



Pedro Mir

BRAND

Reputación de marcas y social media **.COM**

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 consumi- dores	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.	<i>Booking</i>	177
3.3.3.2.	<i>TripAdvisor</i>	179
3.3.3.3.	<i>Comentarios en la Web</i>	181
3.3.3.4.	<i>Otros resultados</i>	183

ÍNDICE

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