual en los países hispanohablantes, sobre todo, en Latinoamérica.

Argentina cuenta con cerca de 22 millones de usuarios activos mientras que 14 millones de ellos se conectan a diario a *Facebook* y se posiciona como el tercer país de América Latina con más usuarios activos mensuales, después de Brasil y México. Según las estadísticas de la empresa de Zuckerberg, esta sumatoria equivale a un tercio de la

población total del país latinoamericano. Además, este es el primer anuncio de cifras que ha divulgado la compañía y ha sido una estrategia comercial para que sus anunciantes comprendan los alcances de la plataforma con respecto a medios convencionales. (14 millones de argentinos entran a Facebook todos los días, 2013).

En conclusión, el número de usuarios es una cifra que la empresa debe estudiar para conocer qué porcentaje de su audiencia objetiva se encuentra conectada en esta red social virtual. Una vez valorado esto y con una página en línea puede empezar a definir las estrategias de comunicación y marketing para entablar relaciones y comunicarse con su público objetivo.

2.1.2 Twitter

Al igual que *Facebook*, *Twitter* también pasó por un proceso de transformación pero más breve y su plataforma *online* también toma como ejemplo las redes sociales convencionales aunque en menor medida, ya que durante la creación de este proyecto se buscaba imitar las características de un blog pero con un contenido más limitado y teniendo como premisa los mensajes instantáneos.

Siete años atrás, Evan Williams y Jack Dorsey crearon *Twitter* como un subproyecto de una idea principal para la empresa Odeo. El *microblogging* fue logrando un protagonismo inesperado mientras captaba la atención de millones de usuarios que se registraban en la plataforma digital. Fue así como una empresa de ocho empleados, cinco años más tarde, en el 2011, pasó a tener más de 400. Además, durante ese mismo año, llegó a conseguir una frecuencia de publicación de 140 millones de mensajes al día. (Ojeda y Grandío, 2012).

Un inimaginable crecimiento para una empresa joven y concebida como un proyecto menos importante. Pero que para los usuarios se considera atractiva porque permite la

conexión entre individuos ubicados en distintas partes del mundo, sin usar extensos mensajes y proponiendo una comunicación inmediata.

Este *microblogging* se caracteriza por enviar mensajes instantáneos con una extensión máxima de 140 caracteres. Después de navegar a través de *Facebook*, la cantidad de palabras que se utilizan para comunicarse en *Twitter* podría parecer limitada pero son suficientes para realizar una comunicación entre usuarios.

La inmediatez y ubicuidad hacen que los roles entre actores se intercambien constantemente. Las empresas son un claro exponente de ello, que gracias al acercamiento hacia sus públicos en Twitter necesitan cada vez menos a los medios de comunicación como intermediarios para sus mensajes. (Ojeda y Grandío, 2012, p. 53).

Esta plataforma digital se utiliza también como un espacio de comunicación en tiempo real, los mensajes que se anuncian se vuelven mucho más puntuales y la forma de publicarlos propone cierta creatividad, sobre todo para las empresas. Es importante, según el autor del presente PG, que quien gestione la página en línea de una compañía en *Twitter* cuente con destrezas, planee las estrategias a utilizar y, sobre todo, analice en qué otros contextos se podría malentender el mensaje.

Los 140 caracteres pueden convertirse en limitadores de la comunicación entre empresas y usuarios si no se planifica primero lo que se tiene que decir. En este corto espacio, la interacción en *Twitter* se hace completamente distinta a *Facebook* porque aunque ambas son redes sociales en línea, se caracterizan por tener distintos usos y el fin u objetivo que desarrollan es considerablemente distinto. Entonces, hay que encontrar la mejor forma de utilizar las palabras para publicar los mensajes en el *microblogging*.

Para el autor del PG, *Twitter* es considerado el telegrama de las nuevas tecnologías; es decir, un telegrama 2.0 que propone el intercambio de cortos mensajes en tiempo real. Su comparación con el casi inexistente sistema de mensajería se debe a que ambos utilizan cantidades reducidas de caracteres para enviar un mensaje específico que adquiere importancia por el contenido en sí mismo.

Twitter cuenta con el *hashtag*, elemento que se caracteriza por incluir el signo numeral delante de una palabra para clasificar el contenido del mensaje y que otros usuarios identifiquen rápidamente sobre lo que se está hablando.

La cantidad de reproducciones de los *hashtags*, aunque también de palabras sin numeral, crean *trending topics (TT)* o temas tendencia; es decir, contenidos que están siendo más comentados por los usuarios. Estos pueden medirse de manera global o clasificarse en países. Para las empresas, esta herramienta es un elemento que propone una conexión significativa con su público objetivo y generaría grandes alcances.

En conclusión, *Twitter* se considera una plataforma virtual que ofrece grandes herramientas de comunicación entre usuarios y también propone una conexión con las empresas. Esto motiva a que las organizaciones creen páginas en línea y empiecen a comunicarse con su audiencia objetiva a través de esta red social virtual.

2.1.3 YouTube

Mientras que *Facebook* es la red social virtual con más usuarios alrededor del mundo y *Twitter* es una plataforma de *microblogging* que permite explicar en 140 caracteres qué es lo que estás haciendo, *YouTube* funciona como un portal de divulgación de videos a través de internet.

Es un videoblog; es decir, un sitio web 2.0 que permite a los usuarios con una cuenta en la plataforma virtual colocar videos, mirar actualizaciones de otros y comentar los distintos audiovisuales que se encuentran publicados.

YouTube fue concebida por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres compañeros de trabajo en *PayPal*, compañía de pagos en línea perteneciente a *eBay*. La idea se originó al no poder compartir por correo electrónico el video de una fiesta a la que habían asistido los dos primeros. Entonces, crearon esta plataforma virtual que fue lanzada el 15 de febrero del 2005. (De Cicco, 2009).

En la actualidad, *Youtube*, red social virtual con casi nueve años en el mercado, reproduce cada mes más de 6000 millones de horas de vídeo. Esto equivale a casi una hora por cada persona del mundo mientras que el número diario de nuevos suscriptores se ha triplicado desde el año pasado. (*YouTube*, 2013). Estos datos permiten explicar que las personas no solamente utilizan la plataforma digital para compartir material audiovisual sino que buscan contenidos multimedia de manera habitual.

Asimismo, su creación se debió a una necesidad de los desarrolladores de esta red social digital, *YouTube* se convirtió en más que un portal de videos en línea. Su evolución fue de la mano de las nuevas tecnologías y los nuevos consumidores porque son productores y consumidores del material audiovisual que se genera en la plataforma virtual.

La función principal de *YouTube* es que permite compartir contenido audiovisual, enviar y recibir mensajes y publicar contenido inmediato a través de canales o cuentas personales. No surgió como una red social virtual pero fue mutándose hasta convertirse en una, ya que permite seguir canales de distintos usuarios, acceder a sus actualizaciones; es decir, últimas novedades audiovisuales, y comentar únicamente si se tiene una cuenta.

En octubre del 2006, *YouTube* fue comprado por *Google Inc.* pagando una suma de 1650 millones de dólares. Desde ese momento el portal de videos dejó de proporcionar estadísticas, aunque para el 2009 se podía suponer una publicación de más de 200 mil videos por día. (De Cicco, 2009).

El crecimiento en cantidades de usuarios *YouTube* y el incremento de material audiovisual es inevitable porque propone una constante interacción entre los usuarios, algo que las marcas han sabido aprovechar para publicitar y crear cuentas en línea. Asimismo, esto permite que los consumidores puntúen el contenido, dejen mensajes y sigan determinados canales o cuentas de empresas.

A modo de conclusión, YouTube se concibió como un blog y su creación está sustentada en la Web 2.0, ya que permite mantener un espacio de interacción entre usuarios de distintas partes del mundo. Pero la diferencia con respecto a *Facebook* y *Twitter* es el poco alcance como herramienta que facilita la comunicación en tiempo real.

En definitiva, esta plataforma de videos se propone como soporte audiovisual creado por distintos usuarios y que permite ser compartido en otras redes sociales virtuales en simultáneo permitiendo mayor simplicidad, que el usuario percibe y rescata.

2.2 Usos de las redes sociales virtuales

Como se explicó en la primera parte del presente capítulo, las redes sociales *online* se crearon basadas en las redes sociales convencionales, copiaron las características del modelo de interacción humano y lo llevaron a plataformas digitales para entablar conexiones sociales entre distintos individuos sin importar la distancia física que los separe.

La aparición de la Web 2.0, que permitía un *feedback* permanente en las comunicaciones de distintas personas conectadas a internet, fue el quiebre tecnológico que provocó el surgimiento de las redes sociales virtuales. En un principio, estas aparecieron como un complemento *online* de las redes convencionales pero actualmente cuentan con una función simplificadora; es decir, permiten la interacción entre usuarios y marcas.

En primera instancia, las redes sociales en línea se establecieron como plataformas virtuales de intercambio de información entre individuos, ello permitía crear un espacio de comunicación mientras acortaban las distancias de espacio y tiempo que separaban a unos de otros.

Entonces, en este PG no se concuerda con el enunciado que asegura:

Las redes sociales sirven, como dice una amiga mía, para acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca. Y, en muchos casos, en vez de favorecer la comunicación, la limitan. ¿Para qué llamar a ese viejo amigo, si me puedo enterar de

su vida a través de su estatus en *Facebook*, su *blog* o su último *tweet*?" (Faerman, 2009, p. 25).

Por consiguiente, se reflexiona que autor de la cita anterior habla desde la experiencia propia o de algunos pocos que no han presentado la necesidad de comunicarse con individuos que se encuentran alejados físicamente y, asimismo, no se comunican con las marcas de forma virtual; es decir, no han evolucionado a la par de las nuevas tecnologías.

En el presente PG se considera que la comunicación ha sufrido una transformación notable, sobre todo, a partir del auge de las redes sociales virtuales, y que las comunidades virtuales han sido desarrolladas para complementar la comunicación tradicional. Aunque no puede suplir la comunicación visual ni mucho menos el contacto físico, generador de relaciones entre individuos, sí se consigue mantener de manera eficiente el contacto entre individuos.

De esta forma, se defiende que las redes sociales virtuales ni alejan a los que están lejos físicamente ni reemplaza el contacto físico necesario para establecer relaciones de amistad entre seres humanos, simplemente son una plataforma en línea que permite no perder conexión con personas o amigos que no se encuentran presentes compartiendo un mismo espacio y ayuda a conservar el vínculo a pesar de la distancia.

Pero también, y con los cambios tecnológicos influenciando en los negocios, se genera un nuevo uso de las redes sociales virtuales. Las empresas comprenden que gran parte de su audiencia objetiva se encuentra interactuando a través de las plataformas *online* y, como consecuencia, se convierten en un atractivo espacio para la exposición de su marca.

Este uso para fines empresariales fue haciéndose más visible a medida que las marcas entablaban comunicación y se relacionaban con sus clientes de manera virtual. Además, este nuevo medio de no solamente era más económico para las empresas sino que

permitía conocer las opiniones de sus consumidores, conocer aún más a sus clientes e iniciar un vínculo con sus futuros clientes.

El consumo se vuelve cada día más social, en red y personalizado. El abanico de posibilidades que se abre es prácticamente infinito y plantea un nuevo tipo de relación entre marcas y usuarios, basada en la integración y retroalimentación de información específica sobre gustos, preferencias e intereses de los usuarios de la red. (López y Ciuffoli, 2012, p.35).

Las compañías reconocieron que las redes sociales virtuales les permitían conocer y, sobre todo, reconocer a su público objetivo. Era una oportunidad tangible de retroalimentarse con los comentarios de su audiencia objetiva, saber lo que piensas de las marcas y hasta atender cuestionamientos que se generan en la post-venta.

Para concluir este subcapítulo, se considera que las redes sociales que se abarcan el presente PG, sobre todo *Facebook*, funcionan como complemento en la sociedad. Proporcionan un nuevo espacio de interacción que permite la comunicación entre diversos actores y permiten, de forma práctica y sencilla, que las marcas establezcan relaciones con sus clientes.

2.3 Presencia de las marcas en redes sociales virtuales

Para fines de este PG la palabra presencia podría ser definida como la aparición de algo; sea un individuo, marca o empresa, en determinado lugar. Entonces, se entiende que estar o encontrarse presente es hallarse en un espacio pero no se requiere que exista interacción entre las personas con quienes se comparte.

El anterior análisis permite reflexionar sobre la presencia de las marcas en las redes sociales virtuales. Entonces, esta se definirá como la exposición de las marcas en las plataformas digitales a través de una página *online*.

Asimismo, se considera que las empresas deben tener un fin específico antes de la creación de una página *online* en alguna comunidad virtual de usuarios. La diferenciación

de una marca no se genera por obtener una cuenta en las redes sociales en línea sino por la óptima interacción con su audiencia objetiva.

Entonces, es necesario que las empresas planifiquen su presencia en las redes sociales virtuales; es decir, que sean capaces de crear un plan de acción o estrategias que les proporcionen una apreciable exposición de su marca. En conclusión, las organizaciones deben elegir las plataformas *online* que les permita cumplir con los objetivos de marketing.

No es recomendable que abarquen todas las redes sociales digitales sino que es necesario que identifiquen dónde se encuentra su público objetivo; es decir, en qué espacio virtual interactúan sus actuales y futuros clientes. Despejar estas preguntas permitirá reconocer cuáles son las plataformas en línea que las empresas deben tomar en cuenta para empezar a comunicarse con sus consumidores y entablar relaciones.

Las posibilidades con las que cuentan las organizaciones de interactuar con el consumidor en tiempo real supone una oportunidad para generar vínculos de afinidad con sus clientes y estrechar relaciones personalizadas: es posible ofrecer información actualizada, solucionar conflictos de forma inmediata y estimular la participación del usuario generando contenido de interés común. (Ojeda y Grandío, 2012, p.32).

Las empresas se han adaptado a los cambios y evolucionado con las nuevas tecnologías. El surgimiento de la Web 2.0 seguido de las redes sociales virtuales les ha proporcionado una interacción con sus clientes. Asimismo, los consumidores también se han transformado y no solamente pretenden sino que presionan a que las marcas mantengan contactos con ellos a través de las plataformas digitales.

Por ello, las marcas deben considerar que la presencia *online* permite que las empresas se conecten y comuniquen en tiempo real con sus consumidores. Es una estrategia para promover relaciones con los usuarios y establecer vínculos para conseguir cumplir con sus objetivos de marketing.

En conclusión, es necesario que las organizaciones adapten sus acciones a las nuevas tecnologías para obtener una relación más estrecha con los clientes y una mayor exposición de su marca.

2.3.1 Impacto en el cliente y la marca

No es una obligación que las empresas creen un página en línea para su marca, por el contrario es una decisión que debe ser tomada con cautela y considerando el impacto o repercusión que pueda tener tanto en la marca como en sus clientes. La presencia *online* permite la exposición de la marca pero también puede presentar escenarios negativos.

Entonces, la presencia de las marcas en redes sociales virtuales puede generar un impacto positivo o negativo en el cliente y la marca. Esto puede producir daños o beneficios en las relaciones entre los consumidores y la empresa, y a su vez intervenir en las ventas y rentabilidad de la compañía.

La mayoría de las empresas o marcas recordadas por el consumidor se encuentran en alguna red social virtual y desde ese espacio afianzan la comunicación con su público objetivo mientras responden preguntas, publican materiales gráficos y audiovisuales, presentan nuevos productos o servicios, comparten mensajes y noticias, entre otros.

Tras su participación en las plataformas en línea, las empresas obtienen un *feedback* o respuesta de su público objetivo. Esto permite distinguir a sus clientes y futuros clientes, conocer sus necesidades y/o deseos, observarlos e indagar sobre sus opiniones con respecto a la marca y reconocer qué acciones están esperando que realice. Toda esta información es indispensable porque permite a la empresa el cumplimiento de objetivos.

Asimismo, los beneficios que obtienen el cliente con respecto a la presencia *online* se ven reflejados la elaboración de productos o servicios que permitan satisfacer sus necesidades y/o deseos, una mejor respuesta y atención post venta por parte de la marca.

En definitiva, la presencia de una marca en redes sociales virtuales permite mantener un vínculo con los consumidores pero se debe analizar primero el escenario e identificar las oportunidades y amenazas que podrían aparecer, ya que las opiniones formuladas por los usuarios no pueden controlarse ni intervenir.

La presencia no genera diferenciación, lo hace el contenido. Entonces, si una empresa no cumple con la primera premisa de crear y compartir contenido de interés, su marca podría reflejar problemas en la comunicación y una percepción negativa para los consumidores.

De esta manera, se concluye que la presencia de las marcas en redes sociales en línea generan un alto impacto en las empresas y clientes, y se convierte en una herramienta que bien utilizada genera un excelente vínculo entre ambos.

Asimismo, también es importante que la empresa haga un control después de completada la venta, ya que de esta manera podrá medir la satisfacción del cliente y permitir que el consumidor se beneficie a través de la comunicación en espacios virtuales.

2.4 Algunas marcas argentinas en redes sociales virtuales

En la Argentina, ya existen unos 22 millones de personas que acceden a Facebook y un estimado de 6,3 millones de cuentas en Twitter". (Herrera, 2013, p.60). Estas métricas estimadas la posicionan a nivel mundial como uno de los principales países consumidores de las redes sociales virtuales analizadas en este PG. Y en Latinoamérica uno de los líderes indiscutibles en cantidad de usuarios.

Estos datos permiten a las empresas argentinas darse cuenta que su audiencia objetiva, o al menos una parte importante de esta, se encuentra interactuando a través de *Facebook* y *Twitter*, y podrían estar entablando relaciones con sus competidores. Entonces empiezan a analizar los beneficios y desventajas de la presencia en línea para estudiar la posibilidad de crear una página en las redes sociales virtuales.

Las empresas en Argentina han identificado las oportunidades de exponerse a través de las plataformas digitales proponiéndose la construcción de experiencias satisfactorias con la marca. Así como también han encontrado pertinente publicar material audiovisual a través de *YouTube*, todo esto con el fin de traducir estas experiencias en rentabilidad para la empresa.

Tras un relevamiento de datos se encontró que la marca argentina con más fanáticos en *Facebook* es Cerveza Quilmes con cerca de 3.7 millones. Esta es seguida por Coca Cola que dispone poco más de 3.2 millones de seguidores locales, aunque cuenta con aproximadamente 76.2 millones alrededor del mundo mientras que la marca local, bajo el mismo criterio, no llega a más de 4 millones de fans. En tercera posición se encuentra Mamá Luchetti que presenta más de 2.5 millones de fanáticos en Argentina y 2.7 millones en mediciones globales. (Socialbreakers, 2013a).

La cantidad de fanáticos probablemente no indique que las ventas se multipliquen pero ayuda a generar recordación y favorecer el posicionamiento de la marca. Además, las redes sociales virtuales permiten viralizar contenidos publicados por la marca y aumentar la exposición que los medios tradicionales no pueden superar.

Por otro lado, la marca argentina con más followers en *Twitter* es Ricky Sarkany, ya que cuenta con poco más de 600 mil, mientras que con más de 382 mil seguidores le sigue *Greenpeace* Argentina. Y, finalmente, para cerrar la trilogía, se encuentra la página *online* de Prensa Ideas del Sur. Esta última posee cerca de 300 mil fanáticos en el *microblogging*. (Socialbreakers, 2013b).

Twitter permite también conocer los *followings* o personas que se siguen. Se considera que esta es una métrica que debe ser valorada, ya que las marcas deben analizar qué otras cuentas seguir dependiendo, obviamente, de sus características y relaciones. Es decir, una determinada marca podría seguir a un influenciador, líder de opinión o defensor para hacerse más fuerte en la plataforma en línea.

En *YouTube*, Mamá Luchetti es la marca argentina con mayor cantidad de suscriptores en su canal de videos; cerca de 62 mil. En segundo lugar se ubica Cerveza Quilmes, que cuenta con más de 19 mil usuarios suscriptos en su cuenta mientras que Personal Argentina tiene un aproximado de 13 mil suscriptores. Aunque, esta última marca, lidera el ranking por el mayor número de visitas a sus videos cargados con más de 29 millones de vistas. (Socialbreakers, 2013c).

El conocimiento de estos datos permite analizar la diferencia que existe en las comunidades virtuales de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, ya que se encuentran marcas diferentes en los tres primeros puestos del ranking de seguidores, salvo dos que se repiten una única vez.

Entonces, se considera que el relevamiento de estos datos permite apoyar el enunciado anterior que asegura que las marcas deben tener páginas en línea únicamente en las redes sociales que se halle conveniente tras haber analizado las comunidades virtuales. Así también, es importante que su presencia *online* logre el cumplimiento de los objetivos de comunicación y marketing de la empresa.

En conclusión, se contempla que las marcas argentinas que se han analizado han sabido trasladarse desde el escenario *offline* al online después de determinar en qué plataforma digital se encontraban la mayor cantidad de su audiencia objetiva. Y, de este modo, las han utilizado para desarrollar acciones de marketing como informar sobre nuevos productos, mantener una comunicación con su público objetivo, generar un vínculo con sus clientes, captar futuros clientes mediante la publicación de contenido de interés, entre otros.

Como consecuencia de una buena interacción entre marcas y consumidores en las redes sociales virtuales se generará que los propios clientes se conviertan en influenciadores y defensores de la marca.

Capítulo 3. Marketing en línea y la reputación online

En la primera mitad de este capítulo se expondrán las definiciones de los conceptos de marketing y reputación pero después de surgimiento de las redes sociales virtuales, ya que durante el desarrollo el capítulo uno se proporciona un relevamiento de ambas desde una descripción convencional que no tiene en cuenta las nuevas tecnologías.

Asimismo, tras la aparición de las redes sociales virtuales, el marketing ha debido cambiar sus estrategias y adaptarlas de forma que la comunicación entre los consumidores y las marcas se dé naturalmente y se establezca una relación que permita a las empresas interactuar de manera eficiente con sus públicos objetivos a través de los espacios virtuales.

Es así como se plantea una definición de marketing en línea que no se había visto hasta este capítulo, ya que se presenta como consecuencia del marketing convencional adaptado a las nuevas tecnologías. Las acciones y estrategias de esta disciplina son las mismas pero la forma en la que se comunican ha cambiado. Por ello, se propone como introducción necesaria para comprender el concepto de reputación *online*.

Para fines del actual PG, la reputación empresarial sigue teniendo el mismo concepto que se definió durante el primer capítulo. Este también se transforma, sobre todo, a partir de la presencia de las marcas en las redes sociales virtuales. Y se identifica que las empresas están más expuestas a opiniones de usuarios, comentarios que pueden afectar de manera positiva o negativa a la marca.

En definitiva, la definición de ambos conceptos busca explicar cómo el surgimiento de las redes sociales digitales ha influenciado en la manera de hacer marketing, comunicar acciones y resguardar la reputación empresarial.

En la segunda mitad de este capítulo aparece la figura del consumidor 2.0. Este surge del análisis de la definición del prosumidor, persona que produce sus propios contenidos y

consume los de otros, y el *shopper*, individuo que cuenta con excelente información sobre aquello que quiere adquirir.

Tras el surgimiento de las redes sociales en línea, los consumidores ya no son más usuarios pasivos sino que empezaron a ser parte activa de las comunicaciones de una empresa e interactúan a través de las comunidades en línea. Es así que, se propone profundizar sobre la relación que existe entre los conceptos anteriores y el del consumidor 2.0 para analizar cómo han cambiado las estrategias de marketing en espacios virtuales y cuál es el impacto de la reputación *online* en las marcas.

3.1 Definición de conceptos

A lo largo de este subcapítulo se definirá el marketing y reputación en línea, ambos conceptos están ligados a través de las redes sociales virtuales y han mutado desde su forma más tradicional a raíz de las nuevas tecnologías.

Se iniciará con la introducción al marketing en línea permitiendo una visión mucho más actual de esta disciplina, obviamente, teniendo en cuenta el auge de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* y la exposición de las marcas en estas las plataformas virtuales.

La presencia de las marcas en redes sociales ha supuesto un cambio revolucionario en el marketing. Hasta ahora la comunicación llegaba al consumidor de forma unidireccional, a través de los medios masivos, según unos criterios de segmentación aplicables a todos los medios, aunque no generalizables. (Ojeda y Grandío, 2012, p.32).

Las marcas han debido instalarse en las redes sociales virtuales después de hacer un relevamiento de su entorno externo e interno; es decir, tras reconocer oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, e identificar cuáles son aquellas plataformas que les permitirán acercarse a su público objetivo.

Asimismo, estas plataformas digitales han cambiado el escenario donde las marcas se comunicaban con sus clientes, convergiéndolos en espacios virtuales pero sin dejar de lado los espacios físicos.

Durante el desarrollo de este subcapítulo, también se expondrá la definición de reputación *online*, misma que tiene sus cimientos en la reputación empresarial pero que ha sido trasladada a las comunidades en línea a partir de la presencia de las marcas en las redes sociales virtuales.

3.1.1 Marketing en línea

El objetivo del marketing, como se explica en el primer capítulo del presente PG, es entablar relaciones con su público objetivo, conocerlos e identificar sus necesidades con el propósito de inducirlos a la compra mientras se las satisface. Es decir, el marketing busca crear clientes satisfechos y consumidores leales mediante los vínculos que se generen antes, durante y después del proceso de compra.

El surgimiento de las nuevas tecnologías representa un cambio trascendental en el marketing. Primero porque propone una nueva forma de realizar las mismas acciones y cumplir objetivos a través de las redes sociales virtuales, y segundo porque permite la interacción con el cliente de forma inmediata y en tiempo real.

Entonces, el uso de plataformas en línea como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube* para hacer marketing se convierte en un factor esencial en el escenario actual. La audiencia se encuentra consumiendo redes sociales virtuales en gran medida, esto debe ser aprovechado por las marcas para entablar relaciones con sus consumidores.

También puede servir para generar un cambio fundamental en los negocios y en la interacción con los clientes/consumidores similar a lo ocurrido con la incorporación del automóvil y el teléfono; es decir, el que transformó el modo en que se presentan en el mercado los productos y servicios. (Richardson, Gosnay y Carroll, 2012, p.15).

Actualmente, las redes sociales digitales son consideradas nuevas tecnologías porque rigen, a partir de su auge, por ejemplo, las decisiones de una empresa. Antes, éstas fueron el automóvil, el teléfono e Internet, respectivamente, ya que representaron un quiebre en la sociedad y lograron cambiar distintos paradigmas.

Estas nuevas tecnologías siguieron renovándose y la aparición de la Web 2.0 no tardó en llegar. Ésta proponía la retroalimentación de la información, la elaboración de un contenido bidireccional y la acción por parte de un usuario que antes era pasivo y no tenía un papel definido.

Poco después aparecieron las redes sociales virtuales, el escenario volvió a cambiar y el marketing tuvo que adaptarse nuevamente. Se transformó y adecuó a las necesidades de comunicación del nuevo consumidor y empezó a generar interacción entre las marcas y su público objetivo a través de las nuevas plataformas en línea.

Además, comprendió que el consumidor se había convertido en un componente fundamental para planear la estrategia porque ya no era un simple receptor, sino que también había evolucionado y transformado en un individuo más exigente.

En consecuencia, estos avances tecnológicos han permitido que los consumidores desarrollen un rol primordial y que logren influir en la manera que las empresas comunican. Asimismo, las compañías han debido adaptarse a los cambios. El ejemplo más significativo ha sido que el marketing en línea se ha volcado a través de las redes sociales virtuales no solamente para ofrecer productos, sino para conocer a su público objetivo y conseguir influenciar a sus consumidores.

Las organizaciones han adecuado sus estrategias de marketing a plataformas *online* y reorganizado sus herramientas para conocer a sus clientes, buscar la exposición de la marca y conseguir la lealtad de sus consumidores desde un espacio virtual, donde buscan personalizar la comunicación a pesar de no compartir un mismo lugar físico.

En definitiva, publicar contenidos en distintas plataformas en línea es cada vez más fácil y práctico. Por ello las empresas han empezado a tomar conciencia de la repercusión de las opiniones de usuarios en reputación de la marca y planificar acciones para evitar futuras crisis en línea.

3.1.2 Reputación *online*

Se desarrolló la definición de reputación empresarial con la finalidad de utilizarla a lo largo de este subpárrafo. Antes de empezar a reflexionar sobre la reputación *online*, es necesario recordar que una empresa o marca únicamente puede contar con una reputación y esta se comparte en escenarios tanto virtuales como reales.

Se reconoce que la reputación de una empresa sigue siendo la misma que ha desarrollado a través del mundo *offline* pero, con el surgimiento de las redes sociales en línea y la presencia *online* de las marcas, se hace primordial trabajar en ambos escenarios. Tanto el espacio físico como el virtual se desarrollan paralelamente, esto significa que la reputación de una marca se puede generar fuera de línea pero se sustenta a través de plataformas digitales y entornos reales.

Una propuesta de definición de reputación *online* de una marca es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (Del Fresno, 2012, p.14).

Este enunciado se cree pertinente para plantear la definición de reputación *online* pero su pobre diferenciación con respecto a la imagen empresarial podría seguir creando confusión, ya que no se encuentra del todo bien determinada. Entonces, en el presente PG, se propone hacer una aclaración para distanciar ambos conceptos. Por ello, se expone que la imagen empresarial es lo que se percibe de la compañía a partir de su identidad corporativa mientras que la reputación de la empresa se caracteriza por la realización y búsqueda constante de acciones que le brinden prestigio a la marca.

La realización de estas acciones produce una apreciación personal en cada individuo que esté conectado directa o indirectamente con la marca. Estas percepciones también se pueden originar en las redes sociales virtuales mediante los contenidos difundidos por la empresa. Y, por consiguiente, se considera que las compañías deben evaluar el interés

de sus publicaciones en plataformas digitales para conseguir una mejor reputación en línea porque las opiniones de los usuarios impactan en la marca.

Asimismo, los comentarios de la audiencia objetiva son una fuente importante de información que la empresa debe tener en cuenta al momento de comunicarse de manera *online*.

3.2 Consumidor 2.0

Décadas atrás los consumidores eran usuarios pasivos, no poseían información sobre las empresas, marcas y productos del mercado, todo lo que conocían se les había proporcionado mediante la publicidad. Eran persuadidos e inducidos por la falta de comunicación, no les era suficiente la información que creían manejar y no les interesaba saber más sobre aquello que consumían.

Pero, tras el surgimiento de espacios de interacción virtuales y nuevas tecnologías, el consumidor evolucionó y se convirtió en un individuo más consciente e informado. Aquel usuario fácil de persuadir dejó de existir y le dio paso a uno que empezó a comparar de manera objetiva los productos o servicios que consumía.

Se reconoce entonces la aparición de un nuevo consumidor y, en este subcapítulo, se propone analizar el surgimiento del consumidor 2.0 apoyado en las figuras del prosumidor y *shopper*. Con la definición de ambos conceptos, y en consecuencia de los cambios tecnológicos, se plantea explicar las características del nuevo consumidor.

3.2.1 Prosumidor

El emisor activo y receptor pasivo se presentan un modelo de comunicación que cumplió las necesidades de un escenario que, en la actualidad, es distante y anticuado. Hoy en día, los cambios tecnológicos han intervenido en las esferas de la comunicación, logrando que esos personajes evolucionen y dejando obsoletos sus roles.

El prosumidor es un término que resulta del productor y consumidor y se utiliza para clasificar a un individuo que produce sus propios contenidos pero, a su vez, consume el de otras personas. Es un consumidor evolucionado porque además de ser receptor pasivo se ha convertido en el emisor activo de sus propios mensajes, y esto se ha manifestado como consecuencia del surgimiento de las nuevas tecnologías.

“La persona. De consumidor a prosumidor. De receptivo pasivo a protagonistas y eje de la campaña (da ideas, opina, legítima)”. (Brunetta, 2012, p.52). El prosumidor es un usuario que aporta contenidos pero también proporciona opiniones sobre los contenidos que comparten las marcas, esta es la característica más importante para las empresas.

Entonces, si el objetivo primordial del marketing es conocer a sus clientes para entablar relaciones y generar un vínculo con ellos, el prosumidor se convierte en un factor clave para conseguirlo. Este facilita información importante que permite mejorar la experiencia de los consumidores con la marca y, como consecuencia, representa un beneficio para el mismo prosumidor.

3.2.2 Shopper

Mientras que el prosumidor es un término utilizado en el campo de la comunicación, el *shopper* obtiene su definición desde la disciplina del marketing. Es un consumidor que prioriza las experiencias, no se interesa en la distancia que deba recorrer para conseguir determinado producto. En definitiva, prefiere atravesar la ciudad en busca de experiencias en lugar de conseguir el mismo producto más cerca de donde se encuentra. Su relación con la marca está basada en los vínculos que esta logre obtener mediante las estrategias de marketing.

Asimismo, al igual que el prosumidor, el *shopper* es considerado un individuo esclarecido, ya que cuenta mayor acceso a la información que el propio vendedor y se caracteriza porque no es fácilmente influenciado. No está esperando que le vendan determinado

producto o servicio sino que él toma la decisión de compra; es decir, es un “cliente que se interesa por saber dónde debe comprar y no qué debe comprar”. (Chetochine, 1994). Entonces, es importante que la empresa reconozca estas características y aspectos del cliente porque permiten facilitar el cumplimiento de las estrategias de marketing.

En consecuencia, las empresas pueden conseguir consumidores invaluable, clientes que basen su elección de compra en la reputación de la marca mediante la creación de experiencias satisfactorias. Es decir, consumidores que opten por adquirir una marca independientemente del producto.

3.2.3 Nuevo consumidor

Tras exponer las definiciones de prosumidor y *shopper* se propone la descripción del nuevo consumidor. Este es un usuario activo de redes sociales virtuales, ya que las utiliza para mantenerse informado sobre los productos y las marcas que consume, proponer ideas y compartir opiniones. Está en constante búsqueda de innovación y ha desarrollado un poder sobre las empresas porque ha modificado sus estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento de la marca.

El marketing actual busca atraer nuevos clientes, establecer relaciones con ellos y entablar vínculos mediante la interacción con su público objetivo a través de espacios convencionales y plataformas virtuales. El objetivo es que el cliente no quiera abandonar la marca y esto se puede lograr con la creación de experiencias agradables, vivencias que son valoradas por nuevo consumidor.

El escenario 2.0 permite que las marcas utilicen redes sociales virtuales para generar una relación con los nuevos consumidores, quienes están no solamente indagando sobre nuevos contenidos sino que busca compartir sus propias experiencias. Esto supone una ventaja para la marca, ya que acentúa su reputación.

Asimismo, Chetochine define la estrategia, ubicación y comunicación como las tres claves del éxito. (1994). Si se elabora un análisis teniendo en cuenta al nuevo consumidor, entonces la primera se origina de la decisiones que opta la empresa considerando las características del cliente. Así también, la comunicación que trasmite por la marca contempla las necesidades de información de los nuevos consumidores, ya que están en constante búsqueda para encontrar la diferenciación entre las compañías y sus competidores.

Pero la ubicación es quizás la clave del éxito que la empresa más debería considerar, ya que el nuevo consumidor prioriza las experiencias de la marca con respecto a la distancia que deben recorrer para obtener el producto. Entonces, es importante que las organizaciones entiendan cuál es el criterio con el que valoran estos nuevos consumidores para crear una conexión positiva con ellos y lograr que regresen.

3.3 Estrategias 2.0

Las estrategias de marketing responden al qué hará la empresa para alcanzar los objetivos que se ha planteado; es decir, es el camino que va a recorrer para lograr cumplir con propósitos comerciales, de relaciones y de marca que se ha propuesto para alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor y, como resultado, obtener un poder simbólico sobre sus competidores.

Asimismo, las estrategias de marketing deben ser coherentes con los objetivos para ayudar al posicionamiento del concepto de la marca.

Los objetivos deben ser medibles porque tienen que poder evaluarse para hacer comparaciones con respecto a los anteriores, también tienen que ser accesibles porque es necesario que logren alcanzarse en un tiempo cercano. No es conveniente que la empresa pierda tiempo y dinero en el seguimiento de objetivos difíciles de cumplir.

Para fines de este PG, se plantean algunas estrategias de marketing para generar posicionamiento de la marca pero, sobre todo, que permitan esclarecer la función del marketing en el manejo de la reputación *online* empresarial.

Por lo tanto, si el objetivo de marketing es entablar relaciones con sus consumidores, la estrategia que se propone debe estar basada en generar espacios de interacción para que los clientes se acerquen a la marca. Estos pueden ser puntos de contacto físico o virtual pero en ellos debe producirse una comunicación óptima tanto para la empresa como para el consumidor.

En definitiva, las estrategias pueden ser generadas tanto para espacios virtuales como físicos; es decir, que pueden elaborarse para cada escenario o adaptarse para ambos. Y es que, si el objetivo principal del marketing es conocer a los consumidores para ofrecerles soluciones y conseguir la venta de los productos, tanto las redes sociales virtuales como los espacios convencionales de comunicación pueden ayudar a cumplir las metas propuestas por la empresa.

Así también, es importante reconocer a los influenciadores de la marca. Esto se logra mediante el análisis de los comentarios en las redes sociales virtuales. Por ejemplo, es ideal interactuar con los ellos en los soportes de comunicación que se les ha brindado a los consumidores a través de las plataformas online, ya que lo que se consigue es información considerable que permite a la marca estar más cerca de su público objetivo y consolidar las relaciones, su credibilidad y las ventas, generando una rentabilidad pertinente para la compañía.

Por ejemplo ¿qué es lo que analiza un gestor de comunidades en línea cuando responde un comentario? Un fanático de la empresa peruana Bambos en *Facebook* comentó en la página de la marca si podían darle su horóscopo, algo verdaderamente inverosímil e ilógico pero su pregunta fue respondida de manera, en opinión del autor del presente PG, sumamente inteligente, elocuente y persiguiendo objetivos de la compañía.

Tu horóscopo de hoy es: Se avecina un excitante fin de semana. No lo malgastes con recriminaciones, aclaraciones o peleas, y aprovéchalo para aumentar el nivel de intimidad con tu familia y los tuyos. Tu hamburguesa de la suerte es la Huachana. (Vela, 2013).

La respuesta permitió ofrecer un producto de la empresa pero ¿habrá reconocido el gestor de comunidades a un influenciador para responder a tal pregunta? Si ese fue el objetivo planteado a través de las redes sociales virtuales, entonces la estrategia utilizada fue óptima, ya que se desarrolló a través de las comunicaciones de marketing integradas y sacó provecho tanto para las ventas como para el prestigio y reputación de la marca.

En ese sentido, es importante cuestionarse sobre ¿qué hubiera sucedido si la respuesta era otra? O por el contrario ¿qué no hubiera ocurrido si el gestor de comunidades en línea no le contestaba la pregunta? Asimismo, es significativo analizar ¿quién es responsable de la comunicación con el usuario? Ya que es ideal reconocer si la respuesta se genera teniendo en cuenta distintas opiniones o simplemente es la reacción empática y eficiente de una sola persona.

Estas son algunas preguntas que el autor del presente PG se plantea para analizar la respuesta del gestor de comunidades en línea. Y es que en toda compañía deben plantearse estrategias para actuar de la mejor manera posible a través de las redes sociales virtuales, y estas deben seguir los mismos parámetros que rige la comunicación de marketing integradas en escenarios físicos o reales.

Entonces, se reconoce que es importante tener un plan de acción a seguir en determinadas circunstancias. La respuesta inmediata y la calidad de la misma, analizando al tipo de usuario, podría actuar a favor de la marca. Es prioridad del marketing entender y definir el target para poder construir soluciones de comunicación que permitan cumplir con los objetivos propuestos por la compañía y actuar como contingencia ante futuras crisis empresariales.

Asimismo, y con el objetivo de generar vínculos con los consumidores, la empresa debe empezar a hacer un seguimiento de la satisfacción; es decir, mantener contacto con los clientes durante la post-venta. Esto se puede atender a través de las redes sociales virtuales, ya que la respuesta coherente, práctica, empática y pertinente ayuda a construir una mejor reputación empresarial porque los consumidores esperan que las marcas respondan sus cuestionamientos. Por lo tanto, esta es una actitud que brinda prestigio y aceptación para los usuarios.

Pero las redes sociales virtuales no siempre son constantes y permanentes, por lo que una acción estratégica para cumplir algún objetivo empresarial, en este caso de post-venta, puede jugar en contra y desarrollar una crisis a través de las plataformas en línea.

Fue así como en el 2012, *McDonald's* pagó en *Twitter* para promover una campaña bajo el *hashtag* *#McDStories* que proponía que los consumidores de la marca contaran un experiencia a través del *microblogging*. Los mensajes obtuvieron un éxito de grandes dimensiones pero desfavorable para la empresa, ya que los clientes se habían propuesto relatar las peores historias que habían vivido con *McDonald's*. Tras darse cuenta del fracaso, en dos horas la marca ya había retirado la campaña pero no pudo controlar la ola de comentarios que se publicaban a cada momento. (Hill, 2012).

Este caso demuestra el profundo respeto que las empresas le deben a las redes sociales virtuales, ya que el pautar en ellas no es sinónimo de éxito mientras que definir el público objetivo y analizar los diversos escenarios serán acciones que permitirán alcanzar objetivos de posicionamiento pero, sobre todo, ayudarán a resguardar la reputación de la marca en las plataformas en línea.

¿Qué hubiera ocurrido si *McDonald's* se tomaba un tiempo para analizar la campaña antes de su publicación? Probablemente, la marca habría entendido cuáles serían los escenarios riesgosos del *hashtag*, aunque tal vez los tenía identificados. Si fuera así, el problema se centraría en el plan de contingencia porque a pesar de que lo hubieran

tenido, este no fue eficiente ni bien utilizado, ya que no logró los objetivos que se debería conseguir para el resguardo de reputación de marca.

Entonces, se llega a la conclusión que es necesario que cualquier empresa cuente con una estrategia de *publishing* o publicación y un plan de acción a emplear cuando se presenten problemas 2.0, ya que las experiencias de los consumidores con la compañía podrían trasladarse a espacios en línea e instalar una crisis *online* que desgaste la reputación de la empresa. Propuesta que se desarrolla a lo largo del último capítulo de este actual PG.

Capítulo 4. Experiencias 2.0

En el presente capítulo se propone resumir tres casos en redes sociales virtuales que pudieron acabar en una crisis en línea. Son experiencias 2.0; es decir, vivencias de consumidores de una marca determinada que decidieron hacer pública la molestia a través de las plataformas digitales.

Para esto se plantean algunos criterios de elección de casos, entre ellos la necesidad de evaluar aquellas redes sociales virtuales que fueron analizadas en el capítulo dos. Esto también se define tras conocer cómo puede afectar a las marcas la presencia *online* y cómo utilizan los consumidores estas plataformas digitales para comunicarse con las empresas.

Entonces, se eligió el caso *Bembos* para poder analizar la carta de un consumidor expuesta en *Facebook*. Posteriormente, se seleccionó el caso *Starbucks* para hacer el relevamiento de una mala comunicación a través de *Twitter*, espacio virtual donde los usuarios generaron *hashtags* que potenciaron el error. Y, finalmente, se tomó en cuenta el caso de *United breaks guitar* en el que un músico hace una canción en protesta por el mal servicio de *United Airlines* y publica el video a través de la cuenta de su banda en *YouTube*.

Estos tres problemas se desarrollaron en el mundo *offline* pero fueron los consumidores quienes los trasladaron a las redes sociales virtuales, haciendo pública la noticia para que otros usuarios pudieran comentar al respecto. Después de esto, los mensajes de cada caso se volvieron virales, fueron vistos y comentados por cientos de personas, dándole a la empresa una nueva responsabilidad y una lección que aprender.

Probablemente, estas experiencias 2.0 fueron desfavorables para las marca pero también enriquecedoras, ya que les permitieron conocer las opiniones de los clientes y comprender que debían ser más cuidadosas no solamente con el lenguaje utilizado en

las redes sociales virtuales sino con la atención al cliente en un escenario fuera de las comunidades en línea.

Para finalizar, se hará un análisis sobre los casos y se destacarán algunas diferencias e coincidencias que permitirán la comparación de estas experiencias en línea con el propósito de conocer e identificar qué aportaría el marketing en la reputación *online* de las marcas, tema a desarrollarse a lo largo del capítulo siguiente.

4.1 Caso Bambos

Bambos, una cadena peruana de comida rápida instalada en el rubro de hamburguesas desde hace más de 20 años en Lima y algunas otras ciudades del Perú, es una marca que cuenta con un concepto innovador y que ha sabido adaptarse rápidamente tanto al mercado como a sus consumidores. Su personalidad juvenil ha permitido adaptarse a las nuevas tecnologías e instalarse en las redes sociales virtuales con el objetivo de reforzar la relación con sus clientes.

Por ello, para este PG se cree pertinente exponer una de las experiencias más recientes y significativas que ha tenido la marca con uno de sus clientes. La situación se produjo a través de la página de la marca en *Facebook* y el objetivo de explicar el caso es principalmente para analizar la construcción de la comunicación de ambos protagonistas.

La carta de Antonio, nombre con el que aparece a través de *Facebook* el cliente de Bambos, inicia:

Querido Bambos, tú y yo hemos tenido una larga relación, una relación que se ha caracterizado por ser algo más que solo un sandwich y un cliente. Durante mis años de colegio tu [sic] eras el lugar al que iba cuando mis padres me preguntaban donde quería comer. Cuando pusiste la interfaz para hacer pedidos por internet, recuerdo que comíamos muy seguido en casa, y en el momento en el que pusiste la segunda a 1 sol, pedirlos por internet se volvió un asunto semanal. Me he reunido con mis amigos a comer bambos, he tenido citas en bambos, reuniones familiares en bambos, cumpleaños de sobrinos y primos en bambos. (Echeverría, 2013).

Para el cliente, Bambos es mucho más que una empresa que vende hamburguesas, ya que a lo largo de su vida ha conseguido entablar una relación con la compañía no

solamente por la calidad de sus productos sino por las promociones, el servicio y la accesibilidad. El mundo offline ha sido muy importante para crear experiencias entre el consumidor y la marca.

Asimismo, Bembo también ha logrado influenciar al consumidor y llevarlo a navegar por su plataforma *online*.

Creo que hemos tenido en esas épocas muy buenos momentos y fuimos muy felices juntos. Sin embargo en algún momento nos fuimos distanciando, tú innovabas en hamburguesas cada vez más extrañas y yo las probaba, pero cada vez me sabían mas [sic] grasosas, cada vez más extrañas. Entonces me mantuve con las clásicas. (Echeverría, 2013).

La carta de Antonio va recordando grandes momentos compartidos pero también se puede identificar en su mensaje sentimientos de decepción y contrariedad, ya que el cliente encuentra que la marca no es lo que solía ser. Entonces, hace referencia al cambio que empezó a sufrir la compañía en sus productos, estas elecciones no le agradaron y la inesperada transformación fue alejándolo poco a poco de la marca, aunque todavía seguía eligiéndola por las experiencias anteriores.

Desde sus primeras acciones, Bembo empezó a construir una eficiente imagen empresarial en el imaginario colectivo. Los consumidores sentían gran aprecio por la marca y esto se ve reflejado en la carta de Antonio. La empresa de hamburguesas construyó una relación estratégica con sus clientes y logró el posicionamiento como *Lovemark*. Por esta razón, y a pesar de la decepción, Antonio no lograba abandonar por completo la marca y la seguía eligiendo a pesar de los cambios porque prefería adaptarse que marcharse con la competencia.

Lamentablemente para muchas empresas, este posicionamiento no se sostiene sólo en el tiempo. La valoración que tienen los consumidores con respecto a la marca se puede perder si esta no sigue manteniendo relaciones y construyendo experiencias con sus clientes. Es por ello que, entablar relaciones con el público objetivo se considera sumamente importante para el fortalecimiento de la imagen empresarial.

Generar vínculos con los consumidores hace marcas más fuertes porque, entre otras cosas, ayuda a minimizar problemas de reputación empresarial que se pudieran presentar. Crea clientes más comprensivos porque las experiencias anteriores avalan su prestigio. Para conseguir esto es necesario que las empresas entiendan a su público objetivo para brindarle soluciones que puedan satisfacer no solamente sus necesidades con respecto al producto, sino con el fin de construir experiencias que permitan a la compañía gozar de credibilidad ante sus consumidores.

En el caso de Antonio, se logran identificar algunos datos interesantes sobre la opinión que tiene sobre la marca mientras que se destacan algunos detalles en el mensaje que la marca debería tener en cuenta para cumplir de manera más eficiente con sus objetivos de ventas. En el mensaje, se cuenta una desagradable experiencia durante la transacción de una compra en uno de los locales de Bombos. El producto adquirido no cumplió con las expectativas del consumidor y fue el detonante para que el reclamo se trasladara a las redes sociales virtuales.

Esta mala experiencia en un escenario *offline* no fue el origen absoluto de la queja del consumidor, ya que los constantes cambios para reducir costos de producción afectaron al cliente porque no le ofrecían las soluciones para cubrir sus necesidades ni cumplían con sus expectativas.

“Necesitaba hacerlo público, necesitaba decirte públicamente que esto me fastidió y que con los años he aceptado muchos cambios, siempre confiando en ti, pero poco a poco me has ido decepcionando”. (Echeverría, 2013). Indignado por una situación desagradable, el cliente escribe esta carta dirigida a Bombos y aunque cuenta con palabras de cariño hacia la marca, también expresa su profunda decepción.

Más que una comunicación directa con Bombos a través de las redes sociales virtuales, es un pedido para que la marca reaccione y retome las acciones que hicieron que se

enamorara de ella. Es una carta de amor hacia la marca y una propuesta para que la relación continúe a pesar de los problemas.

Este mensaje fue captado por la marca y tomando un tiempo necesario pero no excesivo, respondió de una manera empática e inteligente con el fin de reconstruir la relación y cimentar nuevos vínculos.

Quizás sea un poco mandado pensar en esto en un momento tan difícil, pero creemos que ha llegado la hora de llevar nuestra relación al siguiente paso. Antonio, queremos que visites nuestra casa y conozcas a nuestros padres. Creemos que en persona podremos solucionar las cosas mejor. Por favor, escríbenos un mensaje privado para coordinar nuestra cita. No te rindas, Antonio. Te quiere mucho, Tu Bambos de siempre. (Echeverría, 2013).

¿Entonces, por qué el gestor de comunidades de la marca le responde a Antonio? En realidad, es la marca quien responde. El gestor es únicamente un intermediario que permite la interacción, un individuo que le rinde cuentas a un determinado departamento de la empresa que, probablemente, cuente con un plan de acción a seguir en diversas circunstancias. Además, es presumible que no solamente se haya estudiado el mensaje enviado sino el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales virtuales para identificar su relación con el público objetivo de la compañía.

En este caso no se busca únicamente conseguir reiniciar una relación con el cliente sino también recuperar un aliado y defensor de la marca, un influenciador que es considerado un valioso recurso para la empresa.

4.2 Caso Starbucks

La cadena estadounidense de cafeterías fue una más de las empresas que protagonizó un desliz en redes sociales virtuales. Después de publicar un mensaje a través de *Twitter* y *Facebook* sobre un problema con el *stock* de los vasos en algunos de los locales de Argentina, terminó por pedir disculpas para disminuir el desastre pero no logró controlar la lluvia de *hashtags*, *retweets* y menciones en el *microblogging*.

El mensaje de *Starbucks* tenía como finalidad informar sobre un cambio inesperado en sus tiendas para conseguir mayor comprensión por parte de sus clientes, pero un mal manejo de la comunicación afectó a la marca. Además, para el autor del PG, se identifica que las estrategias de publicación fueron nulas ya que el trabajo fue poco empático y no se imaginaron las reacciones que el comunicado podría ocasionar. Fue una comunicación irresponsable y desacertada.

En *Twitter*, la red social virtual que analizaremos para este caso, el problema se complicó aún más, ya que la comunidad virtual creó *TT* exponiendo el torpe comentario que se hizo en la cuenta oficial de la marca en el país sudamericano. El mensaje en el *microblogging* de 140 caracteres decía: “Pedimos disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales. Saludos”. (Starbucks, 2012). La forma de expresar el comunicado no fue la correcta y la reacción de los usuarios fue comprensible.

El inconveniente que se debía comunicar surgió por una fallida planificación en logística de la empresa en Argentina. La marca pidió disculpas por ofrecer productos nacionales, esto desató la ira de los usuarios en *Twitter* porque percibieron que *Starbucks* estaba menospreciando la industria del país. Al enviar el mensaje, la compañía no tomó en cuenta las diversas directrices que podía tomar el comentario, no se siguió con una estrategia de *publishing* ni se cumplió con el objetivo de resguardar la reputación de la marca en línea.

Aunque fue el redactor del mensaje, el gestor de comunidades no fue el único culpable, ya que entre la empresa es responsable de crear una estrategia que permita la correcta publicación de contenido a través de espacios virtuales. Y, para el autor del presente PG, esta tarea debe encontrarse bajo el mando del departamento de marketing porque es necesario conocer a sus consumidores para aportar soluciones, construir mensajes y

reconocer qué problemas de relaciones, marca y rentabilidad atraería una deficiente comunicación con ellos.

Luego de generarse un debate en *Twitter* por el comunicado de *Starbucks*, se crearon dos *hashtags*; #labandadelstarbucks y #pedimosdisculpas, estos se convirtieron en *TT* en Argentina debido su reproducción. Los *tweets* donde se podían leer los *hashtags* eran de consumidores indignados, aunque otros se burlaban de la marca generando así una cadena de mensajes contra la franquicia de cafeterías.

Entonces, la empresa estadounidense comprendió que su comunicado no había sido el más adecuado y salió nuevamente a pedir disculpas por las disculpas anteriores. Aunque fue una decisión acertada, ya que lo hicieron en un tiempo prudente para que el problema 2.0 no alcance mayores dimensiones, no logró controlar los comentarios de desaprobación.

Les pedimos disculpas por el post de esta mañana. Entendemos sus comentarios y aclaramos que la intención fue comunicarles que temporalmente en algunas tiendas estamos usando vasos diferentes a los habituales. Esto se debe a un quiebre de stock por un error de planificación interno. Estamos trabajando para seguir brindando lo mejor para nuestros fans. Nos gusta ser transparentes con nuestra comunidad y compartir cada uno de nuestros cambios, sean permanentes o temporales. (Starbucks pidió "disculpas" por las primeras disculpas, 2012).

El nuevo comunicado que se publicó en *Facebook* y compartió en *Twitter*, aunque más empático, generó en los consumidores de la marca un nuevo espacio para la crítica, ya que dejó a relucir problemas internos en la planificación que afectaron en el trabajo del gestor de comunidades, quien tampoco se percató de las reacciones que podría desarrollar el mensaje en los usuarios y clientes de la empresa.

Después que el mensaje se viralizara en *Twitter*, los principales medios de comunicación convencionales lo levantaron y transmitieron, entonces el gerente general de *Starbucks* en Argentina tuvo que salir a dar la cara a la prensa. (Starbucks pide disculpas a sus clientes por ofrecer vasos nacionales, 2012). El objetivo era frenar los comentarios para

resguardar la reputación de la compañía, ya que estaba siendo atacada por criticar la industria nacional.

El problema 2.0 fue beneficioso para que la empresa aprendiera de los errores, ya que los comentarios publicados en redes sociales virtuales deben ser primero planteados por un equipo que analice todos los posibles escenarios en donde el mensaje podría malinterpretarse. Y aunque la equivocación no generó una crisis imparable, sí ocasionó que la marca que se viera criticada, burlada y atacada por los usuarios del *microblogging*.

Pero ¿qué hubiera ocurrido si *Starbucks* no enviaba las segundas disculpas? Probablemente, los mensajes se hubieran descontrolado aún más y, como resultado, desatado una crisis de reputación de marca. En conclusión, es primordial que la empresa salga a dar la cara por el mismo medio dónde se desataron los problemas, ya que puede que los comentarios de los usuarios tarden en frenarse pero permitirá que no se genere un conflicto en la compañía ni daños en la reputación.

4.3 Caso *United breaks guitar*

En este nuevo subcapítulo se relata la experiencia de un músico canadiense que tras viajar en *United Airlines*, y llegar a su destino, descubre que una de sus guitarras estaba dañada después que los empleados de la empresa maltrataran el equipaje mientras lo transportaban para guardarlo en las bodegas del avión. Es así, como después de quejarse y no tener una solución por parte de la empresa, Dave Carroll decidió hacer una canción contando lo sucedido. Después de ello, la historia es simple, subió un video a *YouTube* y la difusión fue tanta que a pesar de los años transcurridos, este es uno de los casos de crisis más famosos de las redes sociales virtuales.

En tierra, el pasajero detrás de mí dijo: “Dios mío, están arrojando guitarras ahí afuera”. La banda y yo intercambiamos miradas, mostrando nuestro terror ante ese acto en el asfalto y sabiendo a quien pertenecían esos proyectiles. Así que antes de llegar a Chicago avisé a tres empleadas que mostraron total indiferencia hacia mí. United rompiste mi guitarra Taylor, United qué gran ayuda eres. Tú la rompiste, tú la deberías arreglarla. Eres responsable, admítelo. (Sons of Maxwell, 2009).

Es la traducción y transcripción de la canción. Sin mayores idas y vueltas, más bien con un mensaje muy directo, Carroll aprovechó la red social virtual y audiovisual para alzar su voz de protesta de la mejor forma que sabía, cantando. Después de algunos días, este tema se volvió un duro golpe en la reputación empresarial de *United Airlines*, ya que se volvió viral y se trasladó al escenario fuera de línea.

El video de Carroll fue publicado en la cuenta oficial de su banda; *sonsofmaxwell*, el 6 de julio de 2009, día en el que recibió cerca de 150.000 *views*. Además, la canción se ubicó en el puesto uno en las descargas de *iTunes* durante la semana de su lanzamiento mientras que el tema se mencionó en diversos medios de prensa mundial. (Crisis en redes sociales: *United breaks guitars*, s.f.).

Esta experiencia no solamente resultó desventajosa porque rompieron la guitarra del músico sino porque cuando trató de comunicarse con las empleadas de la compañía, en ese momento, la cara visible de *United Airlines*, no recibió una actitud empática ni solidaria sino todo lo contrario. Esto abrió una brecha más amplia entre el cliente y la empresa.

Pero, después de esta vivencia, ¿qué es lo que debería haber respondido la aerolínea para evitar la creación del video? Al ser un problema generado *offline*, la primera queja debió ser atendida y solucionada, o al menos intentar enmendarla, por un equipo de atención al cliente que pueda hacerse cargo en nombre de la empresa o que derive a un departamento calificado para brindar respuestas por insatisfacción, daños y otros problemas durante el servicio.

Es evidente que la compañía no detectó que una mala experiencia podría ser trasladada a un espacio *online* convirtiéndola en un riesgo para la reputación empresarial. Asimismo, el autor considera que, en este caso la solución de *United Airlines* fue desarrollada y pensada en base a una estrategia para escenarios reales que en determinadas circunstancias no funciona para *online* y necesita ser adaptada.

La compañía le ofreció a Carroll 3.000 dólares, casi el valor total de la guitarra, como compensación por lo ocurrido pero el músico pidió que lo donaran a una organización sin fines de lucro, dejando claro que no pretendía una reintegración económica sino un cambio en las políticas de la empresa. (Crisis en redes sociales: United breaks guitars, s.f.). Y a pesar de hacer lo que le pidieron, las canciones no cesaron y se remarcó el mensaje en dos videos más.

Entonces, se considera que una respuesta más empática haciéndose cargo de su responsabilidad desde un primer momento, junto con una estrategia desarrollada a través de *YouTube* hubiera sido una manera exitosa de solucionar el problema. Por ello, el autor del PG propone que *United Airlines* debió responder utilizando los mismos recursos que el músico. Es decir, una canción publicada en el portal de videos para pedir disculpas por la mala experiencia con el objetivo de dar a conocer las medidas que tomaría para solucionar los daños. Aunque con un estudio más exhaustivo del caso podría plantearse una solución más acertada.

4.4 Análisis y comparación de casos

Mientras que en el caso de *Facebook* la respuesta de la marca ayudó a crear una aún mejor reputación, en el caso de *YouTube* la compañía se encontró afectada por la queja del cliente. Aunque esto se debe a las decisiones que toma el departamento para el que trabajan los gestores de comunidades, también se puede presuponer que a *Bembos* le favoreció el contexto porque en la actualidad las estrategias están más desarrolladas para espacios virtuales y las compañías cuentan con un plan para evitar crisis en línea y resguardar su reputación de marca.

Muchas veces las crisis también proponen un desafío para las compañías, ya que pueden ayudar a conocer a los clientes, generar mejores soluciones para sus necesidades, reconocer debilidades para mejorar procedimientos y permitir identificar oportunidades para posicionar la marca.

Un buen ejemplo de eso es el caso del videojuego Tiger Woods *PGA Tour 08*, ya que un usuario de YouTube colocó una crítica en el portal de videos después de descubrir un error en el producto, donde el avatar del afamado golfista podía pararse sobre el agua. A pesar que el video no tuvo gran repercusión, la empresa aprovechó la oportunidad y le respondió al consumidor con un creativo audiovisual. En él se podía ver al mismísimo Wood caminando sobre el agua para lanzar un tiro perfecto. El video de la compañía se convirtió en viral y fue un éxito en los medios de prensa. (Marketing viral: Tiger Woods y su “Jesus shot”, s.f.).

Este es un ejemplo de cómo un problema en línea o la crítica de un consumidor a través de las redes sociales virtuales puede transformarse en una oportunidad para posicionar la marca. Y, de algún modo, es lo que debería haber logrado *United Airlines*. No cabe duda que después de estas experiencias, las empresas identificaron la importancia de las estrategias *online*.

Asimismo, la experiencia 2.0 de *Starbucks* fue útil para que la empresa pueda corregir errores y analizar el contenido de sus próximos mensajes antes de su publicación. Por otro lado, en el caso de *Bembos*, la empresa logró que su marca consiga una mejor percepción por parte del público objetivo.

En definitiva, cuando la marca responde con empatía consigue el agrado de la audiencia mientras que si se equivoca y sus mensajes no solamente incomodan a los usuarios sino que el cliente afectado no considera que su inconveniente esté siendo solucionado, la reputación de la marca sufre las consecuencias.

De esta manera, se considera importante que ante un problema en línea, las empresas cuenten con un plan para accionar que les proporcione estrategias para manejarse en las redes sociales virtuales, solucionar conflictos y contrarrestar las críticas.

Además, es importante que exista una guía que proponga pasos a seguir para responder rápidamente a los consumidores. Es importante ganar tiempo pero hacer un análisis del contexto para formular una mejor respuesta es primordial.

Capítulo 5. Marketing en la reputación online de las marcas

A lo largo de este último capítulo se propone conocer cómo gestionar las comunidades en línea desde el marketing. En este sentido, se pretende explicar cuál es el rol del gestor de comunidades en línea o *Community Manager (CM)* quien, para fines del presente PG, es considerado un intermediario entre la marca y los consumidores.

Asimismo, se exponen algunas de las principales funciones del *CM* desde el marketing mientras que se identifican cuáles son las habilidades que debería poseer para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, ya que se entiende que su responsabilidad principal es entablar relaciones con el público objetivo con la finalidad de conocer a los consumidores y desarrollar mejores soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes y futuros clientes.

Entonces, y además de trabajar para cumplimiento de sus funciones, el *CM* debe contar con conocimientos acerca del monitoreo de redes sociales virtuales que le permitan construir vínculos entre la marca y los consumidores. Por ello, se propone relevar algunas herramientas para la medición de la presencia y la reputación empresarial en línea con la finalidad de analizar distintas características de los usuarios con respecto a la interacción y relación con la marca. También se plantea reconocer qué ventajas generan estas mediciones en la marca.

Posteriormente, se analizará el impacto en la reputación *online* de las marcas que genera la crisis en línea y cómo la identificación de problemas 2.0 puede convertirse en una oportunidad si se le afronta de una manera pertinente.

Para cerrar el capítulo final del presente PG, el autor propone algunas recomendaciones sobre cómo debería desarrollarse el plan de acción de una empresa para resguardar, a través del marketing, la reputación de las marcas en las redes sociales.

5.1 Gestionar comunidades desde el marketing

Gestionar comunidades es una disciplina que surge a raíz de las nuevas tecnologías. Conocida como *Community management*, empezó a destacarse cuando las empresas reconocieron en las redes sociales virtuales la oportunidad para comunicarse e interactuar con su público objetivo.

Desde esta disciplina aparece el *community manager* o gestor de comunidades en línea. En el presente PG, este nuevo profesional pertenece al departamento de marketing mientras que sus funciones y habilidades están proporcionadas desde las comunicaciones de marketing integradas.

5.1.1 Gestor de comunidades en línea

El gestor de comunidades en línea cumple un rol estratégico, ya que es el intermediario entre la empresa y los clientes en un contexto virtual. Asimismo, y contando con estrategias de marketing 2.0, este profesional produce contenidos para la marca y permite entablar relaciones con el público objetivo, reconocer a los influenciadores y generar vínculos con los consumidores.

La producción de contenidos o mensajes a través de las redes sociales virtuales proporcionan beneficios tangibles tanto para la empresa como para los consumidores, ya que permite a los primeros obtener información sobre los segundos y, como ventaja para estos últimos, conseguir mejores soluciones para sus necesidades. Esto se reconoce como rentabilidad para la empresa y satisfacción para el cliente.

En definitiva, muchas firmas creen que las redes sociales son para recabar listados de datos, y si esos datos supuestamente ya los tenemos, para qué necesitaríamos un CM. Debemos entender que no necesitamos saber quiénes son, sino cómo son, para conversar con ellos y establecer relaciones duraderas y satisfactorias, tanto para la marca como para el consumidor. (Brunetta, 2012, p. 64).

Se coincide con el autor que un gestor de comunidades en línea debe ayudar a la marca a descubrir cómo son sus consumidores pero se discrepa en cierto punto, ya que es

necesario que las empresas reconozcan a su audiencia objetiva en las redes sociales virtuales porque puede que no tengan las mismas características que en escenarios reales.

Entonces, para que la compañía entable relaciones con los clientes deberá entender cómo comunicarse con ellos y esto se logra conociendo su identidad personal; es decir, quiénes son y cuáles son sus particularidades tanto personales como profesionales.

Asimismo, el gestor de comunidades cumple la función administrar la página de la marca en las redes sociales virtuales, logrando así conectarse con los clientes con la finalidad de construir un vínculo sólido entre ellos y la empresa a la cual representa. Así también, es importante que el *CM* esté alerta a los comentarios de los usuarios para identificar riesgos y ventajas. En este sentido, el *CM* debe estar preparado para actuar ante determinadas situaciones para minimizar conflictos y aprovechar oportunidades para optimizar la reputación de la marca.

Para lograr este propósito es necesario que el gestor de comunidades recaude información en línea que permita reconocer a los influenciadores de la marca con el objetivo de priorizar la comunicación con ellos para fortalecer las relaciones, estrechar vínculos y, sobre todo, desarrollar satisfactorias experiencias 2.0. Por otro lado, también es importante diferenciar a los clientes entusiastas de aquellos insatisfechos con la intención de identificar mensajes que podrían originar un problema en línea.

Para el autor del PG, además de un intermediario, el *CM* es un negociador porque desempeña un rol estratégico para que las empresas conozcan a sus consumidores, identifiquen sus necesidades y les proporcionen mejores soluciones para satisfacerlas. Este es un proceso característico del marketing y cuyo objetivo es generar ventas para obtener rentabilidad. Se considera pertinente aclarar que las funciones del gestor de comunidades en línea no tienen como finalidad las ventas sino que estas se logran tras entablar relaciones con los clientes.

Asimismo, y debido a los constantes cambios tecnológicos que afectan a los consumidores, no se pueden planear estrategias estrictas y rigurosas para comunicarse con ellos. Además, cada individuo cuenta con características culturales diferentes que influyen en la percepción sobre la marca.

Por ello, y dependiendo del contexto, hay casos donde las estrategias 2.0 permiten que el gestor de comunidades en línea se beneficie del espacio digital y aproveche para publicitar un producto de la marca con la finalidad de influir en la decisión de compra de los usuarios de la plataforma virtual.

De esta manera, desde el área de marketing se proponen algunas funciones para el gestor de comunidades en línea mientras que se explican cuáles son las habilidades debería poseer para desarrollarlas de forma eficiente y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

5.1.1.1 Funciones desde el marketing

Las funciones responden a las responsabilidades profesionales que el gestor de comunidades en línea cumple a través de las redes sociales virtuales, cuya base se fundamenta en el intercambio de mensajes con el público objetivo de la empresa. Es así como el *CM* representa a la marca y actúa como intermediario entre ella y sus consumidores.

Además de entablar relaciones con sus fanáticos o seguidores de la página *online*, el gestor de comunidades en línea cuenta con diversas funciones que se proponen desde el área de marketing y tienen como finalidad el conocimiento profundo de las audiencias objetivas para atraer futuros clientes y mantener a los actuales.

Entonces, tras haber realizado una exploración bibliográfica para los anteriores capítulos y conseguido interpretar y analizar el marketing en redes sociales virtuales, así como también los demás conceptos de marco teórico, el autor del presente PG propone

algunas funciones que, elaboradas desde el marketing, debe realizar el gestor de comunidades en línea.

La construcción de experiencias con la marca es también una función que se puede desarrollar a través de los escenarios virtuales. Se puede lograr proponiendo soluciones a distintas problemáticas típicas de la post-venta o creando contenido de interés para los consumidores; por ejemplo, planteando determinados consejos para utilizar los productos de la marca. Probablemente esto colabore con uno de los objetivos del marketing; alcanzar el posicionamiento de la marca en las redes sociales virtuales, ya que se logran conseguir más fans en la página de la empresa.

Por otro lado, el *CM* debe facilitar la interacción entre usuarios para obtener mayor información sobre ellos y detectar expectativas con respecto a la comunicación de la marca. Esto se puede lograr desarrollando mensajes visuales o creativos que incentiven y permitan que los seguidores compartan el contenido. Así también, se podrán obtener mediciones que proporcionen información específica y ayuden a seguir formulando nuevas estrategias de marketing mientras se desechan aquellas que no tienen éxito.

Posiblemente si la empresa cuenta con presencia online en redes sociales virtuales, la competencia haya distinguido similares beneficios y también se encuentre en esos espacios de interacción digital. Entonces, se propone indagar sobre lo que están haciendo los competidores para identificar qué ventajas competitivas presenta la compañía y cuál es el valor agregado que le proporciona a sus consumidores con respecto a su competencia.

Relacionarse con sus influenciadores mediante el análisis de la comunicación e identificar momentos propicios para realizar promociones con el fin de aumentar los fanáticos de la página de la empresa son dos funciones más del gestor de comunidades en línea pero la accesibilidad; es decir, que la marca siempre esté disponible para el cliente es quizás la función más resaltante. El *CM* debe expresar soluciones rápidas y empáticas que

desarrollen *engaged* entre los consumidores y la marca para construir relaciones más sólidas. Esto únicamente se logrará si se le ha concedido al *CM* un plan de acción que le permita tomar decisiones acertadas sin desperdiciar tiempo.

5.1.1.2 Habilidades del gestor de comunidades en línea

“El Community Manager debe poder interpretar un plan de *marketing*, aportar recomendaciones y ajustarse a las métricas generales que se proponen. Pero sobre todas las cosas, debe hablar un idioma común”. (Brunetta, 2012, p.74). El *CM* debe trabajar a la par con el departamento de marketing, proponer soluciones de comunicaciones de marketing integradas y ser parte activa de la elaboración de un plan de acción que permita actuar de forma eficiente ante experiencias 2.0.

Pero para el cumplimiento de sus funciones, el *CM* debe contar con habilidades que propicien su rendimiento dentro de la empresa. En este sentido, según el autor del presente PG, se considera que la combinación de destrezas personales y capacidades profesionales permiten que el *CM* trabaje de manera eficiente apoyándose en las estrategias de marketing para cumplir con el objetivo propuestos por la compañía.

Principalmente, el *CM* debe ser un profesional analítico para entender al público objetivo y reconocer el mejor escenario para construir relaciones. También debe ser capaz de analizar métricas para proponer nuevas estrategias de marketing en redes sociales e identificar las que no están funcionando para replantearlas o eliminarlas. Es importante que el *CM* considere todos los contextos antes de la publicación de un mensaje, de esta manera podrá evitar problemas 2.0 y trabajar para potenciar la reputación de la marca y no para detener crisis en línea.

Para comunicar la identidad de la marca y conseguir posicionamiento en redes sociales virtuales, es indispensable que el *CM* se encuentre informado sobre los objetivos de marketing de la empresa y aporte soluciones desde su perspectiva profesional e

interpretación de sus funciones. Por ello, es necesario que sea un apasionado de las nuevas tecnologías para prepararse a los cambios e indagar sobre el comportamiento del consumidor en las plataformas *online*.

Asimismo, se considera que entre las habilidades sociales del CM, la empatía es una característica importante porque logra un impacto positivo en los consumidores y permite que el público objetivo se identifique con la marca.

Las habilidades del gestor de comunidades en línea deben encontrarse apoyadas en las comunicaciones de marketing integradas, ya que permitirá el cumplimiento de sus funciones. Por ejemplo, debe contar con destrezas en redacción de contenidos, de esta manera, utilizando sus conocimientos profesionales, podrá poner en práctica estrategias de *publishing* con el objetivo de minimizar errores y ejercer como mediador de mensajes producidos por los consumidores.

5.2 Monitoreo de marcas en redes sociales virtuales

Es necesario que las empresas obtengan datos cuantificables que permitan medir la evolución de su marca para comparar el crecimiento con respecto a períodos anteriores y competidores. En las redes sociales virtuales la situación no es diferente, entonces es necesario que tanto el gestor de comunidades como el equipo de marketing que se encargará de planear estrategias 2.0, cuenten con conocimientos acerca del monitoreo de marcas en espacios de interacción en línea.

Entonces, en el transcurso de este subcapítulo, el autor del PG propone indagar, recopilar y analizar algunas herramientas de medición que permiten monitorear la presencia y reputación de la marca en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* con el fin de explicar cómo el relevamiento de datos ayuda a plantear estrategias de marketing para obtener el posicionamiento de marca.

Las herramientas de medición expuestas se han elegido bajo dos criterios de evaluación, el primero es que sean útiles para medir *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, las tres redes sociales virtuales que se analizan a lo largo del presente PG. Y en segundo lugar, se plantea el relevamiento de herramientas que permitan medir la presencia y reputación en línea con el propósito de analizar la exposición y prestigio de la marca.

5.2.1 Herramientas para medir la presencia

Las empresas reconocieron en las redes sociales virtuales un espacio de interacción en línea que les permite conectarse con su público objetivo en tiempo real. Entonces, es importante conocer herramientas que permitan medir la presencia *online* de las marcas con el objetivo de comprender si las decisiones son adecuadas y definir estrategias de marketing que permitan una mayor exposición.

Es esencial reconocer que las marcas necesitan de la exposición para contactarse con su audiencia objetiva y empezar a desarrollar estrategias para conseguir posicionamiento en redes sociales digitales. La página de una empresa sin fanáticos ni seguidores no tiene razón de ser y puede ser perjudicial para la imagen de la compañía, por ello la necesidad de definir objetivos y plantear estrategias 2.0 antes de instalarse en una plataforma en línea.

Cuando el objetivo principal del analista es conocer la visibilidad de una marca en la red, es decir su grado de exposición en los medios sociales, su tarea es medir la presencia de la marca en los *social media*. La presencia, tiene que ver con la notoriedad de marca, entendida como toma de consciencia por parte del mercado de la existencia de la marca. (Ojeda y Grandío, 2012, p. 34).

La medición de la presencia en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* debe permitir la recolección de datos que ayuden a conocer cuántas personas se encuentran interactuando con la marca. Por ejemplo, *How socialble* es una herramienta utilizada para medir la magnitud de la marca en social media; es decir el rango de exposición que ha tenido durante la última semana. Aunque proporciona un servicio gratuito, la cuenta paga permite recolectar más cantidad de información con mayor exactitud en las métricas.

Por otro lado, *Socialmention* proporciona un cálculo sobre las menciones de la marca a través de las redes sociales digitales, midiendo en porcentajes y valorando desde cuatro parámetros cuantificables; estos son, fuerza, sentimiento, pasión y alcance. Además, esta herramienta también ofrece:

- 1) Búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos; 2) Creación de alertas, tipo Google Alerts; 3) API para desarrolladores; 4) Integrar un Widget en tu Blog o Sitio Web; 5) Crear un feed de las menciones; 6) Descargar un archivo en Excel de tus menciones o resultados. (Pallares, s.f.).

Entonces, mientras que las anteriores herramientas permiten monitorear la presencia en *social media* para comparar y analizar la notoriedad de la marca, *Twitter Search* propone recaudar información sobre la exposición de la marca en *Twitter*. Con el uso de palabras clave permite resaltar conversaciones de usuarios mientras que utilizando un sistema de búsqueda avanzada ayuda a encontrar información sobre la marca. Pero, probablemente, la aplicación más importante de esta herramienta es que localiza opiniones negativas y positivas, preguntas y *retweets* de los usuarios.

¿Cuál sería el beneficio de utilizar herramientas para medir la presencia de las marcas en redes sociales virtuales? Es importante conocer la exposición de la marca, interpretar las opiniones negativas para planear estrategias que remonten situaciones desfavorables con los usuarios y potenciar comentarios positivos mediante el reconocimiento de acciones efectivas de la empresa. Entonces, medir la presencia en espacios virtuales tiene como finalidad identificar el camino que se debe perseguir para cumplir con objetivos de la empresa en plataformas en línea.

Asimismo, estas mediciones permiten comparar a la empresa con su competencia y descubrir cuáles son sus debilidades, identificar fortalezas y actuar con respecto a ellas para proponer soluciones para desarrollar óptimas relaciones con sus consumidores y ayudar a aumentar el valor percibido de la marca.

Medir la presencia de las marcas en redes sociales virtuales responde a estrategias de marketing cuyos propósitos son reconocer al público objetivo, entablar relaciones con los

consumidores, potenciar la interacción con los influenciadores, indagar e conocer a los competidores, entre otros. Todo ello, con el objetivo de conseguir mayor exposición y posicionar la marca en redes sociales virtuales.

5.2.2 Herramientas para medir la reputación

En este subpárrafo se propone conocer y describir algunas herramientas que permitan la medición de la reputación de la marca en redes sociales virtuales. Es pertinente aclarar que estas herramientas son más complejas que las anteriores, ya que el lenguaje utilizado puede malinterpretarse porque contenido con palabras de connotación negativa pueden indicar opiniones positivas, y viceversa. Entonces, es necesario analizar más profundamente la información recabada, teniendo en cuenta el contexto en el que ha sido emitida.

A diferencia de las herramientas de Presencia, las cuales ofrecían un listado de las apariciones de la marca, las herramientas de reputación tienen un carácter más analítico y permiten generar análisis de los datos recogidos, ofreciendo la evaluación de las opiniones de los usuarios. (Ojeda y Grandío, 2012, p.40).

Estas herramientas para medir la reputación en línea proporcionan un análisis de las opiniones de los usuarios de las redes sociales virtuales con respecto a la marca. El estudio de estas métricas permite relevar datos para reconocer un problema 2.0 antes que se convierta en una crisis que afecte a la reputación de la marca. Asimismo, ayuda a identificar a los influenciadores con el objetivo de que la empresa entable relaciones con ellos, priorice sus contenidos y aproveche oportunidades para conseguir más consumidores.

Entonces, la primera herramienta para medir la reputación en línea que se expondrá es *Socialmetrix Echo*, esta permite monitorear y analizar las menciones de la marca y ofrece un seguimiento de su entorno. Asimismo, proporciona información sobre las tendencias que se convierten en temas más abordados por usuarios en las redes sociales virtuales.

Este servicio pago también proporciona un análisis desde lo general hasta lo específico sobre las opiniones de los usuarios sobre la marca y logra detectar apreciaciones positivas, negativas o neutras que se expresan en las comunidades en línea.

Otra herramienta que provee un servicio de monitoreo de reputación *online* para *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, entre otras redes sociales virtuales, es *Attentio*. También con un servicio pago, aporta un análisis específico que permite editar distintas categorías para obtener métricas concretas de las opiniones de los usuarios sobre la marca.

Por otro lado, *E-Reputation* permite recaudar información sobre el contenido que se genera de la marca mientras que identifica la red social virtual donde se encuentra potenciado y determina si está bajo un lenguaje positivo o negativo. Esta herramienta paga ayuda a reconocer opiniones de los usuarios, cuyo análisis puede resultar provechoso para reconocer ventajas, minimizar riesgos.

Pero ¿a qué estrategias responden estas herramientas para medir la reputación empresarial en redes sociales virtuales? Es importante conocer cómo funcionan estas herramientas y aplicarlas para recabar datos significativos de la marca, ya que su utilización permitirá planear mejores estrategias para el resguardo de la reputación en línea y mantener una óptima relación con los usuarios.

Mientras más información se recaude, se propondrán estrategias más adecuadas para incluirlas en el plan de acción de la empresa y que sean aprovechadas con la intención de minimizar problemas 2.0.

El gestor de comunidades en línea tiene como función analizar estas métricas con el propósito de aportar recomendaciones para cumplir con los objetivos de marketing planteados, ya que sin una buena reputación empresarial, los usuarios preferirán a la competencia. Esto generará pérdidas de clientes y una baja reflejada en las ventas. Pero

mientras más adecuada sea la reputación, más probabilidades de compra se generarán porque a mejor percepción del cliente sobre la marca, mayor influencia se produce.

5.3 Impacto en la reputación online de las marcas

“Un Community Manager no puede minimizar un hecho esperando que todo quede en la nada al despertar por la mañana”. (Brunetta, 2012, p.81). Pensar que el silencio es una solución no solamente es erróneo sino peligroso para la reputación de la marca en redes sociales digitales, ya que no responder a un problema del usuario podría generar una crisis en línea.

Asimismo, el gestor de comunidades en línea debe ser consciente que siempre van a presentarse problemas con los usuarios y que ni el cumplimiento de sus funciones ni seguir un plan de acción estratégico controlará las opiniones sobre la marca. Aunque, y con ayuda de sus habilidades, permitirá minimizar riesgos y proteger la reputación empresarial.

Si bien, el gestor de comunidades en línea debe generar contenidos que faciliten la interacción con las comunidades *online*, tener un plan estratégico para comunicarse con la audiencia objetiva es indispensable para trabajar en base a los objetivos que se ha planteado la empresa con respecto a su presencia en las redes sociales virtuales.

Los problemas 2.0 surgirán siempre que la empresa se mantenga activa en el mercado, entonces es importante que sean contrarrestados y se pueda obtener un beneficio; es decir, aprovechar el conflicto y convertirlo en una oportunidad.

Es importante que el *CM* identifique problemas, reconozca errores y pida disculpas en nombre de la marca. Actuar rápidamente y en consecuencia con la identidad empresarial permitirá reducir el riesgo de una crisis en línea y el impacto negativo se debilitará a medida que los usuarios se identifiquen con las respuestas o soluciones que les brinda la marca.

En definitiva, el *CM* debe evitar por todos los medios que se produzca una crisis en línea que impacte negativamente en la reputación de la empresa y, por el contrario, debe realizar acciones que permitan fortalecerla.

Cabe resaltar que, el impacto también puede ser positivo pero resulta mucho más factible que el *CM* actúe en consecuencia con sus funciones, sobre todo si estas se encuentran bien delimitadas. Mientras que sus responsabilidades se complican cuando ocurre un problemática.

Entonces, se considera que el *CM* debe actuar con rapidez ante la identificación de un problema 2.0. En esos casos es preferible que notifique al departamento de marketing e informe sobre las fallas en la experiencia 2.0 del usuario para que se desarrolle un mensaje que pueda responder de forma empática y pertinente para que no genere un inconveniente mayor.

Por otro lado, se reconoce que cuando la problemática expuesta en redes sociales virtuales es de menor alcance, el *CM* podría desarrollar soluciones que proporcionen satisfacción en el usuario. Esto debe estar autorizado por el departamento de marketing, que debe delimitar qué es una problemática de menor alcance, ya que esas consideraciones no deben basarse en percepciones del *CM* sino en mediciones comprobables. A pesar del consentimiento para proponer respuestas ante pequeños inconvenientes, es necesario que el *CM* siempre comunique las experiencias 2.0 de los usuarios con el objetivo de medirlas para analizarlas.

Finalmente, el autor de PG considera que, para que el *CM* cuente con libertad para actuar primero debe encontrarse capacitado profesionalmente, ya que es preciso que cuente con experiencia comprobable para producir contenido que permita minimizar problemas en línea.

5.4 Del marketing para la reputación en línea

En el transcurso de este subcapítulo y para darle cierre al presente PG se pretende proporcionar información pertinente para determinar cómo debería desarrollarse un plan de acción que permita ser utilizado por el *CM* con el propósito de disponer de un manual de crisis en línea que ayude a resguardar la reputación *online* de las marcas y provea de soluciones necesarias para actuar frente a problemas 2.0.

Entonces, como primer paso a seguir para elaborar un plan de acción, es importante identificar y analizar los objetivos de marketing que permitan definir estrategias 2.0 con la finalidad de identificar que las propuestas se encuentren acorde con los objetivos de la compañía. Esto proveerá al *CM* de información básica y necesaria desde el departamento de marketing, datos apreciables que sirven como ayuda memoria para que el *CM* permanezca orientado al cumplimiento de sus funciones.

Por otro lado, se propone que la empresa recabe información sobre herramientas de medición que le permitan analizar la reputación de las marcas en redes sociales virtuales. Es necesario que la compañía identifique las herramientas que le proporcionen métricas más acertadas con respecto a sus estrategias y objetivos. Es decir, es primordial que estudie, valore y analice las diferentes aplicaciones para el monitoreo en línea y elija aquellas que provean de mejores soluciones.

Es importante resaltar que, dependiendo de las redes sociales virtuales, lo que se pretenda medir y criterios que se evalúen, las herramientas de medición serán distintas porque cada una de ellas contiene características diferentes. Entonces, es necesario que las empresas opten por las que crean convenientes para analizar; por ejemplo, su reputación en Facebook.

Asimismo, se propone la elaboración de un plan de contingencia que permita enlistar problemas supuestos que proporcionen información sobre qué se debería realizar en

determinados casos. También es importante que este plan de posibles eventualidades releve algunas experiencias que ayuden a identificar problemas 2.0 para proyectarse y planear con claridad el proceso a seguir para minimizar el riesgo.

A continuación, y probablemente el punto más importante a tener en cuenta para la elaboración de un plan de acción, se propone desarrollar un manual de crisis en línea que permita recaudar información sobre aquello que correspondería hacer y aquello que no convendría. Para plantear estos puntos se pueden tomar en cuenta experiencias propias de la empresa y de sus competidores pero, el autor del presente PG, considera que es necesario, el análisis profundo del proceso empleado para la implementación de soluciones.

Antes de finalizar el desarrollo del plan de acción, es necesario que desde el marketing se provean soluciones para el resguardo de la reputación en línea. Entonces, es pertinente aclarar que planificando el contenido, proporcionando mensajes empáticos y, sobre todo, estableciendo relaciones con los consumidores, el marketing puede encargarse del manejo de la reputación de la marca.

Así también, es importante resaltar que después de entablar vínculos con los consumidores, la reputación se fortalece porque está basada en acciones que generen una percepción positiva con respecto a la marca. En definitiva, las acciones que se producen en redes sociales virtuales, mismas que logran construir y afianzar relaciones entre los consumidores y la marca, proporcionan mayor reputación y permiten su fortalecimiento.

Conclusiones

Los cambios tecnológicos obligaron a las empresas a replantear sus estrategias de comunicación y marketing. Las compañías debieron adaptarse a los nuevos escenarios para entablar relaciones con su público objetivo mientras que para los consumidores esto represento un beneficio, ya que los espacios virtuales permiten mayor interacción con las marcas.

Las formas de comunicar de las empresas también evolucionaron con el surgimiento de las nuevas tecnologías, ya que se generaron nuevos consumidores que se caracterizan por ser activos y producir contenido a través de escenarios digitales. Esto representó problemas para las organizaciones porque no son capaces de controlar las opiniones proporcionadas por los usuarios en las plataformas virtuales.

Es así como, en I presente PG, se propusieron algunas estrategias de marketing más orientadas a las redes sociales virtuales que tienen a responden como primera pregunta ¿dónde se encuentra el público objetivo? Con este planteamiento se excluyó a la audiencia que no consume los productos de la empresa y que no tiene interés en comunicarse con ella. De esta forma, se planteó el cumplimiento de objetivos propuestos por la empresa y planificación de las experiencias de los usuarios con la finalidad de resguardar la reputación de la marca y determinar las decisiones más acertadas con el propósito de minimizar riesgos.

Tras la elaboración del PG, se analizó como las redes sociales virtuales son una herramienta útil para entablar relaciones y crear vínculos con los consumidores. Así también, se explicó qué deben tener en cuenta las empresas para introducirse en estas plataformas digitales, ya que no deben buscar vender sino proporcionar soluciones y generar espacios de interacción para satisfacer a sus consumidores.

También se indagó en la comunicación de marketing en las empresas y se planteó la necesidad de gestionar las comunidades en línea. Entonces, se propuso la figura de un *CM* que trabaje basado en el cumplimiento de funciones proporcionadas desde el marketing y que cuente con habilidades que permitan desarrollar sus responsabilidades de una manera más acertada y profesional.

Por otro lado, las redes sociales virtuales que se estudiaron en el presente PG fueron relevantes para explicar la utilización de estas plataformas *online* por las empresas y reflexionar sobre la relación que se genera entre los individuos y las marcas a través de esos espacios digitales. De la misma manera, fueron propicias para identificar riesgos y ventajas con respecto a la presencia en línea.

En consecuencia, se determinó que la empresa sin un oportuno planeamiento podría ser la causante de un problema en línea, ya que como se explicó a lo largo del PG, antes de compartir contenidos en redes sociales virtuales se debe analizar tanto el lenguaje como los probables escenarios y respuestas de los usuarios para gestionar de manera responsable las páginas *online* de las marcas.

Así también, se planteó que medir la presencia y reputación de las marcas en redes sociales es una función importante del *CM*, quien cuenta con la obligación de evaluar qué tan productivo fue el contenido compartido, qué opiniones logró generar con los mensajes emitidos y cuán beneficiosa es interacción entre la marca y su público objetivo.

En definitiva, el PG permitió reconocer que la utilización de las herramientas de monitoreo son indispensables para el cumplimiento de las funciones de un *CM*, ya que permiten recabar datos relevantes sobre usuarios de redes sociales virtuales y determinar cuán vinculados están los consumidores a la marca.

También se logró identificar que el impacto negativo en la reputación de las marcas es evitable si se cumple con un plan de acción desde el inicio de un problema 2.0, ya que es posible aprovechar el conflicto y convertirlo en una oportunidad.

Asimismo, el PG propuso funciones de marketing que un *CM* debería seguir para el manejo de las comunidades en línea y el resguardo de la reputación *online* empresarial. Fue así que se llegó a la conclusión de que la propuesta fue adecuada no solamente porque el marketing permite entablar relaciones con el público objetivo con la finalidad de generar mayores y mejores soluciones, sino que desde el *branding* proporciona un excelente manejo de la marca y desde el marketing experiencial logra desarrollar óptimas experiencias para los consumidores.

Finalmente, se concluye que el principal aporte del presente PG está basado en la propuesta de cómo debería desarrollarse un plan de acción que desde el marketing permita cumplir objetivos, entablar relaciones con los consumidores, desarrollar mejores soluciones con respecto a la competencia pero, por sobre todo, ayudar a mantener, resguardar y fortalecer la reputación *online* de las marcas.

Para terminar, se identificó que nuevas tecnologías representaron un cambio importante para las empresas, no solamente en la forma de comunicarse sino en la manera de hacer negocios.

Lista de referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Atucha, L. (1997). Hazte fama...imagen vs reputación. *Imagen*, 2(18), 46-47.
- Brunetta, H. (2012). *Community Management*. Buenos Aires: Fox Andina Dalaga.
- 14 millones de argentinos entran a Facebook todos los días. (2013, 15 de agosto). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1610700-14-millones-de-argentinos-entran-a-facebook-todos-los-dias>
- Chávez, N. (1990). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Chetochine, G. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Citado en: Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J. (1999). El valor de las marcas y su imagen. *Imagen*, 4(33) ,116-117.
- Crisis en redes sociales: United breaks guitars. (s.f). Recuperado el 21/11/13 de <http://marketingaholic.com/crisis-en-redes-sociales-united-breaks-guitars/1766/>
- De Cicco, J. (2009). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. *Ciencia y tecnología*, 8, 29-35. Disponible en: <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. Barcelona: Editorial UOC.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row. Citado en: Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Echeverría, A. (29 de octubre de 2013). <https://www.facebook.com/antonio.echevarria> [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/bembos/posts/10151982585573987>
- Ensinck, M. (2008, 21 de diciembre). *La alegría del encuentro*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1081466-la-alegria-del-encuentro>
- Facebook. (2013). *Timeline*. Recuperado el 05/10/13 de <https://newsroom.fb.com/Timeline>
- Faerman, J. (2019). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Herrera, C. (2013). Todo en su medida. *Apertura*, s.f., 60-65.
- Hill, K. (2013, 24 de enero). *When a hashtag becomes a bashtag*. Recuperado el 17/11/2013 de <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/>

- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Marketing viral: Tiger Woods y su "Jesus shot". (s.f.). Recuperado el 21/11/13 de <http://marketingaholic.com/marketing-viral-tiger-woods-y-su-jesus-shot/487/>
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.
- Ojeda, M. y Grandío, M. (2012) *Estrategia de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Pallares, A. (s.f). *Cómo usar Socialmention para analizar tu marca en la Web*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.smartupmarketing.com/como-usar-socialmention-para-analizar-tu-marca-en-la-web/>
- Richardson, N., Gosnay, R., Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Buenos Aires: Granica.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001) *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Educación.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Socialbreakers (2013a). *Estadísticas en la Argentina*. Recuperado el 09/10/13 de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/argentina/>
- Socialbreakers (2013b). *Estadísticas en la Argentina*. Recuperado el 09/10/13 de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/twitter/country/argentina/>
- Socialbreakers (2013c). *Estadísticas en la Argentina*. Recuperado el 09/10/13 de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/youtube/country/argentina/>
- Sons of Maxwell. (2009). *United breaks guitar*. Recuperado el 20/11/13 de <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>
- Starbucks. (16 de julio de 2012). <https://twitter.com/StarbucksAr> [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/StarbucksAr/statuses/224850414523265026>
- Starbucks pide disculpas a sus clientes por ofrecer vasos nacionales. (2012, 16 de julio). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1490925-starbucks-pide-disculpas-a-sus-clientes-por-ofrecer%20vasos-nacionales>
- Starbucks pidió "disculpas" por las primeras disculpas. (2012, 17 de julio). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1491119-starbucks-pidio-disculpas-por-las-primeras-disculpas>
- Vela, M. (17 de junio de 2013). *El "introlleable" Community Manager de Bombos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cafetaipa.com/2013/06/cm-famoso-community-manager-de-bombos-facebook-troll-introlleable/>

YouTube. (2013). *Estadísticas*. Recuperado el: 07/10/13 de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Bibliografía

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Atucha, L. (1997). Hazte fama...imagen vs reputación. *Imagen*, 2(18), 46-47.
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia Líquida*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Brunetta, H. (2012). *Community Management*. Buenos Aires: Fox Andina Dalaga.
- 14 millones de argentinos entran a Facebook todos los días. (2013, 15 de agosto). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1610700-14-millones-de-argentinos-entran-a-facebook-todos-los-dias>
- Cerri, A. (2013). El fabuloso mundo de las redes sociales. *Wobi*, 18 (3), 82-89.
- Chávez, N. (1990). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Chetochine, G. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Citado en: Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chetochine, G. (1996). *La derrota de las marcas ¿Cómo evitarla?*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Marketing.
- Conley, L. (2010). *Dom. Desorden Obsesivo por las Marcas*. Barcelona: Editorial Península.
- Costa, J. (1999). El valor de las marcas y su imagen. *Imagen*, 4(33) ,116-117.
- Crisis en redes sociales: United breaks guitars. (s.f). Recuperado el 21/11/13 de <http://marketingaholic.com/crisis-en-redes-sociales-united-breaks-guitars/1766/>
- De Cicco, J. (2009). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. *Ciencia y tecnología*, 8, 29-35. Disponible en: <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dillenberger, D. (2002). Claves para la imagen. *Imagen*, 6 (58), 47-50.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row. Citado en: Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Echeverría, A. (29 de octubre de 2013). <https://www.facebook.com/antonio.echevarria> [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/bembos/posts/10151982585573987>
- Ensinck, M. (2008, 21 de diciembre). *La alegría del encuentro*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1081466-la-alegria-del-encuentro>

- Facebook. (2013). *Timeline*. Recuperado el 05/10/13 de <https://newsroom.fb.com/Timeline>
- Faerman, J. (2019). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: Como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis.
- Gómez, I. (2005). *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra*. Recuperado el 05/10/2013 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>
- Herrera, C. (2013). Todo en su medida. *Apertura*, s.f., 60-65.
- Hill, K. (2013, 24 de enero). *When a hashtag becomes a bashtag*. Recuperado el 17/11/2013 de <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/>
- Las ventajas del cliente como miembro de comunidades online. (2012). *Mercado*, 1131, 222-223.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Los desafíos de las empresas en el mundo 3.0. (2012). *Mercado*, 1131, 223-224.
- Kempner, M. (1996). Para saber dar la cara: Cuidado de la imagen empresaria. *Gestión*, 1(1), 118-122.
- Kidd, N. (2011). Big Brother 2.0. *Imagen*, 15 (87), 42-51.
- Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Marketing viral: Tiger Woods y su "Jesus shot". (s.f.). Recuperado el 21/11/13 de <http://marketingaholic.com/marketing-viral-tiger-woods-y-su-jesus-shot/487/>
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.
- McKenna, R. (1996). El nuevo marketing: los cambios tecnológicos obligan a replantear la comercialización. *Gestión*, 1(1), 130-133.
- Nespral, B. (2000). El juicio es el mensaje: lecciones de un fallo que condenó a Neustadt. *Imagen*, 4 (42), 86-87.
- Ojeda, M. y Grandío, M. (2012) *Estrategia de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Pallares, A. (s.f). *Cómo usar Socialmention para analizar tu marca en la Web*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.smartupmarketing.com/como-usar-socialmention-para-analizar-tu-marca-en-la-web/>
- Richardson, N., Gosnay, R., Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en*

redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona. Buenos Aires: Granica.

Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001) *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Educación.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Socialbreakers (2013a). *Estadísticas en la Argentina*. Recuperado el 09/10/13 de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/argentina/>

Socialbreakers (2013b). *Estadísticas en la Argentina*. Recuperado el 09/10/13 de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/twitter/country/argentina/>

Socialbreakers (2013c). *Estadísticas en la Argentina*. Recuperado el 09/10/13 de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/youtube/country/argentina/>

Sons of Maxwell. (2009). *United breaks guitar*. [video online]. Recuperado el 20/11/13 de <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

Starbucks. (16 de julio de 2012). <https://twitter.com/StarbucksAr> [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/StarbucksAr/statuses/224850414523265026>

Starbucks pide disculpas a sus clientes por ofrecer vasos nacionales. (2012, 16 de julio). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1490925-starbucks-pide-disculpas-a-sus-clientes-por-ofrecer%20vasos-nacionales>

Starbucks pidió "disculpas" por las primeras disculpas. (2012, 17 de julio). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1491119-starbucks-pidio-disculpas-por-las-primeras-disculpas>

Tarifeño, L. (2010, octubre 1). Literatura en tiempos de Twitter. *Adnicultura: La Nación*, 164, 4-9.

Vela, M. (17 de junio de 2013). *El "intralleable" Community Manager de Bombos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cafetaipa.com/2013/06/cm-famoso-community-manager-de-bombos-facebook-troll-intralleable/>

Villafane, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

YouTube. (2013). *Estadísticas*. Recuperado el: 07/10/13 de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>