



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México

CELESTINO ROBLES ESTRADA¹

JORGE PELAYO MACIEL

ALBERTO SUASTEGUI OCHOA

RESUMEN

Las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas. Las empresas pueden aprovechar esta realidad para generar estrategias de posicionamiento en redes sociales con el fin de utilizar este medio para reforzar su comunicación de marca. El objetivo de este trabajo es evaluar en qué medida las comunidades de marca que se están desarrollando en las redes sociales son exitosas para reforzar las estrategias de branding empresariales, para ello se ha llevado a cabo un estudio empírico en el que se ha analizado las páginas de marca en una red social, de las cuatro cadenas restauranteras más importantes en México.

Palabras clave: Redes sociales, marketing digital, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The brand pages in social networks have become a new form of virtual brand community where consumers follow their favorite brands and communicate with them. Companies can exploit this fact to generate positioning strategies on social networks in order to use this medium to reinforce their brand communication. The aim of this paper is to evaluate to what extent brand communities being developed in social networks successful strategies to strengthen corporate are branding, for it has conducted an empirical study that has been analyzed pages brand on a social network, the four major restaurant chains in Mexico.

Keywords: Social networks, digital marketing, branding.

¹ Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011). Las empresas están aprovechando el poder de redes sociales como Facebook o Twitter para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales, pues éstas han ganado una enorme popularidad al satisfacer necesidades básicas del individuo como la pertenencia a grupos o la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). Muchas páginas de marca son ya un lugar de referencia al que los consumidores acuden para buscar información relevante o para compartir experiencias con otros seguidores de la marca. Estas páginas se han convertido en las comunidades virtuales de marca con más dinamismo en la actualidad. A través de la página de la marca en la red social, el objetivo de las empresas es conseguir seguidores o ‘fans’ para su marca, de ahí que todos los esfuerzos hasta ahora se hayan centrado principalmente en aumentar el tamaño de la comunidad a través de diversas estrategias promocionales y de comunicación (Puromarketing, 2012).

Los medios sociales ofrecen una forma accesible para una organización para informar y educar a su audiencia. El verdadero diferenciador de las redes sociales de la presencia Web estática es la capacidad que estas proveen para que individuos con intereses comunes interactúen. A diferencia de la información unidireccional en la mayoría de las formas tradicionales de comercialización tales como boletines, anuncios y sitios web, el uso de medios sociales exitosos implica una comunidad comprometida (Schlinke and Crain, 2013).

Los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón, 2008). Weber (2010) ha señalado que por el creciente mercado de estas redes, los empresarios han comenzado a utilizarla como medio de publicidad, de relación con el cliente, etc. Por su parte Muñiz y O’Guinn (2001) consideran a la comunidad como una triada consumidor-empresa-consumidor, mientras que Palazón, Sicilia y Delgado (2014), plantean que son aquellos individuos que siguen a la marca los que más la aman y los que están más dispuestos a hablar positivamente de ella.

La mercadotecnia en redes sociales ha tenido una tendencia creciente en los últimos años, gracias a que ofrece beneficios económicos y a gran escala, que muchas veces los pequeños empresarios no pueden alcanzar en otros medios de comunicación (Weber, 2010). Sin embargo, el hecho de que este tipo de mercadotecnia sea beneficioso para los empresarios por algunas razones, como las que se acaban de mencionar, no garantiza que logren su misión de posicionamiento en su mercado meta. Por

ello, esta investigación pretende medir que dichas estrategias de posicionamiento son efectivas para los objetivos establecidos por las cadenas restauranteras más importantes en México.

Para llegar a la medición del posicionamiento de marca en dichas empresas, la investigación consta de un marco teórico y revisión de la literatura, objetivos, metodologías, se presentan los resultados y se dan las conclusiones.

Marco teórico y revisión de la literatura

Al definir lo que es una red social se puede mencionar a Gbadeyan (2010) quien cita a Gross y Acquisti, 2005 y a Krasnova, Spiekermann, Koroleva y Hildebrand, 2009, debido a que ellos establecieron que hay un surgimiento de internet que ha hecho posible los entornos en línea donde la gente puede presentar sus perfiles, hacer enlaces a otros usuarios y comunicarse con ello, siendo estos entornos las llamadas redes sociales, los cuales se definen como "aquellos sitios web que ofrecen la oportunidad de interactuar, permiten a los visitantes enviar mensajes - mails de contenido, mensaje, contenido web y crear o participar en chat en vivo (Gbadeyan, 2010). Hay varios sitios de redes sociales, pero los más comunes son Facebook, Myspace, Bebo, Flickr, del.icio.us, Technorati, Wikipedia, hi 5, labroots y Picassa. Facebook tiene alrededor de 200 millones de usuarios activos, mientras que MySpace y Bebo son los otros dos sitios más populares en la lista (Facebook.com, 2009; Gbadeyan, 2010).

Los beneficios de las redes sociales son satisfacer las necesidades sociales, tales como aprender o localizar antiguos compañeros de clase, mantenerse en contacto con la gente, y, en menor medida, el intercambio de información sobre uno mismo, la mejora social, y el aumento de la popularidad de uno (Foster, Francescucci, y West, 2010).

Importancia de la red social para la mercadotecnia.

La mercadotecnia para las redes sociales es cada vez más importante (Weber, 2010), las pequeñas y medianas empresas, principalmente, han encontrado en las redes sociales un medio de comunicación oportuno, pues logran un alcance masivo mientras que los costos de implementar estrategias mercadológicas por este medio son mínimos (Pérez, 2010). La mayoría de las empresas están utilizando hoy en día las estrategias tradicionales de empuje con el fin de distribuir sus mensajes publicitarios a los usuarios de redes sociales (Gil-Or, 2010).

El posicionamiento es como mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2002) la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa dicho producto

o empresa en la mente del consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2002). Para lograr este lugar, Gwin y Gwinn (2003) establecieron que mediante el posicionamiento de una marca, una empresa trata de crear una ventaja competitiva sostenible en un atributo –tangible o intangible- del producto.

El marketing en la era digital

Wielki (2002) establece los puntos que según Postema caracterizan esta nueva era de mercadotecnia: a) gestión de marketing de acuerdo a la información contenida en bases de datos de marketing más que el adquirido por el estudio de mercado y modelos genéricos. b) el uso de los medios de comunicación en lugar de genéricos (temáticas), la publicidad para estimular el comercio, y c) gestión de relaciones con los clientes personales y no a la gestión de grupos más o menos definida.

La mercadotecnia en Internet es una herramienta que requiere de conocimiento y estrategias bien definidas para que logre los objetivos deseados, por lo que Wang & Fesenmaier (2006) destacaron en su trabajo los cinco factores interrelacionados estipulados por Parsons, Zeisser y Waitman (1998), entre otros (Gretzel, Yuan, y Fesenmaier 2000; Werthner y Klein 1999), como esenciales para el éxito de las estrategias de marketing digital: (1) atraer, (2) participar, (3) retener, (4) aprender, y (5) relacionar. Estos factores resumen las actividades que los vendedores deben realizar a través de internet para que el consumidor identifique y participe con su marca. Wang y Fesenmaier (2006) agregan además tres aspectos que deben ser implementados y coordinados para las estrategias de mercadotecnia, los cuales son: (1) el uso eficiente de las características del sitio web / capacidades para la provisión de información, (2) técnicas eficaces de promoción de sitio web, y (3) programas efectivos de CRM en línea.

Además, Koch y Steinhauser (1983) estipularon que la aplicación efectiva de una estrategia de marketing basada en la Web requiere la combinación correcta de la estructura de la organización y la cultura, el pensamiento creativo, la flexibilidad y la capacidad de cambiar y adaptarse rápidamente, deduciendo que la empresa debe estar preparada ante los cambios que se generan constantemente en el mundo digital, los consumidores se vuelven más exigentes y van proporcionando comunicación entre ellos mismos, lo cual obliga a que las empresas estén en constante evolución para no perder la atención del cliente. Por otro lado, Parsons, Zeisser y Waitman (1998) destacaron que el marketing digital ofrece tres categorías únicas de oportunidades para los vendedores: 1) la oportunidad de la entrega de información, 2) la oportunidad de construir una relación mediante el cual los vendedores pueden aprovechar los medios de comunicación interactivo para identificar una selección atractiva de usuarios / clientes potenciales, mejorar la lealtad al proporcionar servicios de valor añadido, y 3) utilizar lo que aprenden acerca de sus clientes para personalizar sus ofertas.

De tal forma que el éxito de las actividades de marketing en el entorno digital como establece Ariss, Kunnathar & Raghunathan (2000) puede ser determinada por muchos factores que van desde características de la tecnología a las características de la organización, en forma de tareas, condiciones de mercado y así sucesivamente (Wang, Hwang & Fesenmaier, 2006).

Por otro lado, Berthon, Pitt, Ewing, Ramaseshan y Jayaratna (2001) también destacaron las características de la Web que forman una perspectiva importante del marketing estratégico, las cuales son: interactividad, disponibilidad las 24, la facilitación y la flexibilidad, la no intromisión de los vendedores, bajo costo, alcance internacional, igualdad tanto para el comprador como vendedor, gran cantidad de intermediarios.

Mercadotecnia viral

El Internet ofrece numerosos lugares para que los consumidores puedan compartir sus opiniones, las preferencias, o las experiencias con los demás, así como las oportunidades para las empresas la ventaja del marketing de boca a boca (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Sin lugar a dudas, los consumidores están abiertos cada vez más a expresar en cualquier plataforma que se los permita sus preferencias, gustos y disgustos en todos los sentidos, por lo que, esta información adecuadamente manejada puede llegar a ser una excelente herramienta de mercadotecnia, de este modo De Bruyn y Lilien establecen que el marketing viral es utilizado de la comunicación entre consumidor a consumidor (o peer-to-peer) para difundir información sobre un producto o servicio (Dăniasă, Tomita, Stuparu, y Stanciu, 2010), por tanto concluimos que los consumidores conectados entre sí, también están generando información relevante que influirá en la toma de decisiones de otros consumidores.

Branding

De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia, una marca es un “nombre”, termino, signo, símbolo, o diseño, o una combinación de ellos que pretende identificar bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y los diferencia del resto de sus competidores (Mohammed, Fisher, Jaworoski & Paddison, 2004). Así pues, una marca puede ser como estipula Keller y Machado (2006), como un conjunto de atributos tales como la personalidad, los valores, las asociaciones y calidad, que influyen en el proceso de compra de los consumidores.

De acuerdo con Yan (2011), los objetivos para las marcas en cualquier estrategia de medios de comunicación social debeservir a la organización tanto interna como externamente. La organización debe, en primer lugar, (a) crear un sentido de pertenencia o ciudadanía con la organización, (b) fomentar la comunicación y la aceptación de los valores de la marca, y (c) alentar a la audiencia a

participar en el diálogo y promover la marca. Estratégicamente, el diálogo puede (d) ayudar a la empresa a mantener una ventaja competitiva; (e) uniformar la visión de sus consumidores hacia la marca y construir su diferenciación hacia otras marcas; y (f) servir de comprobación de si la marca se está comunicando correctamente y siendo entendido por el público. Las consecuencias son (g) construir una asociación positiva de marca, (h) aumentar la calidad percibida de la marca, y (i) crear una mayor conciencia de la marca en un público que no tiene alcanzado aún.

El comportamiento del consumidor en línea

La mercadotecnia en línea requiere una cuidadosa comprensión de la manera en que cambia el comportamiento del cliente en el mundo virtual (Hanson, 2001), donde los usuarios utilizan la vidas de otras personas para escapar de su propia vida rutinaria (Lee, 2010), y es por ese motivo, entonces, la información que se presenta y el comportamiento de los mismo, se va modificando rápidamente.

Zhou, Dai y Zhang (2007) han estipulado que los factores motivacionales juegan un papel clave en la determinación de tiempo dedicado a la búsqueda de productos y compras en línea. Stibel (2005) establece que para que los consumidores puedan tomar decisiones a través de Internet, necesitan ser capaz de recuperar con facilidad, digerir, manipular y usar información relevante, ya que en este medio, podríamos inferir que el consumidor busca comodidad y rapidez, por lo que el contar con la información adecuada de forma fácil es un factor importante en el momento en que toma su decisión de compra.

OBJETIVO

Determinar la efectividad que tienen las estrategias de posicionamiento de marca en las redes sociales Facebook y Twitter, implementadas por las cuatro cadenas restauranteras más importantes en México, durante el mes de Abril de 2013, para lo cual se desarrollaron los siguientes objetivos:

- Determinar las cadenas restauranteras más importantes a nivel nacional que utilicen las redes sociales de manera mercadológica para aplicar la investigación.
- Analizar las principales estrategias de posicionamiento que están siendo utilizadas en las redes sociales Facebook y Twitter.
- Identificar los modelos de medición del posicionamiento de marca.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como propósito determinar si las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por las cadenas restauranteras en México a través de sus páginas en las redes sociales Facebook y Twitter están siendo efectivas, es decir están cumpliendo con los objetivos de

posicionamiento deseado. Por lo que se realizó una comparación entre el posicionamiento deseado y el posicionamiento real, de tal forma que las discrepancias entre ellos permitieron reconocer si existe o no, efectividad de las estrategias.

El tipo de método utilizado fue el deductivo-inductivo, pues parte de un fenómeno general como es el uso de las redes sociales y se va enfocando a las estrategias de posicionamiento que en estas aparecen así como en las repercusiones que tiene para las empresas, ya sea en ventas o en posicionamiento. En cuanto al tipo de investigación, fue el transversal pues los datos fueron recolectados en este momento específico, donde se genera el auge de las redes sociales. En este caso, las marcas seleccionadas son Sanborns, Toks, Vips y Wings, que forman parte de las cadenas restauranteras más importantes y reconocidas en México. Dichas marcas cuentan con páginas en las redes sociales Facebook y Twitter.

La muestra fue determinada siguiendo la metodología aplicada por Maehle, Otnes y Supphellen (2011) en su investigación referente a la percepción de los consumidores en las dimensiones de personalidad de marca, en la cual se eligió a 66 estudiantes universitarios con un promedio de edad de 23.5 años. De igual forma, Visentin, Colucci y Luca Marzocchi (2013) aplicaron encuestas a estudiantes universitarios en Italia en su estudio sobre escalas de medición de la marca y las dimensiones cognitivas. Por tanto, esta investigación seleccionó a 66 estudiantes universitarios que fueran “fans” y “seguidores” de las cadenas restauranteras en las dos redes sociales.

La aplicación del instrumento de recolección de los datos fue vía electrónica, y estuvo compuesta en primera estancia por preguntas generales sobre el uso y las razones del mismo, las redes sociales, utilizando preguntas con opciones múltiples en el que se pide elegir solamente una opción (preguntas cerradas). Posteriormente se presenta un listado de afirmaciones para conocer la actitud del usuario ante las marcas estudiadas, en las que se pide contestar en base a una escala de Likert de 7 puntos, en el que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Los resultados de la encuesta fueron analizados con el programa estadístico SPSS, realizando un análisis estadístico descriptivo de las variables de la escala, un análisis factorial por componentes principales, una matriz de correlaciones y finalmente un análisis de correspondencia.

Por otro lado, los datos cualitativos se obtuvieron por medio de un método etnográfico, basado en el estudio del comportamiento de grupos de individuos, mediante la observación pasiva. En el caso de la mercadotecnia a este método se le denomina etnomarketing, en el cual, de acuerdo con Zapata, y Fioravanti, (2009), la atención debe centrarse en el fenómeno del consumo, el papel de los objetos,

sus significados en los proyectos de vida, en el tejido social, los discursos que gobiernan la sociedad, la empresa y el individuo, que le permiten trascender y aportar a la práctica del mercadeo.

RESULTADOS

La encuesta utilizada para la presente investigación fue aplicada a 40 mujeres y 26 hombres, con un promedio de edad de 22 años, de los cuales el 95.5% respondió utilizar con mayor frecuencia la red social Facebook; esto no quiere decir que sea la única que utilicen, pero sí la más importante para ellos; además, el 65.2% dedica de 2 a 3 horas diarias a navegar por éstas (tabla 1).

TABLA 1: ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	63	95.5	95.5	95.5
Twitter	1	1.5	1.5	97.0
Youtube	2	3.0	3.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla 2 muestra el aspecto que motiva con mayor fuerza a los usuarios a participar en las publicaciones o perfiles de sus marcas, se puede observar que la creatividad, con el 50% de respuestas, es fundamental para ellos; mientras que la accesibilidad y el lenguaje de la marca son los aspectos menos importantes. Cabe mencionar que el 43.9% de los encuestados han respondido que rara vez participan en perfiles y comentarios, y el 37.9% lo hace ocasionalmente.

TABLA 2: ¿Qué te motiva a participar en los comentarios o perfiles de las marcas en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El contenido	8	12.1	12.1	12.1
Las imágenes	14	21.2	21.2	33.3
El lenguaje	1	1.5	1.5	34.8

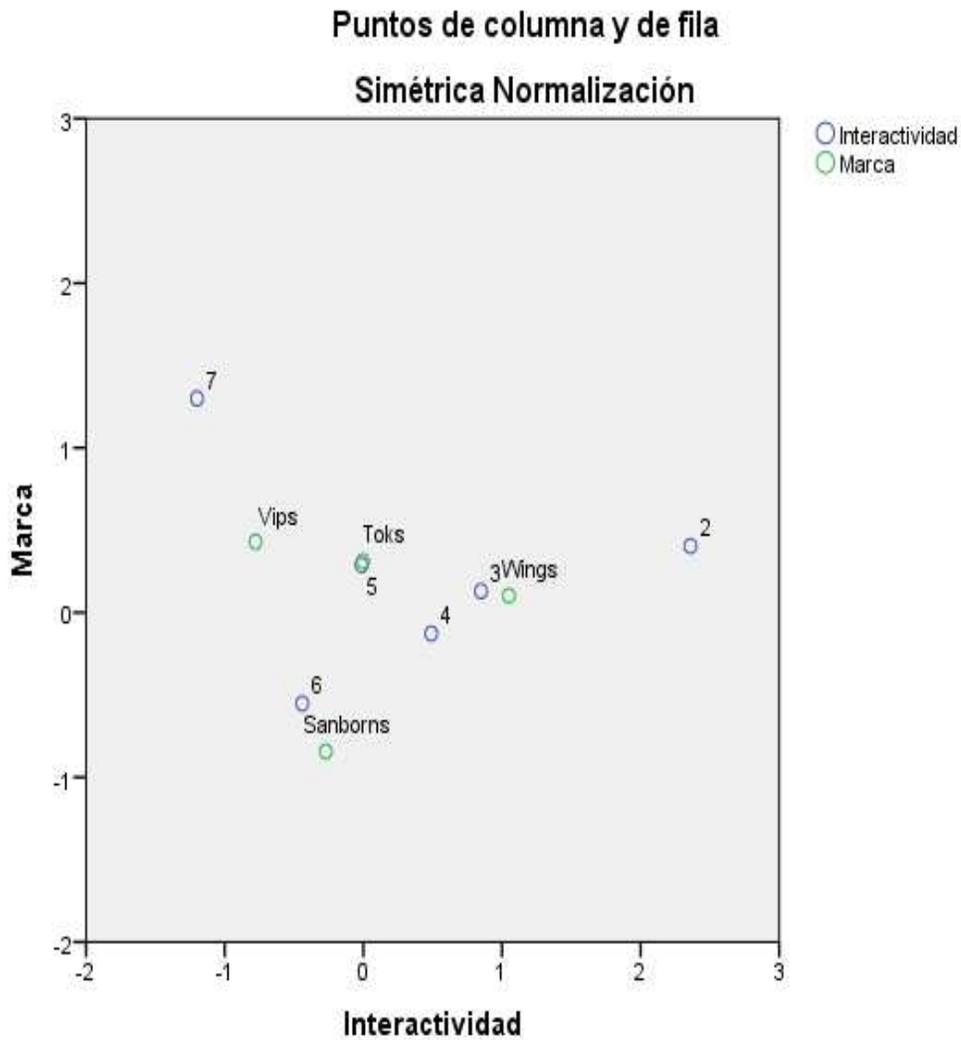
La creatividad de sus publicaciones	33	50.0	50.0	84.8
La innovación de sus productos	7	10.6	10.6	95.5
La accesibilidad con la marca	3	4.5	4.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Posicionamiento deseado

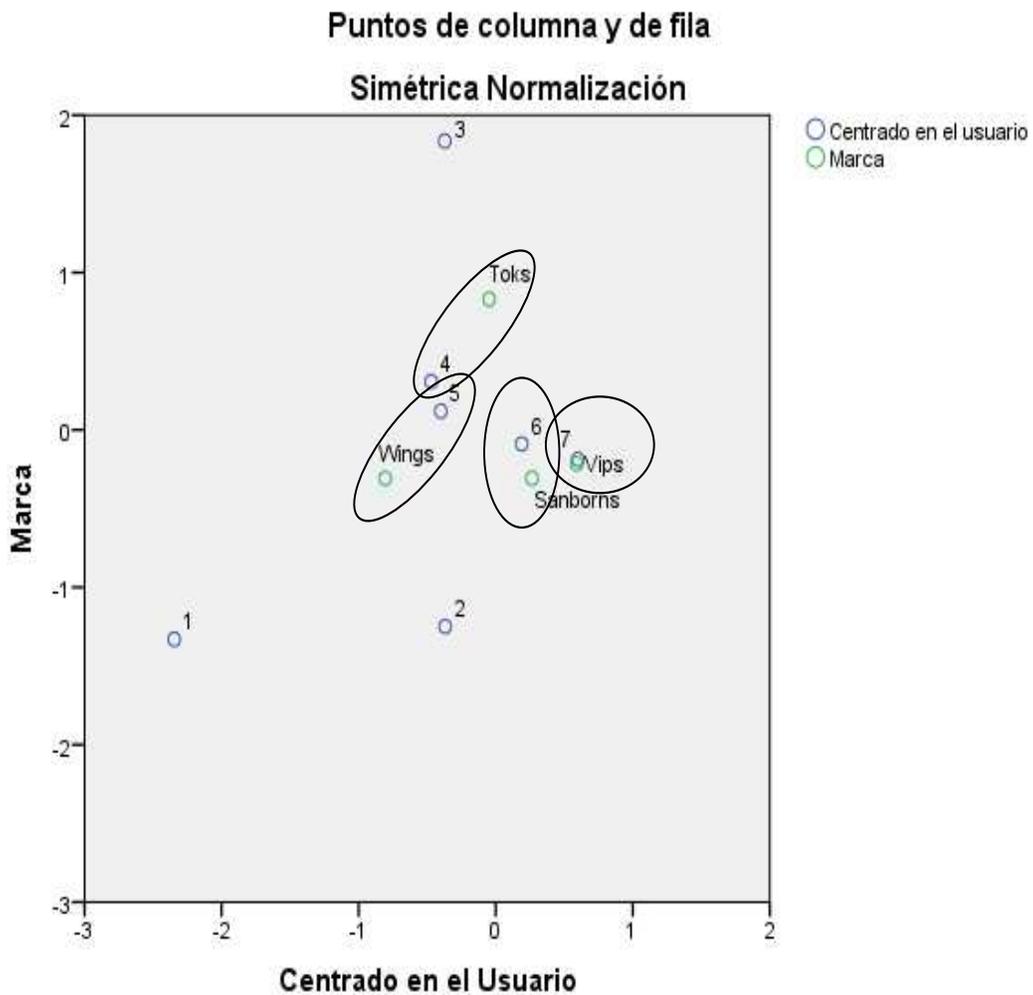
Primeramente se evaluó la confiabilidad de los datos a través del coeficiente alfa o alfa de Cronbach, el cual es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala (Malhotra, 2008), para este caso se tiene un alfa de 0.956, por lo que se observa que existe una alta fiabilidad en los datos recolectados. Se desarrollaron mapas perceptuales para medir cada atributo de las estrategias de marketing, de lo que se obtuvo que el mapa perceptual para el atributo o aspecto de “Interactividad” (Gráfico 1), se visualiza claramente la posición de las marcas en relación a la opinión de los consumidores”; Por lo que se deduce que Sanborns es la marca que según los usuarios interactúa más y les permite participar, expresar y comunicar sus opiniones, deseos o sugerencias. Seguido de ésta se encuentran Vips y Toks, en el que los usuarios perciben que interactúa a un nivel más bajo, sin embargo, la marca Vips está también más cerca del “Totalmente de acuerdo”. Por último la empresa Wings presenta un nivel de interacción que es percibido como malo.

GRÁFICO 1: Mapa perceptual de Interactividad



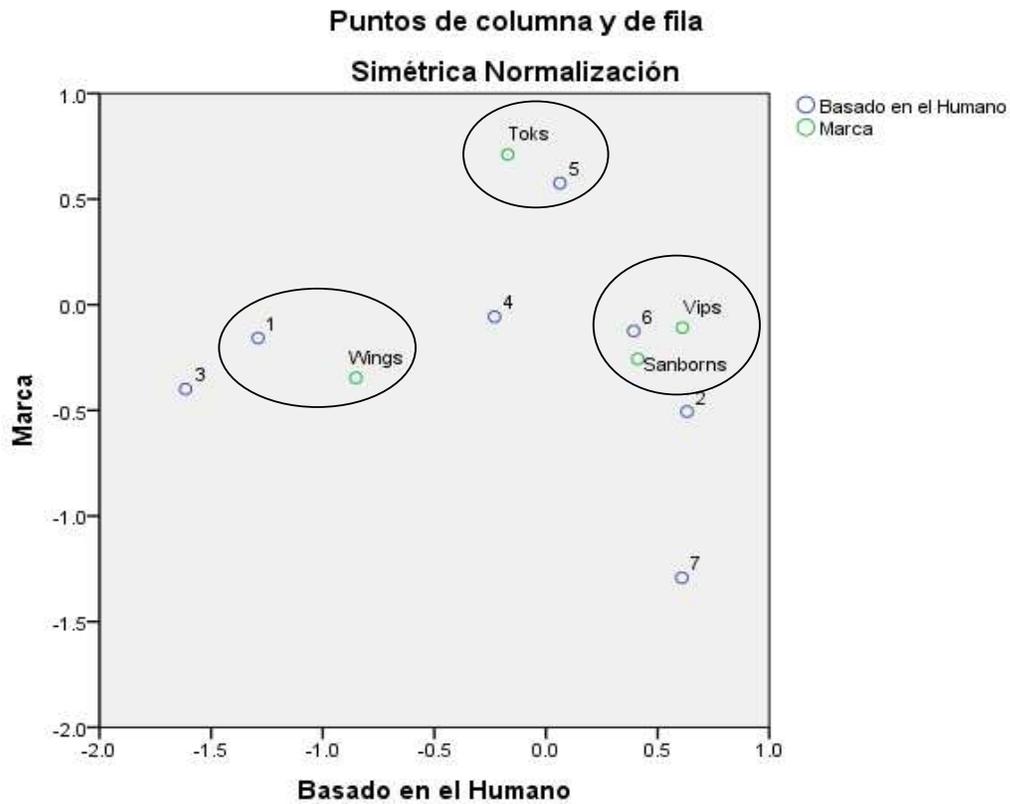
En el mapa correspondiente a “Centrado en el usuario”, se observa que la marca Vips está completamente relacionada con el “Totalmente de acuerdo”, Sanborns vuelve a acercarse más al “De acuerdo”, mientras que la marca Toks se coloca en el 4 siendo “Indiferente” y Wings por su parte en “Algo de acuerdo”.

GRÁFICO 2: Mapa perceptual de Centrado en el usuario.



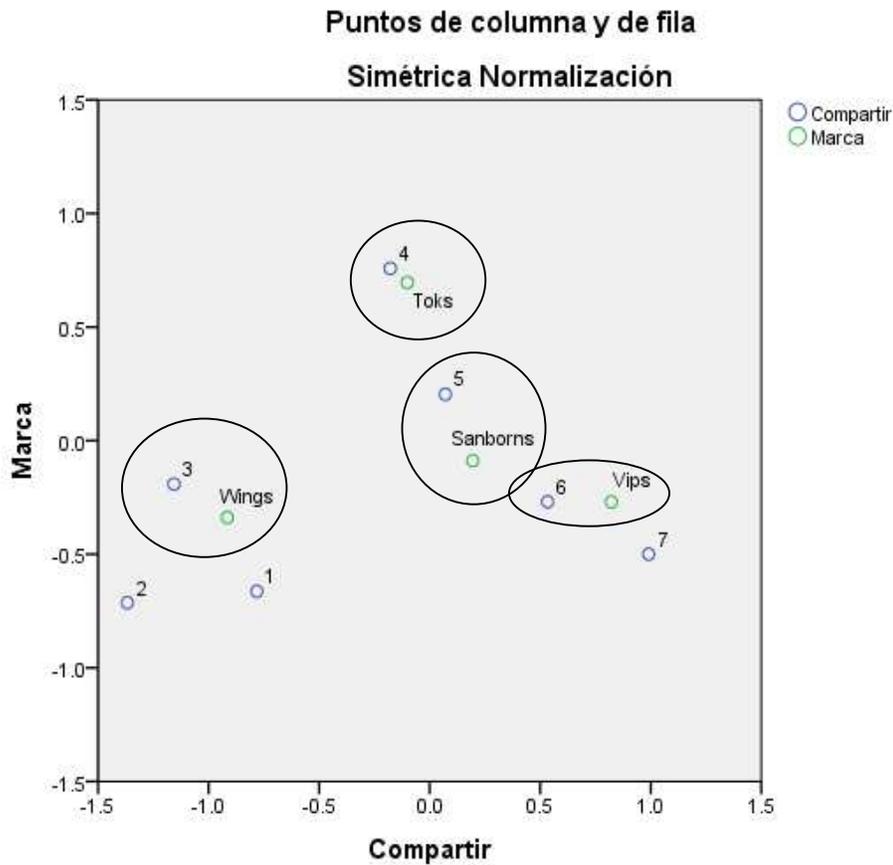
En relación al atributo de “Basado en el humano”, las marcas Sanborns y Vips, se encuentran cercanas a la calificación 6, siendo esta “De acuerdo”, mientras que Toks a “Algo de acuerdo” y Wings se encuentra muy por debajo de lo esperado colocándose en “Totalmente en desacuerdo”. Por lo que se concluye que en este aspecto las marcas Vips y Sanborns son las que tienen un mejor posicionamiento.

GRÁFICO 3: Mapa perceptual de Basado en el humano.



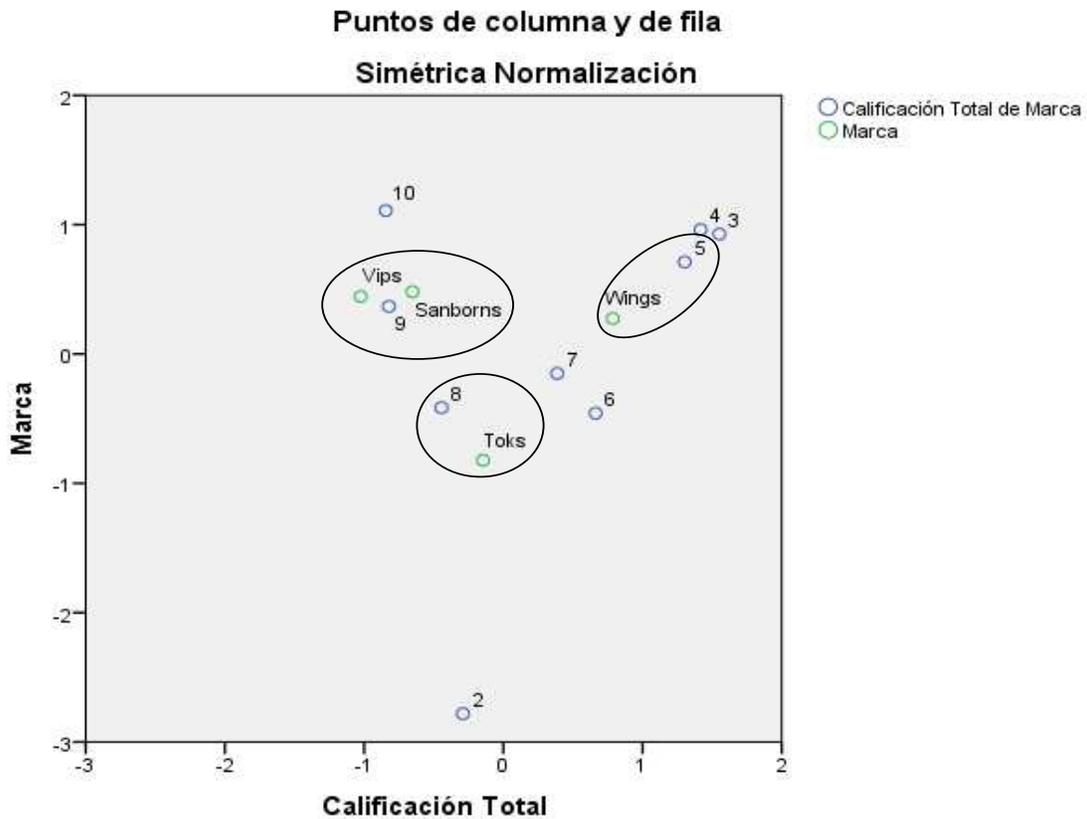
En el mapa perceptual de “Compartir” se observan claramente los niveles de preferencia de los consumidores en relación a las marcas, en primer lugar con un valor de 6, es decir un “De acuerdo” se encuentra la marca Vips, seguido por Sanborns con un “Algo de acuerdo”, con una calificación de 4 (Indiferente) se encuentra la marca Toks y por último la marca Wings con un “Algo en desacuerdo”.

GRÁFICO 3: Mapa perceptual de Compartir.



Como se observa en el mapa 4, se comprobó que las marcas Vips y Sanborns están bien evaluadas en referencia a su rendimiento en las redes sociales, obteniendo un posicionamiento más cercano a 9. Sin embargo, observando a detalle se puede apreciar también un ligero acercamiento de Vips hacia la calificación más alta, 10. Mientras que Wings está muy por debajo con una calificación de 5 y Toks obtiene una calificación “buena” con un 8.

GRÁFICO 4: Mapa perceptual de Calificación de Marca.



CONCLUSIONES

Se puede concluir que las marcas que presenta esta investigación tienen niveles de interacción y esfuerzos mercadológicos diferentes, a pesar de que las cuatro han decidido dedicar sus estrategias a los mismos atributos. Se observó también, que los resultados de estos varían dependiendo de la interactividad y el contenido que generan. Muchos estudios demuestran que la interactividad es un factor clave, ya que permite a los consumidores ponerse en contacto con la empresa o incluso ponerse en contacto con otros consumidores (Cova & Pace, 2006).

Por tanto, los consumidores valoran la atención, comprensión y cercanía que tienen las empresas hacia ellos, y las redes sociales permiten que esto sea una realidad al ofrecer plataformas en las cuales las empresas sin el nivel de esfuerzo que en otros medios, dediquen esa atención al usuario generando empatía y reconocimiento de marca, la Interacción de los consumidores dentro de la comunidad puede

ser estimulada por la empresa al proponer distintos contenidos o temas en torno al cual las relaciones entre los miembros vaya incrementando (Sicilia & Mariola, 2008)..

De acuerdo con lo anterior, la teoría detrás de las redes sociales es sonar. Las marcas deben ser auténticas. Los que son "superficiales" o falsos pronto se descubren (Yan, 2011). Los consumidores, entonces, sentirán mayor identificación y compromiso por aquellas marcas que demuestren y les generen confianza. Desde la forma de comunicación hasta la frecuencia y cercanía serán factores determinantes para que los usuarios participen, dialoguen, interactúen y se sientan parte de la comunidad de la marca. Es importante, hacerlos sentir parte de la misma y crear empatía.

Muestra de lo anterior son las marcas estudiadas, en donde se pudo constatar que bajo esta escala de personalidad de marca, dos de ellas (Sanborns y Vips) implementan estrategias que están siendo efectivas en relación al posicionamiento que desean lograr; por otro lado, las marcas Toks y Wings, parecen ir por el camino correcto, sin embargo, claramente denota una poca o falta de eficiencia en sus estrategias.

Se observó en Toks y Wings, que la comunicación entre empresa y consumidor es muy baja o incluso nula, es decir, la empresa no responde al usuario en sus dudas, sugerencias o comentarios, por lo que hacer un esfuerzo en contestar a cada uno de ellos incrementará la participación del mismo y se verá más involucrado con la empresa. Así mismo, como en el caso de las marcas Sanborns y Vips, hacer uso de concursos y promociones en línea es una estrategia que permite mayor captación e interés por parte del usuario.

Por otro lado, el uso de imágenes que complementan la información pero además atraen en los primeros segundos de observación, también son herramientas benéficas para incrementar el interés del usuario. Se ha comentado que las imágenes pueden ser más valiosas que las palabras en el caso de las redes sociales, ya que juega un rol fundamental en la representación del contenido que se va a leer (Vegas Ubillús, 2013).. Por tanto, hacer un buen uso de las mismas, no necesariamente para mostrar el producto o servicio, sino también en referencia al estilo de vida del usuario, puede generar un sentimiento de empatía y por tanto mayor acercamiento con el consumidor meta.

Las redes sociales online se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización (Martínez Castelló, 2010).

REFERENCIAS

- Armstrong, S. (2002). *La publicidad en Internet*. España: Deusto.
- Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., Ramaseshan, B., & Jayaratna, N. (2001). Positioning in Cyberspace: Evaluating telecom Web sites using correspondence. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 13-21.
- Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "My Nutella the Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Dăniasă, C. I., Tomiță, V., Stuparu, D. & Stanciu, M. (2010). The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Economics, Management & Financial Markets*, 5(3), 278-282.
- Foster, M. K., Francescucci, A. & West, B. C. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks. *International Journal of E-Business Management*, 4(1), 3-19.
- Fuetterer, S. (2010). Mi comunidad, ¿Me quiere o no me quiere?. *Best Relations S. A.*
- Gbadeyan, R. (2010). Direct Marketing to Online Social Network (OSN) Users in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 275-282.
- Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances in Management*, 3(7), 7-14.
- Gwin, C. F. & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(2), 30.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. (Quinta edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Hanson, W. (2001). *Principios de mercadotecnia en Internet*. (M. C. Eychenbaum, Trad.) México: Thomson learning.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ta ed.). México: Thomson.
- Lee, D. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (Quinta edición). México: Pearson Educación.
- Martínez Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. & Paddison, G. J. (2004). *Internet Marketing*. (segunda edición). Singapore: Mc Graw Hill.

- Nadakarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do People Use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, Primer Trimestre 2014, 18-40.
- Pérez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales ¿Moda o revolución?. *Nuestro tiempo*, 52-61.
- Schlinke, J. & Crain, S. (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, March 2013, 85-94.
- Sicilia, M. & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Stibel, J. M. (2005). Mental models and online consumer behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 24(2), 147-150.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Vegas Ubillús, E. (18 de Febrero de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/15279/poder-imagen-mitos-visual-social-media.html#>
- Visentin, M., Colucci, M. & Luca Marzocchi, G. (2013). Brand measurement scales and underlying cognitive dimensions. *International Journal of Market Research*, 55(1), 43-57.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(239), 238-249.
- Wang, Y., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. R. (2006). Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis. *Journal of Travel Research*, 45(158), 157-166.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18, 9, 688-696.
- Zapata, C. & Fioravanti. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping acceptance model -a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 8(1), 41-62.