Pedro Mir

BRAND.COM

Reputación de marcas y social media

ECOE EDICIONES

EUNSA
EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA

ÍNDICE

Capítulo 1
REPUTACIÓN Y MARKETING. USO DE INTERNET Y LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR Y GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS

1.1. Reputación: visión general 12
1.1.1. Reputación: qué es y qué no es 13
1.1.2. Reputación corporativa y reputación de marca 18
1.1.3. Valor de una reputación favorable 20
1.1.4. Crisis de reputación: ¿cómo gestionarlas? 22
1.2. La reputación en la era 2.0 23
1.2.1. Reputación en la Red vs. Reputación fuera de la Red 25
1.2.2. Del WOM al eWOM: la influencia de los consumidores 32
1.2.3. Medios sociales: canales y plataformas de difusión en la Red 41
1.2.4. Motivos para la difusión de contenido en la Red por los consumidores 52
1.2.5. Gestión de la reputación en la Red: qué hacer y qué no hacer 56

Capítulo 2
DEFINICIÓN, USO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES. ACTUALIZACIÓN Y MARCO HISTÓRICO DEL PANORAMA EN ESPAÑA

2.1. Antecedentes y definición 67
2.2. Breve cronología de las redes sociales 79
2.3. Dimensiones de las redes sociales 87
2.3.1. Facebook 96
2.3.2. YouTube 99

2.3.3. Twitter 101
2.3.4. Google+ 102
2.3.5. Instagram 103
2.3.6. Badoo 104
2.3.7. LinkedIn 105
2.3.8. Myspace 106
2.3.9. Pinterest 107
2.3.10. Foursquare 108
2.3.11. Usuarios, frecuencia de visitas y penetración 109
2.4. Datos 111
2.4.1. Penetración de los diferentes dispositivos en las redes sociales 112
2.4.2. Inversiones en publicidad online 114
2.4.3. Presencia de las marcas en las redes sociales 117
2.4.4. Blogs y sitios web anti-branding 126
2.4.5. Plataformas de opinión online y la reputación de marca 127
2.4.6. Gestión de crisis en las redes sociales 129

Capítulo 3
MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA RED: MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

3.1. De la medición de la reputación en general 134
3.2. De la medición de la reputación en la Red 137
3.2.1. Métricas de social media: ¿por y para qué son necesarias? Retos y problemas que plantean 139
3.2.2. Proceso de medición en los medios sociales 141
3.2.3. Métricas concretas de social media 147
3.2.4. Análisis de sentimiento 157
3.2.5. ROI de los medios sociales 165
3.3. Caso empírico: las plataformas de opinión en la industria hotelera 170
3.3.1. Breve historia de Alfa 174
3.3.2. Planteamiento del estudio, objetivos y metodología 174
3.3.3. Resultados del estudio 176
3.3.3.1. *Booking* 177
3.3.3.2. *TripAdvisor* 179
3.3.3.3. *Comentarios en la Web* 181
3.3.3.4. *Otros resultados* 183

Capítulo 4
FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN DE LAS MARCAS EN INTERNET: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Capítulo 5
LAS MARCAS, LOS JÓVENES Y FACEBOOK: ESTUDIO SOBRE BRAND FAN PAGES

5.1. Contexto 191
5.2. Hipótesis a validar 195
5.3. Metodología 198
5.4. Resultados del estudio 201

Referencias bibliográficas 211

Capítulo 1

REPUTACIÓN Y MARKETING. USO DE INTERNET Y LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR Y GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS

La comunicación de masas nació coincidiendo con la revolución industrial. La aparición de Internet y, con él, de los medios sociales, supuso otra verdadera revolución, esta vez en lo que a la comunicación de masas se refiere, dando lugar a la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008 y 2013). Internet ha supuesto un salto tanto cuantitativo como cualitativo en la posibilidad de las masas de acceder a la información y de crearla, provocando la multiplicación de los medios de comunicación y la aparición de los así llamados medios sociales de comunicación (Campos-Freire, 2010).

Como indica Campos-Freire (2010: 39), «la historia de los medios de comunicación está muy vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías, evolucionando desde la época de la prensa escrita hasta la popularización de Internet». No obstante, las funciones de estos medios de comunicación de masas siempre han sido las mismas: informar, formar y entretener. Además, ha de tenerse en cuenta otra finalidad que es tanto o más relevante incluso que las anteriores: la de influir en la opinión pública (Campos-Freire, 2010).

Los medios de comunicación tradicionales han estado siempre controlados por las instituciones, grandes empresas y corporaciones mediáticas (Campos-Freire, 2010), que decidían así el qué, el cuándo y el cómo de la información que llegaban a obtener los ciudadanos. En este contexto, la reputación de las marcas era algo que estaba en gran medida bajo su control, pues la influencia que pudieran tener los consumidores por medio del boca a boca tradicional era más bien limitada.

Sin embargo, Internet y los medios de comunicación sociales han supuesto la posibilidad, para los consumidores, de participar en la creación y difusión masiva de contenidos, sin barreras temporales, geográficas ni de ningún otro

tipo. En este nuevo contexto, el control de la reputación de una marca no depende ya de sí misma, sino que los consumidores pueden influir en ella de manera decisiva a través del boca a boca virtual, tanto positiva como negativamente, con la desventaja (o en algunos casos ventaja) adicional de que los consumidores parecen confiar más en la información proporcionada por otros usuarios que en la información oficial corporativa.

El boca a boca se ha convertido así en la práctica de marketing más efectiva a nivel mundial, aunque es también la menos entendida. Existe verdadera confusión en las empresas acerca de qué es el boca a boca, dónde reside en el ámbito de la organización y cómo puede gestionarse. Mientras eso siga siendo así, sin atribuírsele su verdadero valor, el boca a boca como herramienta de gestión de la reputación seguirá siendo minusvalorado y, por lo tanto, marginalizado (Williams y Buttle, 2011).

Pero, a pesar de que la mayoría de las organizaciones y empresas se consideran incapaces de manejarlo o controlarlo, el boca a boca, tanto tradicional como virtual y tanto positivo como negativo, sí puede ser influenciado por ellas (Williams y Buttle, 2011), como se verá más adelante.

1.1. Reputación: visión general

La gestión de la reputación está aumentando en popularidad entre empresarios, directores ejecutivos y académicos en los últimos años. Pero, ¿qué es la reputación? No es éste ciertamente un concepto fácil de definir. Ni siquiera los estudiosos de la materia logran ponerse de acuerdo en una única definición general del término. La existencia de otros conceptos como imagen, identidad y personalidad, que empezaron a sonar con fuerza en los años 50 del pasado siglo, hacen la definición aún más difícil, pues una buena definición debería poder diferenciar la reputación de todos estos otros términos muy relacionados.

Otra cuestión es la diferencia entre reputación corporativa y reputación de marca. Se trata desde luego de dos cosas distintas, pero no cabe duda de que alguna relación existe entre ellas. No resulta en ningún modo descabellado pensar que cuando los consumidores no tienen la información que consideren suficiente sobre un producto determinado echen mano de sus conocimientos sobre la empresa que lo produce o comercializa para ayudarse en su proceso de toma de decisiones; y viceversa.

Por otra parte, si bien es posible que construir una buena reputación lleve años, los beneficios que ésta trae consigo bien valen el esfuerzo. Los académicos se muestran de acuerdo en cuanto a que una buena reputación puede ser

fuente de ventajas competitivas y tiene por tanto valor en sí misma. Una buena reputación se considera un valioso activo intangible de la empresa. Y es que una buena reputación puede actuar como una barrera de entrada en un mercado determinado, por ejemplo. Y permite a las empresas cobrar un precio relativamente más alto por sus productos. Las reputaciones también influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Por todo ello, es indispensable una gestión adecuada de la reputación en el ámbito empresarial: siempre será más fácil mantener una cierta reputación que reconstruir una reputación dañada.

A continuación se analizan todas estas cuestiones con mayor detenimiento

1.1.1. *Reputación: qué es y qué no es*

¿Qué es la reputación? Ciertamente, «reputación» no es un término de fácil definición, como demuestra el hecho de que los académicos sean incapaces de ponerse de acuerdo sobre una definición unitaria del mismo. En lo que se refiere a definir la reputación, hay tantas definiciones como autores que escriben sobre el tema. Así, por ejemplo, Tennie, Frith y Frith (2010) definen la reputación como una de entre muchas señales de la conducta probable de un individuo.

Algunos autores, como Balmer (1998), llegan incluso al extremo de ofrecer distintas definiciones dependiendo del punto de vista considerado. Así, según este autor y desde la perspectiva de la contabilidad, la reputación sería un activo intangible con valor financiero propio; mientras que desde el punto de vista estratégico, la reputación sería un cúmulo de activos y barreras de entrada en una industria o mercado determinados; entre otras posibilidades.

La prestigiosa consultora Interbrand elabora cada año un informe en el que cuantifica el valor de las marcas en cuanto activo intangible. A continuación se presenta el listado de las, siempre según Interbrand, mejores marcas en el año 2013 (Figura 1.1).

FIGURA 1.1

Valor de marca de las 10 mejores marcas de 2013

(Fuente: elaboración propia a partir de datos de Interbrand, 2014)

Puesto	*Marca*	*Logo*	*Valor de la marca (millones de $)*	*Variación con respecto a 2012*
1	Apple		98.316	+ 28%
2	Google		93.291	+34%
3	Coca-Cola		79.213	+ 2%
4	IBM		78.808	+ 4%
5	Microsoft		59.546	+ 3%
6	GE		46.947	+ 7%
7	McDonald's		41.992	+ 5%
8	Samsung		39.610	+ 20%
9	Intel		37.257	- 5%
10	Toyota		35.346	+ 17%

Que una buena reputación tiene valor en sí misma es algo sobre lo que ninguno de los autores estudiados parece plantear ninguna duda. Algunos autores argumentan que la reputación es una condición necesaria para la supervivencia y rentabilidad (Van Riel y Balmer, 1997; Gray y Balmer, 1998); mientras que otros piensan que ayuda a los distintos grupos de interés (proveedores,

BRAND.COM

Reputación de marcas y social media

La supervivencia y éxito de una empresa depende, entre muchos otros factores, de la imagen o identidad que ha creado para atraer y mantener a sus clientes. La creación y gestión de la marca (*Brand*), hasta hace unos años, estaba bajo el control de la empresa misma e incluso de los medios de comunicación tradicionales. No obstante la revolución que produjo la aparición del Internet, en cuanto a la multiplicación de medios y canales de comunicación, ha potenciado la influencia y percepción de los consumidores frente a la reputación de la marca. Lo que es un arma de doble filo, pues así como se puede desarrollar una buena imagen así mismo puede ser destruida.

Este libro pretende ser una guía para comprender la relación de las marcas y las plataformas digitales, principalmente, las redes sociales. Para ello analiza los conceptos de reputación, *management* y redes sociales; revisa las métricas más utilizadas para evaluar la influencia de una marca y los factores de éxito en la gestión de las mismas en internet.

Colección: Ciencias empresariales
Área: *Management*

Pedro Mir

Licenciado en Económicas (U. de Navarra, España), MBA (ESADE, España) y Doctor en Marketing y Comunicación (U. San Pablo CEU, España), Especialista en Comportamiento del consumidor y *Brand management*. Consultor de marketing, fundador de Marketing & Co., desde donde asesora a las empresas para enfocar sus estrategias de producto en el mercado. Profesor de Dirección de Marketing en la Universidad de Navarra. Autor de numerosos artículos en revistas especializadas.

ECOE EDICIONES

www.ecoeediciones.com

EUNSA
EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA

ISBN 978-958-771-572-9
9 789587 715729
e-ISBN 978-958-771-573-6