

MEDIOS SOCIALES: FORTALECIENDO UNA MARCA EN LA WEB

MARÍA FERNANDA GARZÓN ARIAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD BOLIVARIANA  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
Bogotá, Colombia  
2013

## Resumen

Este trabajo se realiza con la intención de dar respuesta a algunas de las preguntas planteadas en torno a la presencia de marcas dentro de redes y medios sociales, como parte de una estrategia publicitaria y de comunicación corporativa.

Es así como se pretende buscar elementos propios de la sociología y ubicarlos de manera pertinente en cada una de las tácticas implementadas por marcas.

Al final del trabajo se hallarán cuáles fueron las tácticas exitosas y las que han permanecido en el tiempo pasando desapercibidas.

Todo esto para respaldar, que tal vez, la apertura de un espacio en Facebook, en Twitter o en YouTube, necesita más de conocimientos e investigación sociológica, atada a una estrategia global de marca, y no una simple acción de moda con un manejo que está más relacionado con el azar, que con un nuevo enfoque de estudio de sociedades a favor de la comunicación y la publicidad de una marca.

Para llegar a esta conclusión, se tomaron 6 comunidades de marca en digital: 3 nacionales (Alpina, Sipote Burrito y Chocolates Jet) y 3 internacionales (Starbucks, Old Spice y Bendtec), cada una fue observada durante 6 meses, como resultado de dicha observación se generó una ficha de observación, la cual registró tácticas, ubicadas dentro de elementos sociológicos.

Con este trabajo se pretende dar inicio a nuevas líneas de investigación que fortalezcan y den muestra del poder comunicativo y publicitario de los canales sociales en digital, reivindiquen su función y desdibujen su subestimada imagen actual.

## 1. Abstract

This thesis is done to resolve some questions about the presence of brands in social media environment, as part of an advertising strategy and corporate communications.

Therefore, the intention of this writing is to seek elements of sociology and place them in an appropriate manner in each one of the tactics deployed by brands.

When the document will be ended, the reader will find the successful tactics and those ones that have remained in the time going unnoticed.

All that theory could support the idea, that the opening of a space on Facebook, Twitter or YouTube, need more knowledge and sociological research, tied to a global brand strategy, than just a fashion movement, where the last is handled by chance and not by a conscientious approach to the study of societies inclined for communication and advertising of a brand.

To obtain the conclusions, the study took 6 digital brand communities: three of them were national (Alpina, Chocolates Jet and Sipote Burrito) and the other 3 were international (Starbucks, Old Spice and Bendtec), each one of them was observed for 6 months. The main ideas and the specific tactics that includes the sociological elements were consigned in the observation forms.

This paper aims to start new lines of research that strengthen and give sample about the communicative power of social media advertising in digital and shift the way the society perceive it.

## Tabla de contenido

Resumen .....	2
1. Abstract .....	3
2. Introducción .....	8
3. Planteamiento del problema .....	10
3.1 Delimitación .....	10
3.2 Justificación.....	10
3.3 Preguntas de Investigación .....	11
4. Objetivos .....	11
4.1 Objetivo General .....	11
4.2 Objetivos Específicos .....	11
5. Marco Referencial .....	12
5.1 Estado del arte y contexto .....	12
5.2 Marco Conceptual .....	13
5.2.1 Redes Sociales.....	13
5.2.1.1 Definición de red social .....	13
5.2.1.2 Tipos de redes sociales .....	18
5.2.1.3 Redes online .....	20

5.2.1.4 Facebook .....	22
5.2.1.5 Twitter .....	22
5.2.1.6 YouTube .....	23
5.2.2 Comunicación Corporativa.....	24
5.2.2.1 ¿Qué es comunicación? .....	24
5.2.2.2 Modelos comunicativos .....	25
5.2.2.3 Imagen, Identidad, Cultura y Reputación .....	28
5.2.2.4 Imagen .....	30
5.2.2.5 Identidad .....	31
5.2.2.6 Cultura .....	32
5.2.2.7 Reputación .....	33
5.2.3 Publicidad.....	35
5.2.3.1 ¿Qué es publicidad? .....	35
5.2.3.2 Tipos .....	36
5.2.3.3 Mercadeo .....	37
5.2.3.4 Mercadeo transaccional .....	38
5.2.3.5 Mercadeo relacional .....	38
5.2.3.6 Prosumer .....	38
5.2.3.7 Mercadeo digital .....	39

5.2.3.8 SMM .....	40
5.2.3.9 El Community Manager .....	40
5.2.3.10 Mercadeo viral .....	41
5.2.3.11 Interactividad .....	42
5.2.3.12 Groundswell .....	42
<b>6. Metodología .....</b>	<b>43</b>
6.1 Técnicas e instrumentos .....	43
6.1.1 Observación participante .....	43
6.1.2 Entrevistas focalizadas .....	44
6.1.3 Observación flotante .....	44
6.2 Categorías de análisis .....	44
<b>7. Resultados .....</b>	<b>47</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>87</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>92</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>93</b>
<b>11. Apéndice A: Glosario .....</b>	<b>100</b>
<b>12. Apéndice B: Entrevistas Focalizadas .....</b>	<b>104</b>
<b>13. Apéndice C: Fichas de observación .....</b>	<b>122</b>

Lista de tablas

Tabla 1. Formato para recolección de datos .....	54
Tabla 2. Formato con significado de símbolos .....	55
Tabla 3. Formato de entrevistas .....	57
Tabla 4. Relación de elementos sociológicos y comunidades analizadas en Facebook .....	59
Tabla 5. Relación de elementos sociológicos y comunidades analizadas en Twitter .....	60
Tabla 6. Relación de elementos sociológicos y comunidades analizadas en YouTube.....	61
Tabla 7. Matriz de elementos sociológicos analizados .....	62
Tabla 8. Matriz ventajas y desventajas de acciones de marca en medios sociales .....	84

## 2. Introducción

Al revisar las definiciones que rodean la palabra publicidad, todas coinciden concretamente que se trata de una comunicación comercial e informativa para motivar a los receptores hacia una acción de consumo. Y fue durante el siglo pasado que el economista estadounidense Philip Kotler daría nacimiento a un término determinante naciente de la publicidad: se trata del mercadeo (en inglés marketing).

El marketing según la definición de su creador es una técnica administrativa que permite conocer previamente la demanda de un mercado específico para elaborar y distribuir productos que suplan dichos requerimientos.

Correos electrónicos, páginas Web con formatos de registros, banners y Pop ups son algunos de los elementos virtuales que potencializaron por una época el conocido marketing digital.

Paralelo a todos estos avances del mundo comercial y de una forma más versátil, el World Wide Web, se fortalecía con la aparición de varias plataformas de tipo social, especialmente Facebook, Twitter y Youtube, creadas por los desarrolladores Mark Zuckerberg, Jack Dorsey y la tripleta: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, respectivamente.

Aunque se cree que la aparición de estos medios sociales ha modificado sustancialmente la forma de actuar de la sociedad, elementos por años estudiados dentro de la sociología dan parámetros de efectividad dentro de las comunidades sociales en una estrategia de marca en marketing digital para conocer y atraer consumidores, y así desarrollar un mercadeo relacional.

Nace entonces una nueva imagen corporativa por la cual velar: la digital. ¿Pero cómo garantizar una imagen positiva y así una buena reputación de marca virtual?, ¿Tener un espacio en Facebook, Twitter y/o Youtube a nivel corporativo es suficiente?

Para dar respuesta a estas preguntas es de vital importancia revisar varias tácticas de marketing digital, enfocadas en plataformas sociales (tanto redes como medios) y analizarlas dentro de un enfoque sociológico con elementos arrojados por autores reconocidos en este campo, años antes de la aparición de las conocidas redes sociales en digital.

El presente trabajo analizará y determinará las acciones publicitarias y de comunicación desarrolladas en plataformas sociales para encontrar parámetros comunes que establecen la efectividad para lograr un posicionamiento virtual de marca oportuno y acertado, que esté totalmente alineado con la imagen, cultura, identidad y reputación de marca a nivel offline.

Para encontrar dichas acciones, esta investigación reunirá hallazgos como consecuencia de una detallada observación en torno a comunidades digitales emprendidas por varias empresas reconocidas tanto en Colombia, como en el mundo como un nuevo y potencial enfoque del marketing digital y relacional.

Ya que sí es verdad que la mayoría de las compañías alrededor del mundo han decidido abrir un espacio, ya sea en Facebook, Twitter y/o Youtube, no todas han explotado estos canales sociales para garantizar una comunicación efectiva y por ende una positiva construcción de marca en la Web.

Bajo este contexto, es pertinente estudiar las prácticas sobresalientes de varias compañías en Colombia y empresas extranjeras que han desarrollado una presencia sobresaliente en varios medios sociales, según medios de comunicación especializados.

### 3. Planteamiento del problema

#### *3.1. Delimitación*

Analizar acciones publicitarias desarrolladas en plataformas sociales para encontrar parámetros comunes desde la sociología que establecen la efectividad para lograr un posicionamiento virtual de marca que incide directamente en su imagen y reputación del mundo offline. Para encontrar dichas acciones se observarán y analizarán 6 comunidades de marca virtuales durante 6 meses y se consignarán según las categorías de análisis, especificadas en las fichas de observación. Con los resultados de este trabajo se abrirán nuevas líneas de investigación y se dará una solidez a la presencia de marca en plataformas sociales, como parte estratégica de un plan de mercadeo relacional y no como un canal independiente sin coherencia en la identidad de marca, para dar así mayor solidez al perfil profesional del Community Manager.

#### *3.2. Justificación*

Esta investigación pretende reunir argumentos sólidos desde la sociología para determinar cuáles son las acciones exitosas que están emprendiendo varias empresas reconocidas en el mundo como un nuevo y potencial enfoque del marketing digital y relacional.

Aunque es verdad que la mayoría de las compañías en el mundo han decidido abrir un espacio, en Facebook, Twitter y/o Youtube no todas han explotado estos medios sociales para garantizar una comunicación efectiva y por ende un positivo posicionamiento y reputación de marca en la Web.

En ese sentido, es pertinente estudiar las prácticas sobresalientes de varias compañías en Colombia y en el extranjero, las cuales han desarrollado una presencia acertada, generando casos de éxito en varios medios sociales, según lo han señalado medios de comunicación.

### *3.3. Preguntas de investigación*

- ¿Cuáles son las ventajas que representan los medios sociales para entablar una comunicación corporativa?
- ¿Cuáles son los elementos comunes dentro de las estrategias de marketing digital, desarrolladas en medios sociales, por grandes empresas en el mundo?
- ¿Qué empresas colombianas y extranjeras han desarrollado estrategias exitosas en medios sociales?
- ¿Cómo es el manejo que se le ha dado a los casos mundialmente conocidos, por desarrollar malas acciones en medios sociales y han desencadenado en una crisis corporativa?

## 4. Objetivos

### *4.1. Objetivo General*

Determinar acciones puntuales en estrategias de marketing digital desarrolladas por grandes empresas enfocadas en medios sociales, que se deben ejecutar para lograr una buena imagen y reputación de marca en la Web.

### *4.2. Objetivos Específicos*

- Definir cuáles son las ventajas que brindan los medios sociales para entablar una comunicación de marca, en la actualidad.

- Identificar elementos sociológicos comunes dentro de estrategias de marketing digital desarrolladas en medios sociales, de reconocidas y grandes empresas en el mundo, durante los últimos 6 meses.
- Comparar casos de comunicación publicitaria en medios sociales, reconocidos como exitosos de grandes empresas en Colombia y compañías en el extranjero, en los últimos 6 meses.
- Analizar casos de mal manejo de marca en medios sociales, durante los últimos 6 meses.

## 5. Marco Referencial

### 5.1. Estado del arte y contexto

Escuchar hablar de redes sociales es muy común hoy en día, sin embargo al escuchar este término los referentes actuales son claros: aparecen, Facebook (encabezando la lista), con más de mil millones de usuarios activos, al finalizar el 2012, según medios especializados, como enter.co y logrando una penetración del 40% en Colombia, según las estadísticas de la plataforma Social Bakers; le siguen en la lista Twitter (con más de 50 cuentas creadas, según colombiadigital.net), YouTube (para el 2012 alcanzó las 4 mil visitas diarias, según enter.co), Pinterest (con 11 mil usuarios registrados para el 2012, según lo indicó clasesdeperiodismo.com), etc. No obstante, las redes sociales ya han sido minuciosamente estudiadas desde la sociología entregando hallazgos interesantes sobre comportamiento, elementos, intereses, motivos de conformación de las redes, todas analizadas a través de las relaciones del mundo 1.0, décadas atrás cuando la virtualidad era un concepto desconocido. Resulta extraño que los dos enfoques: el digital y el sociológico hablando de redes sociales no estén relacionados de forma explícita. Por otro lado, es evidente el crecimiento de páginas de marca en Facebook, ya que al ingresar a 10

sitios Web de empresas reconocidas, todas tienen enlace a Facebook y Twitter, principalmente, es decir que la redes sociales en digital se posicionan empíricamente poco a poco como canales de comunicación y publicidad obligatorios para las marcas, dando origen a un nuevo perfil profesional el Community Manager, un perfil aún desconocido. Este trabajo dará las bases para argumentar por qué la sociología tiene conceptos valiosos inexplorados a la hora de plantear una estrategia de marca en digital, a través de hallazgos en acciones específicas que han demostrado éxito de marca en la Web, resaltado por medios de comunicación.

## *5.2. Marco Conceptual*

### *5.2.1. Redes Sociales*

#### *5.2.1.1. Definición de red social*

El significado de red se ha interpretado para varios contextos, sin embargo desde siglos atrás algunos pensadores han tratado de encontrar su esencia para explicar comportamientos sociales, entendidos como procesos de interacción, vinculados por medio de relaciones personales establecidas con unas propiedades determinadas.

Desglosar esta idea resulta interesante para hallar su sentido real en la sociedad actual. Para iniciar, el término red viene principalmente de la teoría matemática de los grafos en la que se desdibuja las jerarquías y se perciben nodos unidos por vínculos, que cumplen características específicas.

Ahora, revisando los comportamientos sociales, varios autores han explicado cómo la anterior premisa, propia de números, sustenta exitosamente la formación de comunidades.

En este sentido, en las redes sociales, los nodos y los vínculos se perciben mediante la posición que ocupa cada actor dentro del grupo. Según, Linton Freeman (1979) existen dos ubicaciones principales: central y periférica, las cuales determinan la “estructura de oportunidad” de un miembro para acceder a la información y recursos de otros actores en la misma red (Santos, 1989).

De esta manera, pensadores quienes estudian las redes sociales han determinado y concluido que el componente esencial de dichas redes son las relaciones; sin embargo, y contrario a como la mayoría percibe esta afirmación, estas relaciones no necesariamente motivan sentimientos de pertenencia o una conciencia organizadora. Es decir que a partir de “las relaciones” es difícil comprender una realidad social, como lo plantearon Wellman y Berkowitz durante 1988 en su análisis estructural, a partir del cual llegaban a conclusiones de estructuras sociales a través del estudio delimitado de conjuntos de relaciones, ya que en este tipo de análisis estructural se suele dejar de lado componentes sociales de gran importancia como las familias, las organizaciones y en general todas los lazos emocionales que eran empobrecidos al concepto de relación (Grossetti, 2009).

Durante 1992 y 2008, Harrison White decidió plantear otro camino para analizar las redes sociales en las que las relaciones solo representan un elemento dentro de un contexto o forma social, el cual está determinado por vínculos que describen conexiones flexibles y cambiantes, expresadas en forma de relatos (Grossetti, 2009).

Al detener la mirada en el término relación aparece la de tipo interpersonal que está dada por el conocimiento entre actores, un conocimiento recíproco que se produce a través de interacciones

tanto positivas y cooperativas, como negativas de corte antagónico. En ambos casos hay un compromiso en la relación interpersonal.

De esta forma, el término interdependencia, argumentado por Charbonneau (2005) sustenta las relaciones compartidas, consecuencia de influencias y biografías de cada uno de los actores que viven relaciones interpersonales y a su vez conforman una red (Bourdon, 2009).

Dentro de la interdependencia, la influencia es un importante componente social analizado por la psicología de redes, base de la formación de opinión o difusión de mensajes en los colectivos; también asociada a comportamientos y propagación de conductas, como el tabaquismo (Christakis y Fowler, 2007 – 2008 citados en Bourdon, 2009).

Pero, más allá de echar un vistazo por su estructura, es acertado revisar detalladamente la base de las redes sociales. Mitchell (1969) citado por Félix Requena Santos (1989), destaca varios elementos morfológicos en las redes sociales, los cuales son retomados por Robert A. Hanneman (2002) para sustentar un acertado análisis de su funcionamiento y evolución:

- Conexiones: como lo señala Robert A. Hanneman (2002), los individuos de una red pueden ser fuentes de relaciones (unen, conectan), pero también pueden ser agujeros (actores que reciben pero no emiten). En este sentido, el número de lazos o conexiones se convierte en un factor determinante para saber hasta qué punto la conducta de un actor es limitada, cuál es su rango de oportunidad y su nivel de poder en la red. Asimismo, la falta de conexión puede desencadenar conflictos sociales.
- Tamaño, densidad y grado: para establecer lazos es de vital importancia el tamaño de la red, tanto para crearlos como para mantenerlos, si bien en un grupo pequeño es fácil

conocer a todos los actores y establecer algún tipo de vínculo, en un grupo grande no se llega a este fin; es decir que mientras más aumente el número de actores en un grupo, las conexiones lógicamente posibles disminuyen (densidad), incluso motivando fragmentación e incrementando la complejidad (grado) (Hanneman, 2002).

- Accesibilidad: se trata de las conexiones efectivas que mantenga un actor; es decir, que exista un camino para comunicar una fuente con su destino, sin importar los nodos que puedan aparecer en el sendero trazado. Asimismo, argumenta la influencia de actores en el comportamiento de los demás, a través del número de contactos en la red y de intermediarios (Santos 1989).
- Distancia: se define como el camino más corto entre dos nodos. A su vez, un camino se define como una secuencia de nodos tal que exista una conexión (llamada arista) entre cada nodo y el siguiente. De este modo, el actor con más conexiones en la red ejercerá más poder que los actores más distantes. Si se establecen el número de conexiones en el camino más corto se hablará de distancia geodésica, muy usada en el análisis de redes sociales. Pueden haber muchas conexiones entre dos actores en una red (Hanneman, 2002).
- Anclaje: se refiere a un punto de referencia en toda la red, como los amigos o familiares. Autores como J.A. Barnes y E. Bott argumentan la vida de la red social en su extensión y conformación de vínculos, siempre con una centralidad (Santos 1989).
- Rango: este concepto elimina la comunicación con intermediarios, ya que al tener un actor un mayor número de vínculos, estará en un nivel superior, es decir tendrá una red de mayor rango (Santos, 1989).

Sin embargo, para realizar un estudio completo de las redes sociales es vital revisar también los procesos de interacción que se vive dentro de la red y están determinados por elementos, enumerados por Félix Requena Santos (1989):

1. Contenido: la unión entre personas se desarrolla mediante la comunicación que argumenta la red, siempre bajo un propósito en común, es decir de un contenido que genera flujo de información y fortalece el vínculo.
2. Direccionalidad: se refiere al grado de dirección que se genera entre los vínculos, por ejemplo en las relaciones de amistad o familiares existe reciprocidad, en este caso la direccionalidad no es tan importante, caso contrario a lo que ocurre con las relaciones donde no existe reciprocidad, como es el caso de las relaciones laborales.
3. Duración: este elemento se refiere al tiempo en que se desarrolla, evoluciona y finaliza determinada red, depende, en la mayoría de los casos, de la edad de los actores que hacen parte de una red: en una red personal no es la misma que se tiene en la juventud que en la edad adulta, en este sentido el grupo sufre variaciones y un periodo de existencia, también.
4. Intensidad: esta característica se puede entender como el grado de influencia que el grupo tienen sobre el comportamiento de los actores que lo conforman, pero no depende de la cercanía física, así por ejemplo, la relación entre familiares puede ser más intensa que en la dinámica de vecindad.
5. Frecuencia: para que una red se mantenga viva es esencial la repetición de contactos entre sus actores, aunque es importante aclarar que no necesariamente está relacionada con la

intensidad, como la frecuencia de los encuentros diarios en una comunidad laboral, pero en la que la influencia (poder o autoridad sobre otros actores) puede ser muy baja.

#### *5.2.1.2. Tipos de redes sociales*

Al mirar la vida cotidiana en la familia, en el trabajo, en los contextos educativos y hasta en los entornos más efímeros, continuamente el hombre, como ser social, está formando, generando y construyendo redes sociales.

De hecho, al revisar la conducta personal, será evidente la utilización de pensamientos, ideologías y actuaciones de los demás.

En la formación de redes sociales se evidencian dos tipos principales de redes, determinadas por la relación, según lo afirmado por Félix Requena Santos (1989):

- Relación concreta: Se refiere al tipo de relaciones que se establecen con un fin concreto, por ejemplo, las relaciones laborales.
- Relación difusa: Este tipo de unión está identificada como la que implica soporte y servicios de naturaleza general, como las redes familiares.

Es importante tener en cuenta, que en cualquier tipo de red existen vínculos potenciales, lo que significa que ciertos vínculos personales pueden ser activados en momentos diferentes.

Ahora, después de conocer la estructura de la red social y lo que produce, es momento de mirar cuál es su procedencia: de dónde vienen. Claude S. Fischer (1982) al desarrollar un estudio concluyó que las redes personales nacen en los entornos colectivos, como la familia, el estudio, las organizaciones. E. Goffman afirma que la mayoría de relaciones ancladas nacen por

disposiciones institucionales (Grossetti, 2009). Sin embargo, las afinidades en redes predeterminadas podrán generar vínculos, por ejemplo de amistad, es decir que las relaciones no son estáticas, ni pertenecen a un contexto específico.

Como ya se ha sustentado, la estructura de la red está determinada por nodos, conformados a su vez por vínculos que establecen relaciones con propiedades específicas. En una mirada social, la red está constituida para intercambiar bienes y servicios.

Es decir, que una primera teoría que argumenta las redes aparece: la del intercambio. Según, G. Homans (1961), esta premisa de funcionamiento social es inherente a contextos de la conducta humana, como el psicológico, el económico, de la influencia y la conformación de pequeños grupos (Canales, 2000).

En este sentido, todo comportamiento social del hombre busca un intercambio de bienes tanto materiales como intangibles, por ejemplo el prestigio.

Por otro lado, quienes han estudiado la esencia de las redes sociales, como L. Milroy (1987), citado por Ana Blanca Canales (2000) han identificado una estrecha relación entre la red y las tendencias lingüísticas de cada uno de los actores.

Bajo este contexto, Ana Blanca Canales (2000) asegura que cuanto más intensa sea la relación de un grupo, más homogéneos serán sus usos lingüísticos, ya que existe una “presión” de grupo para unificar formas de comunicación, caso contrario a lo que se percibe en una red difusa.

En el contexto sociolingüístico de la red social se han identificado varios conceptos, que vale la pena resaltar, reunidos en una teoría catalogada: de acomodación (Canales, 2000).

1. Convergencia: este término se refiere a las modificaciones de lenguaje que hace un individuo con la intención de asemejarse a los demás actores de cierta red.
2. Divergencia: en este concepto, el individuo establece límites para mantener su identidad y en este sentido marcar parámetros de diferenciación.
3. Complementariedad: este comportamiento es neutral, ya que no intenta alejarse o acercarse al grupo.

#### *5.2.1.3. Redes online*

Girando la mirada a términos de la sociedad actual es pertinente analizar términos muy repetidos por estos días. En primer lugar, aparece la Sociedad de la Información, que aparentemente marca una diferencia con las sociedades anteriores. Sin embargo, al mirar las comunidades anteriores, y como ya se ha explicado, es interesante descubrir como todas las sociedades humanas han manejado e intercambiado algún tipo de información. Entonces, ¿qué cambia, no serían acaso todas: sociedades de la información? (Navarro, 2004, p. 99).

La respuesta es negativa, ya que esta sociedad, sustancialmente, es muy diferente a sus antecesoras por la forma en que la información se produce, circula y se distribuye.

Entra, entonces, al panorama un nuevo término más ajustado a los parámetros actuales: la metainformación, la cual se refiere a la información acerca de información (Navarro, 2004).

Con la virtualidad y todos los canales que ésta conlleva, la producción de información se ha facilitado, ya que existen varias herramientas que reúnen y difunden contenido segmentado por gustos y temas.

De hecho, los productores de información cambian; siendo las redes protagonistas en esta producción de información, gestionando conocimiento, toman relevancia, entonces, las Comunidades de Práctica.

Las Comunidades de Práctica, explicadas por Wegner, McDermott y Snyder (2002), son grupos de personas que comparten problemas, pasiones acerca de un tema y dependen de su conocimiento en el área para interactuar. Las personas en estas comunidades no necesitan trabajar juntas todos los días, pero se encuentran con rigurosidad porque hallan valor en sus interacciones.

Las Comunidades de Práctica están en todos lados: colegio, casa, grupos de pasatiempos, etc. Algunas son reconocidas, otras no, permaneciendo invisibles en el tiempo. (Wegner, McDermott y Snyder, 2002).

Con las comunidades, aparecen términos inherentes a su significado, por ejemplo el aprendizaje como dispositivos que no sólo permiten crear y compartir conocimiento, sino que permite crear y compartir relaciones. (Molina y Serra, 2002).

Asimismo, como se mencionó anteriormente, aparece la gestión del conocimiento como una fuerte posibilidad de las comunidades a favor de las empresas y ha puesto de manifiesto otra vez la necesidad de considerar las organizaciones como dispositivos sociales en lugar de máquinas eficientes a partir de un diseño racional. Esta dimensión sugiere la existencia de colaboración y de confianza. (Molina y Serra, 2002).

Estas herramientas de metainformación están vinculadas fuertemente con las dinámicas de la Web, como lo demuestra la creación de los motores de búsqueda y más recientemente los medios y las redes sociales.

#### 5.2.1.4. Facebook

Creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin y Dustin Moskowitz, Facebook es la red social más usada en la actualidad que desde el 2008 sorprendió a la posicionada MySpace como una fuerte plataforma para compartir contenidos, principalmente fotos a través del *tagging*. (Weinberg, 2009). El éxito de esta red social radica en la posibilidad de crear aplicaciones por millones de desarrolladores que lo hacen de forma libre, así como dinámicas del mundo *offline*, emuladas en esta plataforma, como por ejemplo entregar regalos y abrazos. La página de perfil, recientemente renombrada biografía, se puede personalizar con fotos, aplicaciones asociadas y la vinculación de amigos. Sin embargo, a la hora de utilizar Facebook dentro de una campaña de mercadeo en Medios Sociales lo recomendable es abrir una página (*Fan, Like o Brand Page*), la cual se puede ubicar en una de las 62 categorías existentes y en 70 idiomas diferentes.

#### 5.2.1.5. Twitter

Lanzado en el 2006, actualmente cuenta con más de 14 millones de cuentas. A través de la pregunta: ¿qué estás haciendo?, Twitter logra una interacción ágil en máximo 140 caracteres, fotos, videos, blogs o simplemente frases son compartidas cada segundo en esta red social creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

En la actualidad, Twitter se ha convertido en una vía efectiva de negocios para atraer nuevos consumidores y mantener los reales. Para las empresas esta plataforma de *microblogging* revela

la posibilidad de construir redes desde lo online hacia lo offline, a través de relaciones, emulando incluso la amistad. De este modo, si la empresa/marca cuenta con los suficientes amigos o *followers* (usuarios que se suscriben a las actualizaciones del canal o espacio de la marca en esta plataforma), el mensaje tendrá más visibilidad, asimismo los *tweets* (mensajes enviados por Twitter), si son de buena calidad, podrán desencadenar en *retweets* (compartir el mensaje con *followers* de cada perfil). (Weinberg, 2009).

Otro elemento posicionado dentro de la dinámica en Twitter es el *hashtag*, que precedido por el símbolo #, agrupa temas, las *keywords* (palabras clave) funcionan de manera similar; en el contexto empresarial son útiles los *hashtags* para difundir campañas de forma efectiva y rápida, hasta el punto de llegar a ser *Trending Topic* (tema tendencia). (Solis, 2011).

Aparte de la plataforma oficial de Twitter, existen varias aplicaciones que facilitarán el uso de la marca para llevar un mayor control de todo lo que ocurre con el canal: *followers* (seguidores), *following* (siguiendo), *hashtags* (temas), menciones y mensajes directos o privados. A continuación algunos de los más usados y conocidos en computador: TweetDeck (<http://www.tweetdeck.com/>), Hootsuite (<http://hootsuite.com>) y Echofon (<http://www.echofon.com>). (Weinberg, 2009).

#### 5.2.1.6. YouTube

Creado por la triplete: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube es la plataforma de videos que, por su libertad y facilidad para subir y compartir videos, se ha posicionado como un medio social ideal para las marcas y sus estrategias de mercadeo viral, además de vincular

usuarios que producen contenidos relacionados con prácticas sociales, como entretenimiento e incluso conflictos (Ardèvol y Cornelio, 2007).

YouTube ofrece muchos caminos para conectar con personas conocidas y otras que no se conocen. Los visitantes más jóvenes de YouTube disfrutaban enviando sus videos favoritos por correo a sus amigos o compañeros de clase, lo que hace de esta plataforma un espacio virtual viral por su esencia. Asimismo su apariencia amateur hace que muchas personas, sin importar su edad amen esta plataforma social. En el 2006, la revista Time nombró a YouTube la Mejor Invención del año. (Woog, 2009).

Compartir conocimiento, es quizá una de las funciones más importantes, fascinantes, reemplazando poco a poco "parte de la praxis relacionada con las tradiciones orales y escritas" (Marsé, 2012), que hacen de este canal un espacio empresarial vital tanto para la creación de identidad, así como la consolidación de una imagen y una reputación de marca.

### *5.2.2. Comunicación Corporativa*

#### *5.2.2.1. ¿Qué es comunicación?*

La retórica de Aristóteles dio una base fuerte para pensar en la comunicación como un proceso innato al ser humano, capaz de modificar contextos de forma contundente; sin embargo el discípulo de Platón dejó un modelo comunicativo horizontal, algo simple en el que participan tres elementos: locutor, discurso y oyente. Siglos más tarde aparecen nuevos modelos, sobre este esquema aristotélico (Beltrán, 1979).

Dentro de una compañía es una estrategia de poder muy utilizada (en algunos casos, subvalorada), para motivar sentimientos de compromiso y así lograr metas (Vota, Balderrama y Murga 2008).

En este sentido, es primordial establecer un sistema compartido de símbolos referentes para crear una comunidad dentro de la organización empresarial, “con un mínimo de experiencia común y significados compartidos” (Sánchez de Armas, 2011). Sin embargo, para lograr un entendimiento real de lo que significa la comunicación dentro de las empresas hay una serie de términos, usualmente tratados por aparte, que confluyen para fortalecer la organización desde la comunicación: cultura, imagen, identidad y reputación.

#### 5.2.2.2. Modelos comunicativos

- Laswell (1948): un modelo lineal:

Tomando como referencia el modelo que Aristóteles había planteado, este pionero de las teorías comunicacionales añadió nuevos elementos a la estructura ya planteada, los cuales responden a las preguntas: ¿quién dice?, ¿dice qué?, ¿por qué canal (medio)?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

Este modelo tiene en cuenta el contexto sociocultural que podría influir en la transmisión de un mensaje entre emisor y receptor (Beltrán, 1979).

- Shannon y Weaver (1971): transferencia de información:

Revisando el análisis de máquinas electrónicas, estos dos ingenieros de Bell aplicaron sus conocimientos matemáticos para elaborar un nuevo modelo en los procesos comunicativos en donde la información es cuantificable, es decir que sin importar el significado del mensaje la estructura era siempre la misma, estos estadounidenses plasmaron un sistema general de

comunicación conformado por 5 partes: fuente de información, un transmisor, el canal, el receptor y el destinatario (Beltrán, 1979).

- Wilbur Schramm (1961): la entrada del feedback:

Este modelo de comunicación guarda similitudes con el sistema planteado por Shannon y Weaver, lo que hace Schramm es “humanizar” una estructura rígida, resaltando componentes como: codificador y decodificador, entre el emisor y el receptor, los cuales actúan casi de forma simultánea, generando entre ellos una reacción, es decir una retroalimentación o feedback, se refiere a un evento en el cual el resultado de un proceso que ha sucedido en el pasado, son influencia a ocurrencias de ese mismo proceso en el futuro (Galeano, 1997).

- Marshall H. McLuhan (1967): el medio es el mensaje:

Más que un modelo propio de la comunicación, este filósofo canadiense argumentó por qué las sociedades son moldeadas por los medios que difunden información, más que el mensaje en sí (McLuhan y Fiore, 1967).

“Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios”, reza una de las frases de McLuhan en su libro *El medio es el mensaje* (1967).

- Umberto Eco (1977): modelo semiótico:

En los años setenta la semiótica se convirtió en una disciplina importante en el estudio de la comunicación, se pasó de los signos a los discursos. Aparece entonces, el modelo semiótico propuesto por Umberto Eco en 1977, el cual gira en torno al concepto de código y a la descodificación del destinatario. Y tiene en cuenta los efectos de los mensajes.

Hay multiplicidad de códigos, lo que hace que el mensaje pueda codificarse y descodificarse desde varios puntos de vista.

Además intervienen los elementos contextuales (elementos del entorno) y circunstanciales (relaciones que se establecen entre el emisor y el destinatario), aportando nueva información más allá de la simple denotación del mensaje.

Más allá de la intencionalidad comunicativa del emisor, quien no tiene las emociones programadas, existen dichas emociones que se producen en el receptor. (Rodrigo, M, 2011)

- Rodrigo (1995): modelo Sociosemiótico de la comunicación:

El proceso de comunicación de masas como 3 fases interconectadas: la producción (creación), la circulación (discurso entra al mercado) y el consumo (uso por parte de los usuarios del discurso).

- Jean Cloutier: EmiRec:

Para Cloutier la comunicación está segmentada por etapas: de élite, de masas e individual y es en esta última etapa, donde el emisor es al mismo tiempo receptor de información, es decir que EMIREC se refiere que a quienes emiten información son a su vez receptores de información, generando un círculo comunicativo, dando paso así al término *prosumer* (productor – consumidor), empleado en contextos publicitarios (Galeano, 1997).

Después de este breve recorrido por algunas teorías de la comunicación, lo que debe quedar enfáticamente claro es “que los procesos de comunicación, son procesos hoy centrales en cualquier sociedad” (Barbero, 1987, p. 19), y por consiguiente en cualquier organización de tipo corporativo.

- James Gruning: las Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas aparecen como un modelo de comunicación reciente, enfocado al entorno empresarial, vital para la construcción de la imagen empresarial.

Para James E. Gruning (2007), las Relaciones Públicas se han posicionado como una función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o conflictos. Asimismo, ayuda a la dirección a estar informado de la opinión pública y a ser sensible ante ella.

En este sentido, las Relaciones Públicas representan también un camino para cambiar una mala opinión pública o reforzar una positiva.

Hay algunos factores positivos para resaltar, señalados por Gruning (2007):

- 1 - Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección.
- 2 - Sirven al interés público, otorgando una voz a cada idea, individuo o institución en el foro público.
- 3 - Aumento del conocimiento del público.

#### *5.2.2.3. Imagen, Identidad, Cultura y Reputación*

Antes de comenzar a definir los términos: identidad, cultura e imagen es importante detener la mirada en los activos intangibles tan valorados en el mercadeo de tipo relacional. Como lo asegura, Jacob Östberg (2007), uno de los elementos intangibles más importantes para la

empresa y su deseo de diferenciación en el mercado es la marca, tanto de productos como el nombre o marca corporativa, a través de sus características, atributos y valores. Es decir que una acertada imagen y reputación, dependerá de la creación de una identidad originada en la cultura organizacional.

En este sentido, Aaker distingue cuatro elementos básicos que otorgan valor a la marca, descritos y citados por Monge (2008):

- Notoriedad de marca (*Brand Awareness*): otorgada por reconocimiento y recuerdo (top of mind).
- Lealtad de marca (*Brand Loyalty*): está determinada por los clientes y su lealtad hacia la marca y su nivel de satisfacción.
- Asociaciones de marca (*Brand Associations*): la marca puede estar asociada a un símbolo o logotipo, a una actitud (p. ej. audacia), a un valor (p. ej. autonomía), a una característica concreta de sus productos (p.ej. velocidad), a un personaje famoso (p. ej. Fernando Alonso), a un beneficio (p.ej. admiración por parte de las mujeres), a un tipo de usuario (p. ej. joven, masculino y atrevido), a un estilo de vida o tribu urbana (p.ej. aficionados al motor), a una categoría de producto (p.ej. coches deportivos) o a un precio relativo (p. ej. gama alta), entre otros.
- Calidad Percibida (*Perceived Quality*): correlación clara y demostrada con el comportamiento de una marca en el mercado, para medir: calidad percibida y liderazgo. En Internet la calidad del producto está relacionada con los contenidos.

#### 5.2.2.4. Imagen

Para Norberto Mínguez Arranz, profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (2000), en general, este concepto se refiere a pensamientos, sentimientos, creencias y todas las representaciones mentales que los públicos tienen de una empresa.

Durante 1999, Capriotti señaló tres fuentes que intervienen en la construcción de una imagen corporativa: medios de comunicación masivos (noticias y publicidad), relaciones interpersonales (percepciones de grupo y de líderes de opinión) y experiencia personal (quizá la más importante) (Mínguez, 2000).

Para Jacob Östberg (2007), la imagen se refiere a cómo es percibida la empresa, por los mercados y los diferentes agentes con los que se relaciona y debe ser coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir con su identidad. Es un activo estratégico de la organización.

Es posible hablar de varias clases de imágenes: la intencional, que es la que se desea tener; la transmitida que es la que llega realmente a los mercados y la imagen real es la que los públicos forman en su mente, lo ideal es que la imagen intencional o deseada coincida con la imagen real. (Östberg, J; Ruíz, M; López, F; Alonso, M; Fujioka, A. y Fernández, D, 2007).

En torno a la imagen, la capacidad de control de la empresa es limitada. Sin embargo, para que la imagen deseada sea la real se deben tener en cuenta las siguientes variables, explicadas por Östberg (2007): conocimiento perfecto de la identidad empresarial, un camino acertado de

transmisión de la identidad a los públicos objetivos y un aprovechamiento en la comunicación de los rasgos distintivos y positivos de la identidad empresarial.

La imagen no es estática es dinámica y hay que tener en cuenta que se juega con un alto grado de subjetividad por parte de los mercados, ya que tiene un origen racional, pero principalmente afectivo. Por eso es el activo empresarial que tiene la capacidad para determinar o al menos influir, en el comportamiento del individuo en todos los ámbitos.

En este sentido, el contenido de la imagen está determinado por: características generales, sentimiento e impresiones o percepciones del sujeto sobre el producto; creencias y actitudes; personalidad de la marca; vinculación entre características de la marca, sentimientos y emociones que la misma genera en el consumidor. (Östberg, J; Ruíz, M; López, F; Alonso, M; Fujioka, A. y Fernández, D, 2007).

Una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos, de esta premisa nace el concepto de reputación. (Herrera, J. y Blanco, T, 2009).

#### 5.2.2.5. *Identidad*

Como lo señala Jacob Östberg (2007), la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.

En la identidad empresarial participan los rasgos físicos (signos visuales, como: nombre, logotipo y símbolo) y los rasgos culturales (orientación, creencias y valores). (Östberg, 2007).

#### 5.2.2.6. *Cultura*

Antes de abordar el término: cultura, relacionado con el entorno empresarial es necesario aclarar que la cultura es inherente a la existencia humana y nace como una forma de adaptación del hombre a su entorno. En este contexto, la cultura se origina en el proceso de socialización en el cual el individuo asimila una idiosincrasia colectiva, conceptualizando a la cultura como la interpretación y expresión de su realidad dentro de un grupo. (González, M. y González Lobo, M, 2005).

Forman parte de la cultura fenómenos psíquicos, como los valores, símbolos (por los cuales es posible transmitir valores) y conductas que marcan una personalidad para un colectivo. El término cultura está integrado tanto en la sociología como en la antropología, mostrando un término mucho más dinámico, producto del pensamiento y de la acción humana. (González, M. y González Lobo, M, 2005).

Actualmente, es recurrente el uso del término: cultura organizacional, concepto originado en la comunicación corporativa y que se vale de estudios sociales e incluso biológicos para argumentar una cultura propia de cada organización, así como en entornos sociales. Modos de vida, tecnologías, representaciones artísticas, rasgos materiales, intelectuales y afectivos son algunos de los elementos que forman la cultura de una sociedad, a través de la cual el hombre se expresa, busca sus significados y alcanza sus metas (Sánchez de Armas, 2010).

La cultura organizacional determina valores, creencias, principios que determina cómo piensa, siente y actúa la empresa, en resumen es lo que identifica la manera de ser de la empresa y se genera a lo largo del tiempo. (Östberg, 2007).

La relación entre comunicación y cultura es total. Por ejemplo en una organización rígida (vertical) la comunicación es unidireccional, mientras que en una empresa participativa u horizontal, los procesos comunicativos serán bidireccionales, es decir que la forma de comunicación determina la cultura de una organización (Sánchez de Armas, 2010).

#### 5.2.2.7. *Reputación*

Este término está muy relacionado con el anterior, ya que se refiere a las opiniones que las personas tienen sobre la imagen empresarial. Aunque puede parecer una definición muy simple, en realidad es, tal vez, el concepto más complejo en el cual la comunicación organizacional juega un papel vital en la edificación de una acertada reputación (Mínguez, 2000).

La reputación es la cristalización de la imagen corporativa y representa la unión racional (comportamiento corporativo) y emocional (naturaleza intangible) que los stakeholders tienen con una compañía. En este contexto, la reputación, igual que la imagen empresarial configura la percepción pública de una empresa y es el fruto del comportamiento corporativo, así una mala gestión empresarial se traduce en pérdida reputacional para las compañías. (Herrera, J. y Blanco, T, 2009).

De hecho, elaborar una estrategia que vele por la reputación empresarial debe contemplar los cinco segmentos descritos por Norberto Mínguez Arranz (2000):

- Reputación comercial: relacionada con los productos y los servicios de la compañía y la satisfacción de los clientes.
- Reputación económica - financiera: se refiere a la opinión que tenga en general el sector financiero, como inversores, socios, entidades bancarias y prensa económica

- Reputación interna: este concepto está relacionado con la imagen corporativa y la eficacia en los procesos internos de comunicación establecidos, ya que se refiere al juicio que los empleados de la organización hagan sobre los atributos corporativos y la imagen que tengan al interior de la compañía.
- Reputación sectorial: está relacionada con la opinión o percepción que las empresas competidoras tengan de la empresa.
- Reputación social: relacionada con la opinión que tienen los diferentes grupos sociales sobre la gestión de la empresa. Así, temas como responsabilidad social y el cuidado con el medio ambiente corresponden a este segmento de la construcción de una reputación corporativa.

Aunque suele pensarse que la reputación es un aspecto antiguo, en realidad es un elemento corporativo que va de la mano de la comunicación organizacional y que, en palabras de Justo Villafañe (2005), supone lo que hace décadas significaba la gestión de calidad y que, principalmente en la actualidad, está argumentado por la ética que tienen las empresas para efectuar su gestión diaria y el respeto que tengan tanto por el entorno social, como el ambiental. Es así como las compañías han visto la necesidad de establecer diálogos con todos los actores que inciden en la construcción de su reputación, para mostrar un trabajo transparente que se muestra tal cual es y que es capaz de motivar confianza con sus aciertos, así como con sus desaciertos (Villafañe, 2005).

Joan Costa, comunicólogo catalán, citado por Octavio Islas (2008), señala que la construcción de una marca se logra a través de intercambios: comerciales y comunicativos, ya que la marca debe lograr imponer un significado en la vida de sus consumidores o clientes.

### 5.2.3. Publicidad

#### 5.2.3.1. ¿Qué es publicidad?

En sus inicios, la publicidad era información emitida sobre un producto específico para persuadir su consumo, dicha información incluía sus características, fabricante y lugar de venta; sin embargo, con las evoluciones sociales, esta información para comercializar productos no fue suficiente. La publicidad pasó a ser comunicación, significado aún en construcción a través de nuevos canales que se salen de los medios tradicionales de comunicación y motivan una comunicación bidireccional, por supuesto, para motivar una compra: una acción de carácter comercial (Ferrer, 1973).

De hecho, José Sánchez Cano (1996), en su texto: La publicidad como democratización de lujo sugiere que, aunque muy criticada, la publicidad cumple un papel liberador y de igualdad en la sociedad, ya que cada individuo tiene acceso común al conocimiento de la oferta y es “libre” (limitado por su poder adquisitivo) de comprar lo que se ajuste más a sus intereses y necesidades.

George Bergler, citado por José Sánchez Cano (1996) asegura que económica y sociológicamente la publicidad es necesaria en la sociedad, sin embargo, añade que es urgente personalizar el modelo publicitario para que pueda ser exitoso y no emitir un mensaje a la masa total de consumidores, como lo fue en un inicio.

La comunicación publicitaria ha facilitado esa labor de personalizar el modelo publicitario, ya que pretende responder a preguntas propias del modelo *Laswelliano*. Para Belén López Vázquez (2007), la publicidad es la herramienta que ayuda a generar valor a las marcas, valor de tipo emocional.

Bajo este contexto, el receptor de mensajes publicitarios dejarán de ser consumidores y pasarán a ser electores, seres sociales/comunicativos por naturaleza que todo el tiempo están eligiendo un estilo de vida (Ferrer, 1973).

Existen varias formas de aplicar este proceso comunicativo en el contexto publicitario, posicionado en la sociedad y que resulta importante entender su significado.

#### 5.2.3.2. Tipos

##### *TTL*

Las siglas TTL significan *Through The Line* (en español, A través la línea). Se trata de una fusión de las dos formas de ejecutar estrategias publicitarias, tanto ATL como BTL (Morales, 2010).

##### *ATL*

Las siglas ATL significan *Above the line* (en español, Sobre la línea). Sobre la línea se refiere a la publicidad implementada en los medios masivos tradicionales de comunicación, como radio, prensa y televisión. (Morales, 2010).

##### *BTL*

Las siglas BTL significan *Below the line* (en español, Bajo la línea). Conocida por aplicarse en medios directos, no tradicionales y hasta personalizados. Aquí es donde aparece la publicidad en vallas, volantes, parada de buses, taxis, carros de supermercados, patrocinios de eventos específicos, videojuegos e Internet con todos sus canales (blogs, televisión, radio, redes sociales, prensa, etc). (Morales, 2010). Incluso está relacionado con el Mercadeo Guerrillero del que habló

Jay Levinson (1984), al referirse a formas osadas y creativas de hacer publicidad para encontrar un efecto contundente en el potencial consumidor.

#### 5.2.3.3. *Mercadeo*

Durante 1960, la American Marketing Association definió marketing (mercadeo) como la planificación y ejecución de actividades empresarias con el fin de llevar hasta el consumidor final las mercancías y servicios, con un beneficio mutuo. Sin embargo, esta definición fue replanteada por un concepto más amplio en 1985, en el que se tenía en cuenta el concepto, precio, promoción, distribución, ideas, bienes y servicios para generar intercambios (Córdoba, 2009).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), el marketing es el arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables, a través de una identificación de necesidades y deseos de públicos, buscando satisfacer dichas necesidades, obteniendo una utilidad.

Los deseos son la forma que toman las necesidades, moldeadas por la sociedad, la cultura y la percepción individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demanda. Hay que resaltar que los deseos en la sociedad pueden ser ilimitados, sin embargo los recursos sí son limitados por lo que los clientes tomarán siempre los “paquetes” que más beneficios les entreguen a cambio de su dinero. (Kotler y Armstrong, 2003).

Para comprender mejor esta idea, hay que revisar algunos conceptos antes: el intercambio, como término central del marketing es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, mediante el ofrecimiento de algo a cambio; la transacción por su parte es la unidad de medida del marketing,

en donde hay un intercambio de valores entre dos partes, la transacción monetaria es la más clásica. (Kotler y Armstrong, 2003).

#### *5.2.3.4. Mercadeo transaccional*

Se refiere al tipo de mercadeo básico/tradicional que se caracteriza por un propósito transaccional, en el cual se convence al consumidor para la compra de un determinado producto, según la definición de Gummesson en el 2002. En este sentido, el flujo se desarrolla a corto plazo con un principio y un final determinados por el intercambio, complementando Bagozzi, en 1975. (Córdoba, 2009).

#### *5.2.3.5. Mercadeo relacional*

Las transacciones forman parte del marketing de relaciones, ya que más allá de motivar transacciones a corto plazo, lo que se pretende es generar relaciones a largo plazo, así como crear vínculos económicos y sociales fuertes y cultivar relaciones mutuamente benéficas, ya sea en torno a un producto, servicio o idea. De aquí nace el término mercadeo relacional, buscando incrementar, así, la participación de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2003).

En un mercadeo de relaciones, señala Kloter (1994), las relaciones de tipo económico, técnico y social se afianzan entre los miembros de dicha relación, añadiendo ventajas competitivas a la marca, como incremento de confianza y duración de las transacciones, es así como permite establecer objetivos a largo plazo. (Córdoba, 2009).

#### *5.2.3.6. Prosumer*

Es un concepto nuevo que significa que un consumidor puede ser a la vez productor de un servicio o un producto. Según lo descrito por Amy Shuen (2008), la Web es fundamental para el

nacimiento del *prosumer*, ya que cambia sustancialmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, dando origen a nuevos modelos de negocios.

Alvin Toffler, citado por Shuen (2008), menciona, en su bestseller *The Third Wave* (en español: La tercera Ola), un nuevo tipo de *prosumer*, quien era una mezcla entre DIY (do-it-yourself, por sus siglas en inglés. En español: hacer-esto-por ti), productor y consumidor en sitios offline (alejados de la virtualidad). Sin embargo, Shuen asegura que sin las ventajas de las nuevas tecnologías la existencia de un *prosumer* sería imposible, ya que los consumidores seguirían con un rol pasivo, sin participación activa en la elaboración/mejoramiento de un servicio o producto, dejando de lado el *socially engaged* (compromiso/vinculación desde lo social).

#### 5.2.3.7. Mercadeo digital

El término digital u online suele estar relacionado con interactividad, sin embargo no toda la publicidad online tiene que ver con interacciones.

Las formas más primitivas (y aún usadas) de publicidad online tienen un nivel muy bajo de interacción, reduciéndolo incluso a un simple clic, por ejemplo, en el caso de banners, pop up y *shutters*. (Carrillo, 2004).

No obstante, nuevos caminos de comunicación publicitaria se han gestado y fortalecido durante la última década, haciendo tangible la construcción tridimensional de la interactividad (Yuping Liu y L. J. Shrum, 2002), a través de: el grado en que dos o más usuarios pueden actuar entre sí, comunicación por medio de mensajes a través de un medio, y el grado en que estas relaciones están sincronizadas, siendo evidente por ejemplo en las redes sociales como Facebook o Twitter. (Carrillo, 2004).

A continuación, algunos términos que servirá para profundizar en este tema.

#### 5.2.3.8. *SMM*

Durante la última década, la Web dejó de ser el medio informativo para propiciar un espacio sustancialmente social. El nacimiento de plataformas como MySpace y Facebook han marcado un hito para el mundo virtual, ya que han unificado intereses y gustos individuales bajo la etiqueta “intereses comunes”. Es de esta manera que se comienza a ver el término *Social Media Optimization* (SMO), también conocido como *Social Media Marketing* (SMM). (Tamar Weinberg, 2009).

Dentro de las ventajas para que la empresa desarrolle una estrategia de mercadeo en medios sociales, Weinberg (2009), destaca:

- Facilita el descubrimiento natural de nuevo contenido, relacionado
- Aumenta el tráfico en el sitio Web
- Construye y fortalece relaciones con clientes actuales y potenciales

#### 5.2.3.9. *El Community Manager*

En español significa: administrador de comunidad en lo *online* y aunque es un rol reciente ya hay varias definiciones para su desempeño dentro del SMM.

Según, Sergio Monge Benito de la Universidad del País Vasco, el *community manager* es el encargado de aumentar el capital de marca, que se refiere a la confianza y acertada interpretación entre la empresa y sus consumidores (Aaker, 1991, citado por Monge, 2008).

En este sentido, el community manager tiene tres funciones principales: escuchar, crear contenidos creativos para motivar interacciones y crear red para difundir mensajes. (Monge, 2008).

Además, debe desarrollar y fortalecer cualidades como: aptitudes técnicas (conocimiento sectorial, de marketing, publicidad y comunicación), habilidades sociales (buen conversador, asertivo, agitador, moderador) y actitudes (útil, abierto, accesible). (Heras, 2010).

#### 5.2.3.10. *Mercadeo viral*

Con la aparición de la máquina, específicamente el ordenador, es evidente el surgimiento de un segundo yo, no una extensión, por el contrario se evidencia la necesidad de proyección ante el mundo y el ciberespacio resultó ser el espacio ideal para esta tarea. Con Internet la forma de pensar, la forma de las comunidades y hasta las verdaderas identidades están cambiando, hay un nuevo espacio en el que se vive: el virtual, el cual transforma la manera en cómo se crea y experimenta la identidad humana. En este sentido, el mercadeo también abrió un nuevo enfoque en Internet para dar paso al mercadeo viral. (Turkle, 1997).

Para Mark Hughes (2005), *buzzmarketing* (mercadeo viral) se refiere a la capacidad que tienen las marcas para llamar la atención de sus consumidores para mostrar información de forma novedosa e iniciar conversaciones, motivando a difundir su mensaje. De esta forma, el autor describe 6 botones para activar la viralidad en contenido emitido: lo tabú (sexo, mentiras y rumores), lo inusual, lo escandaloso, lo gracioso o divertido, lo extraordinario y lo secreto o misterioso. Las plataformas sociales, anteriormente enumeradas, representan el mejor camino de desarrollar este mercadeo viral.

#### 5.2.3.11. Interactividad

Se refiere a la facilidad de una persona o empresa para comunicarse fácilmente sin importar la distancia o el tiempo (Blattberg y Deighton, 1991 citados por Carrillo, 2004).

María Victoria Carrillo (2004), cita a Deighton (1996) para complementar este término como la posibilidad de modificar la forma y el contenido de un entorno en tiempo real. Este concepto es muy utilizado en SMM, en donde se perciben las tres dimensiones anunciadas por McMillan, Hwang, Jang-Sun (2002): tiempo real, agilidad en la respuesta y el atractivo.

#### 5.2.3.12. Groundswell

Como lo señalan, Charlene Li y Josh Bernoff (2011), *groundswell* es una tendencia social en la que la gente utiliza tecnologías para obtener cosas unos de los otros en lugar de utilizar instituciones tradicionales, como corporaciones. Se refiere a una democratización de la información a través de las nuevas tecnologías.

Para asumir esta tendencia, las empresas deben seguir cinco objetivos vitales:

- Escuchar: se usa el *groundswell* como herramienta de investigación para entender mejor a los clientes y aplicar resultados en estrategias de marketing y desarrollo.
- Hablar: se usa el *groundswell* para difundir mensajes sobre la compañía.
- Energizar: se usa el *groundswell* para identificar usuarios más entusiastas y motivar la difusión voz a voz del mensaje.
- Apoyar: se usa el *groundswell* para que clientes encuentren apoyo mutuo.
- Adoptar: se usa el *groundswell* para integrar a clientes en el modelo empresarial, por ejemplo, pedir ayuda para diseñar productos.

## 6. Metodología

Para alcanzar cada uno de los objetivos planteados en este texto se recurrirá a un modelo de investigación cualitativo, en el que se analizarán procesos publicitarios dentro de medios sociales. De esta manera se desarrollará un método inductivo, ya que por medio de la recolección de datos no estandarizados y la aplicación de varias técnicas se partirá de acciones publicitarias en medios sociales particulares a elementos y características generales (Ochoa Marín, B. 2010) para fortalecer tanto la imagen como la reputación de una marca en la Web.

### *6.1. Técnicas e instrumentos*

Al ser este trabajo, en esencia, de corte antropológico (Alvarez 2009), la técnica que más se ajusta a la metodología seleccionada es la Etnografía virtual, ya que reunirá todas las interacciones virtuales (Hine 2004) de la muestra seleccionada para interpretar los datos cualitativos y sacar conclusiones. Como parte de esta técnica se apelará a la:

#### *6.1.1. Observación participante:*

De una muestra seleccionada: 3 empresas nacionales (Alpina, Chocolates Jet y Sipote Burrito) y 3 organizaciones extranjeras (Old Spice, Starbucks y Blendtec), se evidenciarán acciones de participación directa para reunir elementos de observaciones objetivas, para luego proponer apreciaciones subjetivas argumentadas con el marco teórico que serán la base para sacar conclusiones pertinentes y concretas, complemento de las demás técnicas. (Malinowski, 1922). Esta observación se realizará durante 6 meses en cada una de las comunidades seleccionadas y se narrará lo observado, reflexionando sobre cada una de las categorías de análisis, todo quedará consignado en una ficha que se explicará detalladamente en el capítulo de resultados.

### 6.1.2. Entrevistas focalizadas:

Estas entrevistas se realizarán a expertos en el tema, como social media strategist y analyst, community managers y encargados del área de comunicaciones de empresas nacionales. Este tipo de entrevista permite conocer un tema con gran profundidad, pues si bien hay una estructura de puntos para ser abordados, su estructura es flexible y permitirá que el entrevistado pueda hablar libremente sobre sus puntos de vista.

### 6.1.3. Observación flotante:

Ya que no se puede descartar el análisis a elementos y aspectos que emerjan del contexto (Alvarez 2009), es vital analizar cada detalle dentro de la muestra seleccionada y en caso de encontrar nuevas perspectivas, deben quedar incluidas dentro de la investigación a través de la narración libre dentro de cada ficha de Observación participante.

## 6.2. Categorías de análisis

- Ubicación del observador dentro de la comunidad: es importante determinar si el observador está de forma periférica o central, eso cambiará su percepción de la comunidad analizada.
- Tamaño de la comunidad: de esta categoría de análisis nacerán otras percepciones importantes para el análisis. ¿Qué tan grande o qué tan pequeña es la comunidad?
- Densidad: esta categoría depende del tamaño, ya que si es muy grande la comunidad, la densidad será menor y viceversa. ¿Cómo se evidencia esto en digital?

- Grado de fragmentación: está directamente relacionada con la densidad, ya que una comunidad densa será menos fragmentada. ¿De qué depende en digital esta fragmentación?
- Número de conexiones dentro de la comunidad: ¿Cómo se dan estas conexiones en digital, cómo se evidencian para cada red social?
- Accesibilidad: ¿Qué tan fácil es ingresar al mensaje emitido por la comunidad?
- Distancia: ¿Cómo se mide esto en digital y cómo están determinadas los poderes?
- Anclaje: ¿Cada comunidad tiene un punto de referencia, de centralidad? ¿Cómo es evidente esto?
- Rango: ¿Hay o no intermediarios en el mensaje? ¿Cómo se muestra el mensaje?
- Tipo de relación (concreta o difusa)
- Interacciones: ¿Son positivas o negativas en su mayoría?
- Tipo de contenido: ¿De qué se habla en la comunidad? ¿Por qué se generan las relaciones?
- Direccionalidad: ¿Es unidireccional o bidireccional la comunicación?
- Duración: ¿Cuánto lleva la comunidad?
- Nivel de influencia: ¿Cómo se mide en digital si hay o no una influencia?
- Objetivos Groundswell: ¿Cuáles se cumplen?
- Modelos comunicativos: (Laswell (1948): un modelo lineal; Shannon y weaver (1971): transferencia de información; Wilbur schramm (1961): la entrada del feedback; Marshall H. McLuhan (1967): el medio es el mensaje; Jean cloutier: EmiRec).
- Tendencia lingüística: ¿Cómo se habla en la comunidad? ¿Hay diferencias entre las comunidades analizadas?

- Imagen: ¿Cuál es la imagen de marca dentro de cada comunidad?
- Identidad: ¿Se percibe su identidad?
- Cultura: ¿Cuál se percibe es su cultura?
- Reputación: ¿Cómo es la reputación de marca en cada comunidad?
- Tipo de mercadeo (mercadeo transaccional, mercadeo relacional, mercadeo digital y viral).

## 7. Resultados

Al hablar de red social la mayoría de usuarios en Internet, evocará a Facebook como palabra equivalente, incluso para posicionarla como significado, dejando arrinconada la riqueza conceptual del término original. MySpace dibujó los primeros trazos de lo que pretendía ser una plataforma social, sin embargo, no evidenció ser otro rincón en la Web diferente a los blogs, hasta el momento fortalecidos para motivar la interacción, en donde se publicaba un contenido y era posible recibir retroalimentación por medio de los comentarios, este espacio logró ser muy apetecido por las bandas, así que se edificó como un canal de música, atractivo para artistas, sobre todo los nacientes para dar a conocer su sonido al mundo; por la misma época, 2003, las invitaciones diarias de amigos atiborraban bandejas de correos electrónicos, con mensajes que invitaban a unirse a una página social donde estaba, aparentemente, todo el círculo social personal, se trataba de Hi5 y aunque logró despertar el interés de la mayoría de los que leen este trabajo, seguro que fue una atracción de corta duración. Fue en el 2007 que se generó un eco social con el que todo el mundo tendría que ver. Facebook reivindicó la representación de lo que sería de ese momento en adelante una red social, pero ¿por qué?

Con la apertura y expansión progresiva de Facebook, las marcas vieron cómo la plataforma social había habilitado una posibilidad de establecer presencia a través de una página de marca para difundir información importante y crear comunidad. Sin embargo, a menos de 6 años de iniciada la gestión de marcas en plataformas sociales, ya hay expertos en el tema quienes señalan las marcas exitosas y las que han fracasado de alguna forma, afectando su imagen y reputación en la vida real.

Funcionando de manera diferente, aparecen Twitter y YouTube con fines específicos, revelando llamativas posibilidades de comunicación y publicidad para las marcas quienes poco a poco fueron llenando dichas plataformas hasta posicionarse como canales requeridos dentro de su ecosistema digital. ¿Qué hace que una marca tenga más eco a nivel social en digital que otra?

En este sentido, este trabajo pretende, entonces, encontrar las respuestas a varios interrogantes principales sugeridos en las líneas previas, que delimitan aún más las preguntas de investigación consignadas al inicio del trabajo:

- ¿Por qué Facebook posiciona el concepto de red social en digital y ni intentos previos, aún vivos pero poco sonados como Hi5, como tampoco desarrollos posteriores como Google Plus o la reciente SoCl de Microsoft han logrado tanto eco edificándose como requisito a la hora de plantear estrategias de mercadeo y de comunicación de marca?
- Aunque Twitter, YouTube aparecen por la misma época y se perciben como canales indispensables dentro del ecosistema digital de marca, ¿todos hacen parte de las conocidas redes sociales en digital?
- Sobresalir o pasar desapercibidos en Facebook, Twitter y YouTube ¿de qué depende?

Al realizar un ejercicio cotidiano de digitar en Google conceptos como: casos de éxitos en Social Media o estrategias de marca en redes sociales, aparecen bastantes artículos provenientes de medios consolidados en el tema, pero quizá la mayoría aparecen publicados en blogs y medios jóvenes con algunos acercamientos al tema, los cuales revisan las marcas que han logrado establecer la pauta por ser pioneras o por atreverse a romper el lenguaje tradicional corporativo generando visibilidad en la Web, trascendiendo en el fortalecimiento de una imagen y reputación, pero los resultados de esta efímera y superficial búsqueda no revela la magnitud del tema, ni mucho menos su profundidad, lo evidente ha quedado oculto a los ojos de todos,

sobretudo de las generaciones más jóvenes de profesionales que están llegando a desarrollar el rol del Community Manager, posicionándose como un subestimado perfil que se limita a generar uno o dos post en cada canal social y en algunos casos también responde a preguntas de seguidores; es decir, que tanto Facebook, como Twitter y YouTube se han convertido en un medio que informa novedades comerciales y un canal más personalizado de Servicio al Cliente. ¿Qué es lo evidente? Se preguntarán, y la respuesta es simple: lo evidente es lo primario, regresar al nacimiento, al significado primario del término Red Social, retroceder décadas en donde no habían indicios de Facebook, Twitter o YouTube, donde hablar de redes sociales connotaba conocimientos sociológicos, los cuales analizaban de manera profunda, incluso aplicando conceptos matemáticos y de física, los comportamientos en las sociedades y por qué y cómo se daban ciertas uniones sociales. Es decir, bajo este pincelazo inicial que una táctica efectiva en los canales sociales en digital tendría un trasfondo de sociología, muy alejado de ser una simple acción de azar.

Es así, como este trabajo plantea y define algunos elementos básicos del estudio de sociedades de forma científica, para pasarlos a terreno digital y mirar su equivalencia en varias comunidades seleccionadas.

Entonces, como se ha sugerido durante las primeras páginas, las plataformas seleccionadas para realizar el estudio son:

- Facebook: por ser la plataforma social con mayor eco desde su creación hasta la fecha. A octubre de 2012, esta plataforma social alcanzó 1.000 millones de usuarios activos, según lo notificó la revista enter.co (<http://www.enter.co/vida-digital/facebook-alcanza-1-000-millones-de-usuarios-al-mes/>). Para Social Bakers, página especializada que lleva diariamente usuarios de este canal social por país

(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>), Colombia está en tercer lugar de uso con más de 7 mil 600 usuarios activos, después de Brasil y Argentina.

- YouTube: por ser la plataforma audiovisual de carácter social más conocida y más usada desde su apertura, con más de mil usuarios activos cada mes, según varios medios masivos de comunicación, como lo señala el periódico El Universo (<http://www.eluniverso.com/2013/03/21/1/1431/youtube-1000-millones-usuarios-activos-mes.html>).
- Twitter: por ser un canal social único en su funcionamiento, posicionando el término *microblogging* en todos los países de los 5 continentes, logrando ecos importantes en el mundo real, sobretodo en temas políticos y religiosos, donde marcas han encontrado la forma de hablar de forma más cercana con sus seguidores. Con más de 500 millones de usuarios activos, según lo señalaron varios medios de comunicación en su reciente aniversario, por ejemplo, el periódico La Nación en su emisión digital (<http://www.lanacion.com.ar/1566043-twitter-cumplio-7-anos-y-no-para-de-crecer>), es una plataforma social que evidencia la cercanía entre twittereros, así éstos sean de índole política o religiosa, de hecho los dos tweets con más eco en toda la historia de la plataforma social pertenecen a: la llegada de Francisco I con 132.000 tweets por minuto y en segundo lugar aparece la victoria de Barack Obama en 2012 con 237.000 tweets por cada minuto, según lo reveló Mashable, tomando como referencia las cifras de Topsy.

Asimismo, se seleccionaron 6 comunidades: 3 nacionales y 3 internacionales o extranjeras para hacer una observación rigurosa durante aproximadamente 6 meses. Cada una de las comunidades de marca escogidas tiene un eco de éxito en mercadeo tanto a nivel offline, como en digital, específicamente en alguna de las plataformas sociales enumeradas y contempladas para este

análisis, hechos que son resaltados por medios de comunicación. Cada uno de los casos analizados arroja elementos interesantes para encasillarlos dentro de acciones específicas en una estrategia publicitaria y de mercado con resultados concretos. Las marcas nacionales seleccionadas fueron:

Alpina S.A: empresa colombiana productora de alimentos lácteos y derivados. Esta comunidad fue seleccionada para su observación por varias razones:

- Porque es una de las empresas colombiana productora de lácteos más antiguas, fundada desde 1945, generando una expansión interesante en la región, apareciendo en la escena regional en países como Venezuela, Ecuador y Estados Unidos.
- En 2010 fue galardonado con los Premios FIP y NOVA por innovación publicitaria: mejor portal de marca institucional y mejor campaña de marketing viral.
- Dentro de su estrategia interna la innovación forma parte de la estrategia de mercadeo en digital ([http://www.clickalpina.com/web/alpina/estrategiadigital28mar\\_1abr2011](http://www.clickalpina.com/web/alpina/estrategiadigital28mar_1abr2011)).
- Fue señalada por la revista Dinero, como un caso de éxito nacional para destacar (<http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/en-busca-buena-estrategia-digital/99732>).

Sipote Burrito: es una empresa colombiana que funciona por ahora en Bogotá únicamente y vende comida mexicana, principalmente los tradicionales burritos. En digital es una comunidad pequeña y fue seleccionada porque:

- Ha logrado tener una visibilidad fuerte a nivel local por sus acciones en plataformas sociales.
- La marca ha sido señalada como exitosa por varios medios conocidos, como: Pulso Social (<http://goo.gl/u8QzC>) y Revista P&M (<http://goo.gl/jF9WC>).

- Durante el 2011 participó en el Social Media Week en Bogotá, hablando sobre su gestión, como caso de éxito (<http://goo.gl/zJuMo>).

Chocolates Jet: producto de empresa colombiana productora de golosinas de chocolate: Nacional de Chocolates. Esta comunidad fue seleccionada porque:

- Cuenta con una trayectoria importante en el país, ya que fue fundada en 1962.
- Es una de las marcas que la gente más recuerda, por sus álbumes, según un sondeo realizado por El Tiempo en redes sociales, durante el 2011 (<http://goo.gl/UfN4L>).
- Tiene asociado un producto de enseñanza, como lo son todos sus álbumes.
- Genera publicaciones emocionales en varios medios digitales, como El Espectador (<http://goo.gl/S9wle>).

Por otro lado, las marcas extranjeras seleccionadas fueron:

Starbucks: cadena de café internacional más grande en todo el mundo de origen estadounidense.

Esta comunidad fue seleccionada por las siguientes razones:

- Es una de las marcas que “brilla” por su innovación tecnológica, según lo señaló Interbrand, en Las Mejores Marcas Globales 2012 (<http://goo.gl/5eQ3v>).
- Fue pionera en establecer presencia en plataformas sociales.
- Ha vinculado el concepto social en digital de una forma muy consolidada, evidenciada a través de su plataforma My Starbucks Idea.
- La marca ha sido registrada en medios de comunicación como sinónimo de éxito y efectividad en acciones implementadas en plataformas sociales, como lo muestra la infografía de DueDigital, registrada en marketingdirecto.com (<http://goo.gl/SWsZK>).

Old Spice: marca estadounidense de productos de aseo para hombres, fabricada por Procter & Gamble, fue seleccionada porque:

- Ha generado una de las campañas virales más sonadas, usando una plataforma social, llegando a ser galardonada en Festival Cannes Lions de 2010 con el premio de la categoría de Film con la campaña “The man your man could smell like”.
- La casa matriz de la marca está en el top 10 de las marcas más influenciadoras del mundo en el 2013, según un estudio elaborado por Ipsos en Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, México, China, Francia, Alemania y Reino Unido, registrado en el siguiente sitio Web: <http://goo.gl/saHYD>.

Blendtec: empresa norteamericana que fabrica y vende licuadoras caseras e industriales. La comunidad Blendtec en plataformas sociales fue seleccionada porque:

- Usó a YouTube como canal exclusivo de publicidad audiovisual.
- Generó una de las campañas virales más exitosas, citadas por varios medios de comunicación, por ejemplo, Alto Nivel la señala como una de las estrategias digitales más exitosas desde el 2006 (<http://www.altonivel.com.mx/12131-blendtec-como-colocar-productos-en-la-mente-del-consumidor.html>).
- Sin evidente inversión sobresaliente en la elaboración de los videos, según Jeff Robe, director de marketing de Blendtec, “los videos han hecho más que aumentar el share of mind de Blendtec; las ventas de dichas mezcladoras han aumentado 700% desde noviembre de 2006”.

Después de tener clara las comunidades elegidas para desarrollar este trabajo, es pertinente aclarar que la muestra de estudio tendrá como referencia el perfil personal del observador, es decir que será la entrada para observar y analizar.

Los instrumentos que se emplearán serán 3: Observación participante, observación flotante y entrevistas focalizadas.

Para llevar un registro riguroso de la observación tanto participante como flotante se diseñó un formato, que en principio establece parámetros para la observación participante, los hallazgos de la observación flotante quedarán narrados en la parte destinada para los comentarios dentro de la ficha. A continuación el formato de la ficha. (Tabla 1). Además se adjuntarán el significado de algunos símbolos usados en el relato y que son necesarios para comprender en su totalidad los resultados. (Tabla 2).

Tabla 1. Formato para recolección de datos

Fecha:  Lugar:	Número de registro:
Texto de la narración:	
Comentarios:	

Fuente: Una etnografía de la etnografía (De Tezanos, A. 2004, p. 97).

Tabla 2. Formato con significado de símbolos (usados en la narración de la observación)

Símbolo	Significado
/ /	Conductas no verbales
“ ”	Lenguaje textual
‘ ’	Lenguaje casi textual
( )	Opinión del observador
...	Repetición de un elemento – continuidad.

Fuente: Una etnografía de la etnografía (De Tezanos, A. 2004, p. 97).

De estos formatos nacen unas nuevas versiones ajustadas para la recolección rigurosa de datos dentro de categorías de análisis enfocadas en elementos sociológicos en una comunidad virtual. A continuación, las fichas adaptadas, las cuales llevan una explicación de cómo será diligenciada, la explicación puntual estará al frente de cada campo entre paréntesis.

<p>Fecha: <i>(fecha en que se realiza la observación).</i></p> <p>Lugar: <i>(nombre y URL de la comunidad que se va a analizar).</i></p> <p>Nombre del observador: <i>(¿quién o quiénes realizan la observación).</i></p>	<p>Número de registro:</p> <p><i>(número para llevar continuidad y orden de datos registrados).</i></p>
---	---

Texto de la narración: (la forma de narrar es libre, sin embargo, es indispensable cumplir con las siguientes características:

- Contar lo observado, teniendo en cuenta el cuadro de símbolos para que lo consignado sea lo más fiel a la realidad virtual observada.
- Se debe señalar la **ubicación** del observador, esto quiere decir si es periférica o central.
- Señalar elementos **morfológicos (tamaño, densidad y grado** – estas últimas dependen del primer elemento- , **conexiones** – con relación al perfil del observador -, si es o no **accesible, distancia** – número de conexiones = nivel de poder, **anclaje** o punto de referencia de toda la red y **rango** – si hay o no intermediarios.
- Debe quedar claro el tipo de **relación** de la comunidad virtual (concreta o difusa). Así como el tipo de **interacciones** (¿en su mayoría son positivas o antagónicas?).
- **Elementos de la interacción:** cuál es el **contenido** o propósito en común, hay o no **direccionalidad** y cuál es la **duración** promedio.
- **Nivel de influencia** (si han o no modificado comportamientos o han propagado conductas o eventos

Tipo de mercadeo:

(*marcar con una X el que corresponde*).

Transaccional

Relacional

Viral


Comunicación

corporativa: (*en pocas*

*palabras definir los*

*siguientes campos de*

*acuerdo con la*

*comunidad observada*).

Tipo de modelo:

En cuanto a:

Imagen:

Identidad:

Cultura:

Reputación:

<p>offline).</p> <p>- ¿Cuál de los objetivos de <b>groundswell</b> está desarrollado y como es evidente? (escuchar, hablar, energizar, apoyar o adoptar)</p>							
<p>Comentarios:</p>	<p>Tendencia lingüística: (<i>marcar con una X el campo que corresponda</i>).</p> <table border="1" data-bbox="1076 764 1401 989"> <tr> <td>Convergente</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Divergente</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Complementario</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Convergente	<input type="checkbox"/>	Divergente	<input type="checkbox"/>	Complementario	<input type="checkbox"/>
Convergente	<input type="checkbox"/>						
Divergente	<input type="checkbox"/>						
Complementario	<input type="checkbox"/>						

Asimismo, se planteó una estructura para dejar registro claro y ordenado de las entrevistas realizadas a perfiles profesionales vinculados con la gestión de marcas en digital. A continuación el formato empleado.

Tabla 3. Formato de entrevistas

<p>Fecha de entrevista:</p> <p>Nombre del entrevistado:</p> <p>Cargo:</p> <p>Empresa:</p>
<p>Preguntas:</p>

¿La construcción de marca en digital depende o no de su presencia en medios sociales, por qué?

¿La publicidad online se vio afectada por los medios sociales? ¿Por qué?

¿Cómo se ve beneficiada o afectada la imagen, la identidad, la cultura y la reputación al tener o no implementadas acciones de marca en medios sociales?

Comentarios:

Para revisar entonces, cuáles fueron los resultados puntuales, después de implementar cada uno de los instrumentos de investigación, segmentadamente se mostrarán, a través de matrices, hallazgos ubicados dentro de las categorías de análisis iniciales.

Para revisar de dónde nacen cada uno de los resultados aquí consignados es pertinente referirse a las fichas de observación ubicadas dentro del Apéndice C.