



**La marca como usuario en la era Digital**

**Julián Daniel Valencia Ramírez**

**Código 0T420131032**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**OCTUBRE 2017**

**Julián Daniel Valencia Ramírez**

**Código 0T420131032**

**Trabajo de grado para optar al título de Publicista**

**La marca como usuario en la era Digital**

**Tutor José Abel López Osorio**

**Universidad Católica de Manizales**

**Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología**

**Manizales Octubre de 2017**

**Página de Aceptación**

**(Copia del acta de sustentación)**

## **Tabla de Contenidos**

- 1. Introducción.**
- 2. Preguntas Problema.**
- 3. Justificación Inicial o Preliminar.**
- 4. Objetivos.**
  - 4.1. Objetivo general.**
  - 4.2. Objetivos específicos.**
- 5. Justificación.**
- 6. Referentes teóricos.**
- 7. Capítulo 1: De la interacción social al entorno digital**
  - 7.1. Web 1.0.**
  - 7.2. Web 2.0**
- 8. Capítulo 2: De la Marca al Usuario**
  - 8.1. La marca y los públicos.**
- 9. Capítulo 3: El rol de los usuarios en la era digital**
- 10. Capítulo 4: Las mediaciones digitales como influencia de la marca usuario.**
- 11. Conclusiones.**
- 12. Metodología**
- 13. Referencias bibliográficas.**

## **Introducción**

La tecnología ha transformado las rutinas personales y sociales de los seres humanos, a tal punto que se vive un ritmo acelerado que resignifica costumbres, pensamientos, gustos, inclusive los niveles de interacción de las personas. Los gestores de las marcas conscientes de estos cambios han aprovechado estas dinámicas para generar nuevas formas de vincularse con sus públicos. Es así como la comunicación de las marcas en los entornos digitales se presenta de manera más cercana, y donde el objetivo ha trascendido el interés puramente comercial, para obtener además relaciones donde la identificación con una filosofía, ha dotado de atributos, emociones y valores a las marcas de tal manera que se les percibe con características humanizadas propias de una persona; el resultado de estas nuevas relaciones son altos niveles de empatía y compromiso con la marca o lo que en el mundo digital se ha denominado engagement.

Es evidente como la evolución de los medios de comunicación en los entornos digitales ha posibilitado nuevas mediaciones entre las marcas y sus públicos y es de importancia para la publicidad poder observar claramente comportamientos donde se percibe niveles de emoción, empatía y niveles de vinculación expresada en la relación con los usuarios, pero sobre todo evidenciar la forma en la que las marcas se presentan e interactúan a través de las plataformas digitales.

Los resultados aquí obtenidos, pueden ser de gran utilidad para aquellas personas, marcas o compañías que buscan llegar a su público de una manera rápida efectiva y además de esto,

con bajos costos, por su facilidad de uso. Marcas que están recién ingresando al mercado, pueden apostar al marketing digital para darse a conocer y lograr un veloz posicionamiento.

### **Preguntas problema**

- ¿cuáles son las nuevas dinámicas ejercidas por la marca en las plataformas digitales y como se relaciona con su público?
- ¿Cuáles son los principales elementos que utiliza la marca en redes sociales para lograr la interacción y el engagement?
- ¿Qué diferencias existen en la forma en que la marca se ha relacionado tradicionalmente con sus públicos y las nuevas dinámicas desarrolladas en entornos digitales?
- ¿Cómo intervienen los públicos en la identidad de marca, desde la forma en que comparten y viven experiencias asociadas a esta?

## **Justificación inicial o preliminar**

Este proyecto nace de la necesidad de entender el medio comunicacional entre las marcas y sus públicos en el entorno digital, abordado desde la forma como influye el comportamiento tanto de las marcas en su público y viceversa, en una relación que cada día es más estrecha, interactiva y donde los intereses han sumado nuevos sentidos. La marca ya no se concibe solo como una compañía, una empresa o un punto de venta; la marca ha alcanzado niveles de presencia equivalente a una persona o usuario en el entorno digital, que no solo ejerce una presentación ante un público consumidor, sino que se desenvuelve dentro de unos medios sociales donde debe comportarse como tal, al interactuar con otras personas; cuyo enfoque es no solo responder a una necesidad, sino mantener una relación a largo plazo con sus usuarios, muchos de ellos nacidos en una generación llena de comportamientos impredecibles y que no posee una lealtad fuerte hacia la propuesta del mercado como lo son los Millennials.

*“La construcción de la identidad de Marca ya no corresponde solo a los profesionales...  
Los usuarios de los Medios Sociales están constantemente aportando contenido que influye*

*positiva o negativamente en la identidad que la Marca ha diseñado”.* (Cavalcanti. J., y Sobejano. J, 2011 p. 30)

**Objetivo General:**

Revisar el rol de la marca como usuario y su interacción con sus públicos en los entornos digitales.

**Objetivos Específicos:**

- Entender las dinámicas de la marca como usuario desde la interacción con sus públicos en los entornos digitales.
- Revisar la concepción de la marca como usuario desde algunos autores.
- Conocer los alcances e influencia de la marca en su rol como usuario digital ante su público.

## **CAPÍTULO 1**

### **De la interacción social al entorno digital**

La interacción social, es un tema del cual se ha hablado desde tiempos remotos, no es novedad que distintos autores hayan expuesto sus teorías acerca de este tema. Sobre el año 1895, Émile Durkheim y Ferdinand Tönnies, dos de los principales socialistas pensadores de Europa, presentaban su investigación y estudio sobre los grupos sociales y la interacción entre estos. En esta investigación sustentaban que cada grupo era distinto dependiendo de sus gustos, intereses, valores y creencias, y hablaban de estas características, como aquellas que generan nexos entre la sociedad, explicando que de actores individuales no hay posibilidad que se consigan avances relevantes para la sociedad y la cultura. (Durkheim. E, 2001, pp 15-16) – (Louis Wirth, s.f, American Journal of Sociology).

Años más tarde Georg Simmel, expuso sobre la influencia de los grupos sociales como diadas y triadas, expresando que el primero no influye sobre el comportamiento de ninguna de las individualidades, mientras que el segundo (la triada) amenaza la individualidad de cada uno de los miembros causando un desbalance de cada una de las partes, la independencia y convirtiendo a uno de ellos en el subordinado del determinado grupo,

dando a entender que la verdadera correlación y dinamismo de una interacción dependen de 3 actores para que se puedan desarrollar en su mayor expresión. (Rizo, M. 2006. pp 52).

A través de los avances socioculturales de la humanidad, se presentaron distintas definiciones, que presentan los diferentes puntos de vista a través de la interacción social.

Según Anthony Giddens, "La interacción social requiere numerosas formas de comunicación no verbal: el intercambio de información y significados mediante expresiones, gestos y movimientos del cuerpo. Este tipo de comunicación se denomina "lenguaje corporal", (*Giddens. A,2000, p.135*) ¿pero cómo podría , presentarse este lenguaje a través de la marca como usuario en un entorno digital?

Como lo expone Giddens, la interacción social son todos aquellos procesos que llevan al ser humano a comunicarse con los diferentes grupos sociales, no solo de manera verbal, sino explícita y gestual, es por esto que se denomina un proceso, que equivale al momento que hay un verdadero contacto, ya sea visual, físico o comunicativo, con los gestos al encontrarse, el saludo o el intercambio de información, en resumen, se trata de una interacción comunicativa.

Esta interacción comunicativa no solo se evidencia en las personas; hoy en día, son las marcas mismas quienes han tomado este rol de hablantes y escuchas, de expositoras pero también de usuarios, un rol que en lugar de tomar jerarquía sobre los demás, toma una posición equitativa con la del usuario y se comporta como tal, a tal punto que su personalidad no se define simplemente por lo que esta propone, sino por la representación que hacen los demás usuarios de ella.

Según exponen Cavalcanti y Sobejano (2011), una marca está compuesta por diversos elementos que se asocian con los atributos y valores del producto al que representa y tradicionalmente la creación de su identidad, era papel exclusivo del profesional de marketing, mientras que los consumidores aceptaban el papel de espectador y consumían los productos influenciados por la identidad diseñada por estos profesionales, pero el intercambio de información entre consumidores no tenía alcance suficiente como para que una mala experiencia o un desacuerdo entre el atributo representado por la Marca alcanzara a más consumidores que a los amigos más cercanos o familiares; pero con la democratización de la información y la comunicación en los medios digitales y la constante publicación de contenido e intercambio de experiencias por parte de los usuarios de las herramientas y plataformas que componen los Medios Sociales, la construcción de la identidad de una Marca ya no corresponde sólo a los profesionales encargados de su gestión, sino que los usuarios en los Medios digitales, están constantemente aportando contenido que influye positiva o negativamente en la identidad que la Marca ha diseñado. “Ahora la identidad de una Marca es creada por todos los actores que generan contenidos y que comparten experiencias e impresiones relacionadas con la Marca en la red.” (Cavalcanti. J & Sobejano. J, 2011, pp 33).

Es por este motivo que es la interacción social, la encargada de forjar en gran medida lo que son tanto las personas y de la misma manera las marcas/usuario, debido a la impresión que tienen en la interrelación con los demás, en pocas palabras, de forjar una personalidad.

"Erving Goffman entiende la interacción social como un proceso gradual y escalonado que va desde la “indiferencia educada” hasta el “encuentro”, es decir, que abarca desde el

repertorio de las “normas del cruzarse” y estar con otros sin prestarles atención, hasta gestos de reconocimiento y saludo" (Tezanos. T, 1998, pag 26).

Según Goffman, la interacción social influye en gran medida en el ser y hacer de las personas (que en este caso aplica para la marca como usuario), pues la impresión que genera desde un cruce indiferente, hasta una conversación o un mensaje, influye en cada uno de los participantes de la misma, a través del conjunto de mensajes que van desde un gesto, una expresión corporal, hasta la interacción comunicativa durante una conversación, evidenciando que a partir incluso de la no participación en la conversación de ciertos públicos, genera un aspecto en la personalidad.

Como puede verse, desde los puntos de vista de los autores expuestos anteriormente, las definiciones de interacción social, aplican tanto para las personas, como para el fenómeno digital de la marca como usuario hoy en día, pues es la humanización de la marca, la que ha permitido que se genere su forma de presentarse ante los demás usuarios, sin ningún tipo de status al punto incluso de llegar a ser representada como uno de estos, es decir es un usuario con los mismos derechos y deberes que logra por tanto la confianza y empatía suficientes para constituirse en un modelo de estilo de vida en sus homólogos.

Es notorio que este rol de la marca como usuario no se pudo haber dado de un momento a otro sin mayor notoriedad. La marca dentro de la sociedad ya tenía un rol antes incluso de que naciera la web, pero era un rol muy distinto, pues esta entregaba información unilateralmente sin profundizar más allá de pocas opiniones que corrían voz a voz entre su público, pero con el nacimiento de la world wide web, se creó un fenómeno distinto que generó cambios en la marca y la ha llevado a ser lo que hoy algunos autores denomina como marca usuario.

Es claro como el nacimiento de la WWW, creó un hito en la sociedad, dando una renovación a la forma de ver las comunicaciones a nivel mundial, no solo porque se generó un boom en entornos mediáticos en la dinámica de la convergencia, sino por la forma de transformar la cotidianidad de la sociedad al punto que en la actualidad es un elemento indispensable en la vida de cada persona.

En sus inicios la web llamada 1,0 contaba con características especiales, en primera instancia se limitaba a entregar información al usuario de manera impersonal; por otra parte limitaba al usuario solo a la lectura, el usuario no podía interactuar con el contenido de la página (no habían comentarios, respuestas o correlación). Estando totalmente limitado a lo que el creador subía a la página web. (Caldevilla. D, 2010, pag 33)

La web 1.0, creaba una frontera implícita entre los dos actores de esta relación, el usuario y la marca, mientras el primero no podía ofrecer su opinión de lo que pensaba, el segundo no podía actuar de acuerdo a lo que sentía el usuario, por lo tanto la percepción se expresaba de acuerdo a su modelos de investigación cuantitativa aplicada a través de encuestas y herramientas estadísticas antes y después de la pauta, pero nunca en el momento.

Más tarde, con la evolución de la nueva red, los gestores de las marcas se dieron cuenta del potencial que tenía este nuevo medio para sus negocios, La aparición web 2.0 término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a un segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web, permitió a las comunidades de usuarios, una nueva gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs y los wiki, que fomentaron la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social." (Historia Del Internet, Web 1.0, 2.0, 3.0, s.f, parra. 18).

Es en este punto, donde para las marcas comienza a volverse relevante, dar una respuesta a sus públicos sobre todo lo que este necesitaba, lo que pedía y lo que respondía respecto a lo que la marca expresaba. La web 2.0, ha permitido mayor interacción entre marca y cliente, por medio de comentarios, respuestas que se podían realizar, en publicaciones y que además permitía a los usuarios interactuar entre sí. Esto desembocó en una comunicación más cercana entre ambas partes, pues surgieron herramientas como las redes sociales y blogs que facilitaron dicha comunicación.

En la etapa en que se encuentra la web hoy en día, la marca como usuario, se ubica en la web 2.0, pues se convierte, en ese usuario emisor- receptor que logra emitir comunicados y recibir respuestas de valor en relación con sus cohabitantes de un entorno digital donde la marca ya no solo es quien vende, comercializa y expande promesas, sino que comparte atributos, comunica valores y genera acción en la comunicación.

En la estrategia que utiliza la marca en la era digital hoy en día, se busca principalmente que el consumidor, no sea quien simplemente reciba la información, la consuma y empatice, sino que se aplica un sistema donde es el usuario el que busca la información y

contenido, a fin de conocer, digerir, interactuar, responder, analizar, indagar y finalmente después de estar totalmente seguro acerca de su relación con la marca, consumir.

Aun teniendo este gran avance de tecnología y comunicación, el internet siguió avanzando y creciendo, llegando consigo la web 3.0 "Aquellas plataformas o herramientas online que no sólo permiten la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además son capaces de actuar de forma proactiva." (Vásquez, 2011, parra 3) En palabras más claras, la web 3.0 llego para permitir la comunicación con el usuario a través de un computador que da respuesta a los mensajes de los usuarios. Pero este avance puso una nueva barrera entre la marca y el usuario, pues ya la comunicación se vio interrumpida por el uso de la computadora, la comunicación cercana entre marca y cliente se convirtió en, la comunicación entre computador y cliente.

## CAPÍTULO 2

### De la Marca al Usuario

Es claro como las nuevas relaciones de la marca desde nuevos elementos diferenciales la definen como actor del proceso de interrelación con su público. ¿Pero cuál es este elemento que se denomina marca y cómo se ha definido a través de los años? A partir de este cuestionamiento hay que comenzar por definir las particularidades de la marca en relación con su transformación, para Lamb, Hair y McDaniel, (2002) por ejemplo, la marca como elemento comercial *"es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"* (Charles. L, 2002, pag 301).

Según Richard L. Sandhusen (2002) por otra parte, la definición de una marca se aplica desde la concepción más simbólica en la que *"es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor, o a un grupo de proveedores"* (Sandhusen L. Richard, 2002, pag 423).

Más claramente en la idea social, Philip Kotler (2002) define en una percepción más equitativa que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de*

*forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"* (Kotler.P, 2002, pag 188).

A través de definiciones como las de Lamb, Hair y McDaniel, (2002), Sandhusen (2002) y Kotler.P, (2002), aunque distintas en su enfoque, puede encontrarse algo en común y es que cada uno de los autores propone a la marca como aquel elemento que identifica y diferencia por sus características al producto que representa. En la mayoría de los casos la presentan como un símbolo, que además de darle la esencia al producto que representa, vende una promesa tanto de beneficios como de servicios, lo que se concluye como el conjunto de atributos que la hacen sobresaliente en el mercado, atributos tanto tangibles como intangibles.

En congruencia desde su evolución, para que exista una verdadera diferenciación de las marcas, estas tuvieron que definirse dentro de su mercado con una personalidad y una identidad específica, que hiciera de cada una, una personificación de su esencia.

“La personalidad de marca es el conjunto de los rasgos de personalidad humanas que son aplicables y relevantes para las marcas.” (Azoulay & Kapferer, 2003, pp. 151).

Kapferer (2008) define la identidad de marca de la siguiente manera: es la forma en que la compañía quiere presentar su marca a sus grupos de interés. La imagen de marca por otra parte es la percepción e interpretación de los consumidores de la identidad de marca. (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007).

Cuando se hace la comparación entre identidad e imagen de marca, pueden verse las dos perspectivas, una por parte de un emisor de información (la marca), preocupada por presentarse ante su público y la otra del receptor de la misma (el usuario), desde una

perspectiva crítica; que hasta hace poco tiempo podía verse específicamente delimitado por unas fronteras de comunicación que les impedían traspasar sus límites y llegar a una comunicación directa. Fronteras que hoy en día pueden verse disueltas por el fenómeno de los medios digitales.

Para Keller (2008), los académicos normalmente conceptualizan la identidad de marca y la imagen como construcciones multidimensionales del cual la personalidad de marca es un componente esencial.

Aaker (1997, pp. 347) por su parte, aporta a este entramado las definiciones de personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca”. Así que en contraste a los psicólogos, Aacker define personalidad en términos de características en lugar de rasgos.

Recogiendo la exposición de Aaker, Keller, Azoulay y Kapferer, y llegando a un punto medio de sus pensamientos, puede resolverse a la personalidad de marca como un conjunto de características humanas que se le aportan a la misma, estas son necesarias para lograr trascender relaciones comerciales para establecer relaciones de confianza, identificación e inclusive de apropiación por parte de la personas en su compromiso con la marca, y es de esa manera que se presenta de manera clara en los entornos digitales, y es así como parecen definiciones de marca como la presenta Johanna Cavalcanti en su libro Social Media IOR.

Según Cavalcanti (2011), para entender más a fondo las nuevas relaciones de la marca hay que empezar por apropiarse el concepto de humanización de la misma en los entornos digitales.

Es decir como participante del mundo digital se requiere una “estrategia conversacional que logre posicionar claramente a la Marca en una situación de igualdad con el usuario”. Es

decir continua Calvalcanti , lograr que las personas se identifiquen con esta y la logren percibir como un usuario más.

Una de las características fundamentales de estas conversaciones, es que las Marcas, en estos entornos **“dejan de ser propietarias de los mensajes que pretenden lanzar”**.

Afirma claramente Calvalcanti que:

*No podemos, por tanto, tratar de seguir una estrategia tradicional, de Mass Media, en la que nuestro discurso está puramente enfocado a la venta, es imperativo en cierto modo y siempre busca la persuasión. Por el contrario, nuestra estrategia ha de ser enfocada a medio y largo plazo, con la búsqueda de una relación más sostenida y sostenible y entendiendo que **el beneficio no es sólo económico ni fruto de una acción directa del interlocutor, sino que puede ser una mejora de nuestra reputación de Marca y provenir de un usuario influenciado por éste con el que tenemos contacto directo.**” (Cavalcanti. J., y Sobejano. Juan, 2011, pag 66).*

Johanna Cavalcanti (2011), en su propuesta recoge las posturas de los autores clásicos con respecto a la definición de la marca y plantea como su comportamiento, hoy no solo no solo se puede observar desde su enfoque comercial, sino que expone a la misma como una interacción directa usuario/usuario y evidencia el punto sobre como los elementos dentro del medio digital deberían apartarse del tradicional Mass Media, para encontrar una conexión a largo plazo con quien consume el contenido, el usuario.

Para crear este tipo de lazos con el usuario, es necesario primero establecer en los medios digitales, una conversación activa entre usuario y marca (como usuario), para lograr generar la confianza necesaria para que crea en la información y los beneficios proporcionados.

“Cuando hablamos de conversación hablamos exactamente de eso, de un proceso bidireccional, e incluso multidireccional, en el que todas las partes están en un mismo nivel de relación y por el que todos esperan conseguir un beneficio. Aunque el beneficio último esperado por cada una de las partes pueda ser distinto, en el proceso conversacional conviene que la empresa no evidencie su objetivo económico, sino que participe como un miembro más de la red.” (Cavalcanti. J., y Sobejano. J, 2011, pag 50)

Otro aporte significativo de la Autora es la propuesta que afirma, que dentro de la conversación, la marca se sienta o perciba natural al hablar como un usuario, su objetivo no debe mostrarse más allá de una simple conversación, donde tanto una parte como la otra aportan beneficios bidireccionalmente, dando un fin fructífero a cada una y generando una conexión a largo plazo.

“Si la Marca decide no participar o simplemente ignorar su verdadera identidad corre el peligro de no ofrecer al mercado lo que éste demanda, además de perder nuevas oportunidades surgidas a través de las conversaciones que se tienen en torno a la Marca y sus productos o servicios. Al no participar en las conversaciones generadas por el mercado no será capaz de adelantarse a las posibles necesidades compartidas por los demás actores, dando paso libre a que su competencia sí lo haga”. (Cavalcanti. J., y Sobejano. J, 2011, pag 38).

De acuerdo con estas ideas, se puede definir que esencial para la marca como usuario, tener como objetivos claros en los medios digitales, en cuanto a crear una conversación, en la cual pueda aprender de su público y en consecuencia lograr generar contenido realmente relevante para el mismo; en otras palabras, generar inquietud en el público, para que este mismo sea quien exprese lo que quiere a través de lo que siente y manifiesta en la

conversación, esto permite a la marca aprender sobre lo que realmente necesita y desea sus públicos, por su puesto sin llegar a ser evidentes y entrometidos, es decir en el ámbito del respeto, arriesgando posiblemente a perder el lazo de confianza que se ha generado.

Se plantea hoy una pregunta radical en la construcción de la marca como Usuario ¿Cómo llegar a ser visible y diferenciable en el mundo digital aprendiendo del público objetivo de cada marca?

En este sentido se ve como la globalización y utilización excesiva de medios hoy en día, ha llevado a que cada marca en un afán desesperado por tener presencia en los medios digitales por lo menos tenga un sitio web y una página en Facebook, esto se ha convertido casi en una obligación para ganar audiencia en un mundo que se mueve a través de lo digital en muchas ocasiones sin fundamentos de sobre la cualidad, bondades y características de cada plataforma.

Es claro como recomendación de los teóricos contemporáneos, que antes de desgastarse haciendo todo un ecosistema digital a través del cual moverse y comunicar, cada marca debe hacer un reconocimiento completo de los factores que conoce y no conoce de su público, cómo es el contexto del producto que este consume, historia, target, comportamientos del mismo, pues sin este tipo de reconocimiento es posible que no se llegue a una comunicación correcta.

## **CAPÍTULO 3**

### **El rol de los usuarios en la era digital**

Definir la caracterización del rol de “usuarios” en el entorno digital desde las alternativa que tiene la marca para presentarse a sus públicos, se puede ser algo complejo, porque hoy están emergiendo múltiples formas en las cuales esta se comunica, es común encontrar diferentes tipos de nombres y definiciones que aparecen y que a diario continúan aumentando y evolucionando como los actores del mundo digital, estos denominadores en forma de usuarios y co-creadores, se pueden encontrar algunos muy comunes como: Community Manager, influenciadores/influencers, creadores de contenido, consumidores, prosumidores y seguidores/followers, entre otros, en los que se ahondará más adelante para dar a entender cómo se presenta cada uno en el medio y ver cómo cada uno de estos afecta a la conversación entre la marca como usuario y su público.

En primera instancia desde esta premisa ¿Qué podemos definir como los usuarios y que carteristas tienen?

Hernández propone que "un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla " (Hernandez. P, 2011, pag 1).

Como lo expone Hernández (2011), el usuario tradicionalmente se ha asumido como la persona que tiene una necesidad, que quiere comprar algo, y busca información, un servicio y persigue la opción de encontrar el mejor lugar que pueda satisfacer esta necesidad. Por otra parte en el contexto informático se concibe como lo las personas en su rol de emisores y receptores «usan» los medios, para su beneficio personal y social. En síntesis es una manera para referirse a las personas que interactúan en las redes digitales.

Por esta razón desde la democratización de la información y la comunicación podríamos afirmar que inclusive los gestores de contenidos de la marca, no son solo los profesionales que movilizan el medio sino que son al mismo tiempo comparten la nominación de usuarios digitales, cuya misión es lograr que una marca se encuentre en el mercado con facilidad, orgánica y que cumpla con los requisitos para satisfacer la demanda y alargar las relaciones con su público.

Teniendo esto en cuenta y siendo más específicos, podemos definir al usuario de red como "individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona." (Definición de usuario, 2007, Parra 1).

Un usuario de red, es aquella persona que a través de un computador o dispositivo móvil accede a una plataforma en busca de información, cuando este usuario se registra a la página puede recibir información sobre aquello a lo cual se registró, establecer conversación, aportar e interactuar con otros usuarios, incluso con las marcas.

Las formas en que se presenta el usuario gestor de marca es muy variada y se puede presentar desde diferentes roles; es conveniente en este momento dilucidar algunos de estos roles de usuarios representantes que conversan desde la marca. ¿El Community Manager?

“La figura de community manager hace referencia al "profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca." (Martinez. E, 2017, parra 2). hoy en día las redes sociales están moviendo el mundo, y suele ser complicado para las marcas estar publicando y enviando información a las personas, para esto llega la figura del community manager, para mantener al día la información de la empresa que se presenta como usuario en los medios digitales, además de tener la experiencia y los conocimientos de cómo es la mejor manera para hacerlo, las empresas buscan algo más allá de una persona que se encargue de crear contenido constante en cada una de sus redes sociales, buscan un director de orquesta, un representante activo que hable por y como lo hace la marca y sus atributos, que sea un usuario y sepa desenvolverse como tal a través de los medios digitales, aquel que sepa estratégicamente que contenido funciona para cada plataforma y cuál es el momento indicado para accionar, pues es en este momento, en esta plataforma y este contenido el que está consumiendo el usuario, el cual le interesa y que quiere compartir. (Alcocer.A, 2012).

Aquel director de orquesta es aquel que está presente en las redes sociales, el que se encarga de generar posicionamiento para la marca, aquel creador de contenido que se apropia de darle pulsatilidad a la pauta en todo momento, de indagar y de asegurarse de que la habilidad de navegabilidad de su usuario le permitirá encontrar su pauta de una forma orgánica, en una forma en que los demás usuarios se sientan hablando con una persona más y no se sientan presionados a comprar o consumir, aquel que reconozca que puede presentar campañas de marketing ligadas a un concepto distinto para cada usuario, de prestar facilidad para presentarse dentro de estrategias de marketing móvil, videomarketing

para una población potencial y que sea capaz de mezclar la publicidad on y offline para lograr vincular y finalmente “Vender” que es el objetivo final de cada marca, pero de una forma sutil y amigable, entrando a través de las fibras y las emociones y no desde lo mercantil. Esta persona, detrás de la marca como usuario digital, debe entender que ser el encargado de la parte digital de la marca, no es solo Facebook y Twitter, sino que debe hacer funcionar un sistema interno que cada vez se refleja más en el público, debe lograr equipararse con la identidad y personalidad de “la marca usuario”, pues es quien la representa, para que logre una retribución externa y genere futuras compras con relaciones directas que introduzcan al usuario dentro del proceso de la filosofía de marca a largo plazo, en otras palabras, vivir y hacer vivir la marca.

Es la filosofía de marca y sus representantes como usuario digital, los que pueden ayudar a una organización a lograr un adecuado posicionamiento, ofreciendo a su público un conocimiento más a fondo sobre quien es la marca y que quiere lograr, pero esto es un trabajo que no solo está en manos de un community manager, la identidad de la marca, como exponía anteriormente Cavalcanti (2011), se va formando no solo a partir de los aportes de las empresas y los profesionales, sino de todos aquellos aportes que dan los usuarios a través de sus opiniones y contenidos.

“La construcción de la identidad de Marca ya no corresponde solo a los profesionales... Los usuarios de los Medios Sociales están constantemente aportando contenido que influye positiva o negativamente en la identidad que la Marca ha diseñado”. (Cavalcanti.J., y Sobejano. J, 2011, pag 30)

A partir de esta nueva realidad, se puede observar en los medios digitales, como no solo los creadores de la marca o los profesionales en el marketing, community managers y demás, son

los encargados de generar una completa caracterización que identifique la marca con su público, sino que son los mismos usuarios, quienes dan pauta para el crecimiento y la filosofía marcaria.

Conocer la opinión de los usuarios cada día es un trabajo más fácil gracias a las redes sociales, y el uso de las diferentes herramientas de obtención de data y opiniones, pues son estas herramientas apropiadas para dar a conocer que quieren los usuarios de sus marcas, cuáles son sus necesidades, y según la información obtenida, hacer una mejora o un cambio total a la filosofía de la marca, como es el caso de Chevrolet desde el cual se puede observar algunas características de valor del potencial de los medios digitales en la reestructuración de las estrategias..

En el año 2013 la compañía Chevrolet se encargó de realizar un cambio total en la filosofía de su marca, comunicada a través de la publicidad que se expandió en el mundo entero con el slogan “Find New Roads” (Encontrando nuevos caminos). A partir de esta nueva filosofía, buscaba generar la pauta en innovación basado en sus cinco pilares, tecnología, calidad, diseño, desempeño y valor. La renovación se generó debido a un cambio que necesitaba su público en la comunicación, puesto que después de una investigación cuantiosa, se descubrió que el target de su compañía estaba desplazándose hacia las marcas de la competencia por la falta de innovación que Chevrolet ofrecía, dándose cuenta de esta equivocación mayoritariamente por las exigencias del mismo a través de plataformas digitales y redes sociales como Facebook, donde planteaban la necesidad no solamente de diferentes modelos de automóviles e innovación en tecnología, sino también de un enfoque que pensara más en ellos, en su comodidad y su confortabilidad con la marca y lo que esta ofrecía diferente a las demás.



Fig. 1 Comparación logos 2002 y 2013

Con motivo de expandir esta nueva filosofía desde el interior de la compañía hasta su público final, pasando por mejorar sus experiencias con la marca como usuario a través de los medios digitales, se lanzó un programa de capacitación para los colaboradores, concesionarios y proveedores de la misma, logrando así inculcar en un público interno, las nuevas estrategias que se realizarían por 10 años a partir del ya nombrado. (El tiempo, 2013).

En este ejemplo se puede observar cuan potente es el alcance de la palabra del público y de las mismas plataformas donde esta se expresa, siendo un parlante impulsor de la voz del público y los usuarios de las mismas, llegando a oídos de los encargados de la personalidad de marca y sus sistemas de aplicación, generando cambios importantes para la misma.

La importancia de la opinión de los usuarios, surge en busca de mejoras para la marca, para cumplir adecuadamente con la demanda de bienes o servicios. La marca como usuario depende de las opiniones de estos para generar su personalidad y adaptarse a las necesidades de su público.

Además del enfoque del usuario, puede verse que tradicionalmente este usuario se convierte en consumidor. Según Sanchez (2015) "El consumidor es una persona u

organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado." (Sanchez G., 2015). Pero este consumidor, es también un actor de la representación de marca como usuario cuando se convierte en un defensor o detractor de la misma y lo expresa en los medios digitales.

La mayor preocupación de las marcas, es satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de sus productos o servicios, son los consumidores, aquellas personas que al necesitar algo, buscan que marca es la indicada para satisfacer todas sus demandas.

Diferente pasa cuando este consumidor, no solo satisface su necesidad, sino que también ofrece a la marca información sobre que desea obtener o mejorar de ella y es aquí donde este pasa a llamarse prosumidor, pues es aquel que permite a la marca crecer y mejorar con base a la información proporcionada después del uso del producto que esta representa.

"Se consideran prosumidores a aquellas personas que, con base en una experiencia o a unos conocimientos previos, vuelca conocimientos u opiniones en los diferentes medios". (Begoña, 2011, parra 1)

Las redes sociales han permitido a la marca como usuario, conocer esta información, positiva o negativa por parte de los llamados prosumidores y ofrecer información a sus gestores, gestores que no solamente se componen por los profesionales del marketing y la publicidad, o por los gerentes de las compañías a quienes las marcas representan, sino que se presentan como los mismos consumidores y usuarios que interactúan alrededor de estas marcas y generan conversación.

Estos usuarios, desde su papel de gestores, llegan a transformarse y hablar de la marca, no solo desde un papel crítico y unipersonal sino desde un perfil de influencers o influenciadores.

¿Quiénes son los influencers?

En una investigación para Movistar (2012) sobre los influencers, se define al influencer como el usuario de entornos sociales que difunde contenidos de interés a través de diversos canales online. Posee un alto poder de convocatoria y esto hace que sus seguidores en Entornos Sociales le adscriban una alta credibilidad. (*Movistar, 2012*).

Este nuevo actor en los Medios Digitales desde su perfil como influencer se puede convertir en la misma marca como usuario, pues es aquel que recibe información como usuario, consume, expresa e influencia a un grupo de seguidores que se presentan dentro de las redes sociales y los medios digitales en general.

## **CAPÍTULO 4**

### **Las mediaciones digitales como influencia de la marca usuario.**

Cuando se menciona la compra o consumo de productos como medio de interacción, se piensa en la cadena de acciones, pensamientos e influencias que lleva a los públicos a ejecutarlas. Para la marca como usuario es esencial conocer el medio donde se presenta para entender tanto a su público, como su entorno y sus lineamientos a la hora de actuar. Si la marca sabe cómo relacionarse, podrá llegar a captar de una buena forma la atención de los usuarios y generar relaciones a largo plazo.

Como afirma Lekaroz, “En digital se tienen más de 50 mil millones de dispositivos, generando datos todo el tiempo” (*Lekarot. M, 2014, CEO Adbibo Proyect* ) y para la marca es importante aprovechar este tipo de recursos para conectarse con su público como un usuario que comparte sus gustos y preocupaciones. A continuación se evidenciarán algunas de las dinámicas, estrategias y métodos que puede utilizar la marca como usuario para comunicarse con su público a través de los medios digitales.

Si se busca una estrategia para cautivar a los públicos como usuarios desde los medios digitales, el inbound marketing es la denominación perfecta, pues no es la marca quien va hasta el público, sino que es el público quien se dirige hacia los contenidos que esta

expande y le proporciona y en una era digital donde la marca debe convertirse en usuario para acceder a este público de interés, es de gran importancia que se llegue a través de contenidos y no de sobreexposición de la marca. Y es que mientras en los medios tradicionales hay una oferta finita de pauta por las leyes y regulaciones que las controlan, por números de espacios de pauta por programación, en el mundo digital la oferta tiene a ser infinita, pues cada día hay más usuarios en internet.

“La oferta de pauta publicitaria supera la demanda de necesidades en digital. La deflación de los precios es consecuencia de esto y seguirá bajando en el futuro según estudios de Morgan Stanley.” (*Lekarot. M, 2014, CEO Adbibo Proyect* )

La influencia de la sobreexposición de la marca actualmente en los medios, no solo afecta la economía de los productos a los que representa, sino que afecta las mismas marcas, pues mientras sobre los medios tradicionales existe un objetivo principal que es el branding, la creación de marca y la generación de notoriedad, el objetivo de la marca como usuario online se transfiere a la respuesta directa, las campañas deben generar resultados, performance y si el contenido que se expande es netamente comercial, se perderá la atención del público objetivo por la misma.

En este momento entra la marca como usuario en digital. “No se está hablando entre marcas, hoy en día se habla entre personas detrás de marcas y detrás de dispositivos.” (Alcocer. A, 2013)

Es un hecho que las personas están aburridas de ver publicidad online, no es lo mismo pautar a contar una historia, uno de los problemas que enfrenta la marca como usuario hoy en día son las herramientas llamadas adblockers, que ayudan a que los usuarios dejen de ver

el contenido publicitario “41% de la gente entre 18 y 29 años tiene adblockers instalados en sus navegadores” .(*Fortune, 2015*) Las personas ya no quieren ver un modelo publicitario repetitivo, están cansados.

Es por esto que se hace necesario generar un cambio con distintas herramientas que aun siendo efectivas, no son excesivamente directas al mostrar la marca como eje principal, pues toman elementos comerciales sutilmente incrustados en contenido orgánico y llamativo para el consumidor final.

Es necesario mirar un panorama más amplio y buscar en realidad que quiere ver la gente y como lo quiere ver, si se pone sobre la mesa los tipos de pauta que pueden evadir herramientas como los adblockers, se podrán encontrar gran cantidad, algunos como el product placement dentro de videos de patrocinados, pauta en contenido de interés para el público objetivo de la marca, contenido orgánico; pero son simples métodos que de una u otra forma son fácilmente evadibles. Y si se piensa en quién es y cómo se comporta cada público, cual es el core de aquello que buscan en el producto representado por la marca, cuál es la conexión emocional y no funcional que pueden encontrar en él.

Como lo exponía Cavalcanti (2011), la marca debe enfocarse en encontrar a los usuarios adecuados a través de los intereses que conozca de ellos mediante la conversación; ¿se tiene un comprador impulsivo o reflexivo? ¿Actúa por necesidad o por opción? ¿Prefiere la economía o la calidad? ¿Tiene respuestas hacia lo que se le ofrece o argumenta positivamente hacia cualquier opción?

La marca como usuario debe ser eficaz, dar resultados consiguiendo usuarios a quienes les interese el producto y generar un soporte sobre resultados, en una sola estrategia, que evolucione y cree relaciones a futuro.

Un ejemplo de este modelo bien entendido aplicado y soportado bajo esta tendencia es el de Google, con herramientas como el skip video de Youtube, donde no se obliga al consumidor a recibir la publicidad completamente, sino que se da una opción de consumo y donde uno de cada 3 usuarios de la plataforma, ve los videos completos o pre-rolls antes de pasar al video de su interés inicial. (Fisher. L, 2011)



<https://mwpdigitalmedia.com/blog/skip-good-bit-getting-viewers-watch-pre-roll-ads/>

Para hacer atractiva la marca ante un público disperso es necesario contar historias; hoy en día puede evidenciarse que con branding y con respuesta directa pueden crearse estas historias en conjunto con una interactividad constante. Cómo ejemplo puede verse que se está migrando a un modelo audiovisual porque actualmente es más atractivo.

Pero para lograr hacer a la marca atractiva como usuario digital, esta debe saber para quien está siendo atractiva, debe diferenciar y segmentar su público, porque la pauta que antes se hacía a través de un solo anuncio dirigido a una sola plataforma dentro de una familia de 4 personas, ahora debe hacerse con 4 anuncios individuales, para 4 dispositivos diferentes por

diferentes plataformas y con distintos contenidos. Se debe conocer cada tipo de usuario para cada uno de los sectores.

Si se plantea dentro de un entorno nacional, ir a un retail o a un almacén de gran plataforma es cada vez menos frecuente, el comercio electrónico y el uso del móvil para compra online es una de las tendencias más frecuentes hoy en día. “Según la agremiación, durante 2013 las transacciones electrónicas en Colombia concretaron operaciones por más de US\$8 mil millones, lo que representa el 2,19% del PIB de ese año (2014)”. (Güesguán. O, 2015).

Por motivos como este es que la marca ha cambiado de solo ser el vendedor de productos, el exhibidor de colores e identidad de marca, para convertirse en un orgánico, en un actor de la cotidianidad que acompaña a su usuario a vivir experiencias, comunicándose como lo hace él, sin ser impulsivo o punzante a la hora de ofrecer su portafolio, logrando un objetivo mayor de fidelización a la hora que va alcanzando una meta comercial y se muestra competitivo ante su entorno de mercado.

### **Un ecosistema digital para la marca usuario:**

Cuando se habla de un ecosistema digital, se refiere a un conjunto de redes donde puede vivir la marca en digital, esto puede ir desde el enlace de la página web al aplicar el search en un buscador, hasta la página en Facebook o Instagram de la misma.

El existir en digital en estos días es esencial para las marcas en general, segmentando cada público pero lo más importante es estar siempre presente, desde un post, hasta un mail corporativo de promoción.

Al día de hoy la web ofrece miles de opciones para la creación de una red social, de una página web o de un blog corporativo que genere contenido orgánico, sin importar su objetivo, no es necesario hoy en día acudir a un experto en la creación de una de estas plataformas, pues estas herramientas están al alcance de cualquiera interesado en ellas.

Paso a paso la sociedad transita de aplicar solo la cultura a aplicar la cibercultura, a través de elementos como la conectividad o la hipertextualidad, las plataformas digitales y las redes sociales, cambiando el entorno central de aspectos como el comercio, la cultura y el ocio migrando hacia una era digital. Aspecto que es determinante para la marca como usuario pues puede crear una inmersión en cada uno de los aspectos de la vida de su público.

Teniendo en cuenta la cibercultura a través de la cual se migra de ser marcas a ser usuarios digitales, es de gran utilidad, aplicar algunas herramientas y estrategias para ingresar al mundo digital tanto si se tiene una pequeña o gran marca.

Las mediaciones que están emergiendo en la interacción de los usuarios aparecen un sinnúmero de opciones, es válido en este momento presentar algunas de estas.

1. **El social streaming:** El social streaming se refiere a videos en directo con los que algunos influenciadores, marcas e incluso personas del común han logrado aumentar seguidores en poco tiempo en los últimos meses.

Herramientas como Periscope, Facebook Live, Google Conect y hace poco con la incursión de Instagram Live, han ayudado a la marca a darle un nuevo enfoque a su comunicación, pues logran atraer más público por su formato audiovisual, que

incrementa el engagement pues el alcance que genera este tipo de contenido es muy alto y más frecuente por ser en directo y poder interactuar fácilmente con su público con una respuesta inmediata.

"Estas herramientas son especialmente útiles para los medios y agencias de comunicación ya que les permite retransmitir al mundo cualquier acontecimiento de forma instantánea y sin tener que pasar por la mesa de edición." (*La Batalla de las Redes Sociales por el Streaming, 2016, parra 3*)

Con la necesidad de crear recomendación, se han buscado métodos que permitan pautar de manera constante y que además sea en plataformas recurridas o visitadas constantemente, es por esto que además de pautar en redes sociales a través de los videos instantáneos se puede ofrecer información inmediata.

Por otra parte con la intención de pautar en medios digitales como las redes sociales, las empresas usan el streaming como gran ayuda para transmitir información a su público alrededor de todo el mundo con mayor facilidad y aún más importante, con mayor rapidez siendo un contenido orgánico que tiene aún más conexión que un simple anuncio o pauta a través de un banner o un pop up.

"Las aplicaciones de streaming son una ventana al mundo, ya que permiten ver un evento en el mismo momento en el que se está grabando, sin necesidad de descargar el contenido... Conectar de cerca con el público, sin estar cerca, supuso un reto que rápidamente muchas marcas supieron aceptar y ganar." (El Cuartel, 2017).

Elementos como el streaming le permiten a la marca ganar un terreno que no poseía anteriormente, dando un salto a la interacción y conocimiento de intereses, agrados y desagradados sobre su comunicación, presencia y exposición.

“Un ejemplo es el de la línea de moda Marc Jacobs, que utilizó Periscope para lanzar su colección de primavera-verano 2016, permitiendo a los usuarios participar en una ronda de preguntas con los diseñadores.”. (*La Batalla de las Redes Sociales por el Streaming, 2016, parra 11*)



<https://www.wga.com/blog/marc-jacobs-gets-periscope-follows-in-footsteps-of-fashion-brands-barberry-dkny-rebecca-minkoff> <https://www.wga.com/blog/marc-jacobs-gets-periscope-follows-in-footsteps-of-fashion-brands-barberry-dkny-rebecca-minkoff/>

2. **Videomarketing:** Al igual que la herramienta anterior, el videomarketing es un generador de contenidos con mayor engagement y alcance, que además recibe una

mayor retroalimentación por su instantaneidad en conjunto con su capacidad de respuesta en las cajas de comentarios.

"Video marketing es el uso de video para promover una marca, empresa, producto o servicio, apalancándose en diferentes herramientas y aplicaciones pensadas para hacer mucho más fácil la tarea de producir contenido en este formato y distribuirlo de diferentes maneras.". (Isaza.J, 2015, parra 1).

Mucho mejor que un gran texto que explique qué es, cómo funciona y qué hace una empresa, cuáles son sus servicios o cuál es su filosofía de marca, los videos permiten mayor facilidad de entendimiento para las personas además que a través de herramientas interactivas los videos pueden ser más interesantes para las personas y así llamar su atención rápidamente.

"Se ha podido comprobar según diferentes estudios y la experiencia propia de algunas empresas que el uso de videos mejora sustancialmente los índices de conversión... por otro lado haciendo referencia al SEO, se dice que las probabilidades de que una página pueda aparecer en los primeros lugares para una determinada búsqueda, son mucho mayores cuando esta contiene video (segúnMultiVisionDigital, el contenido en este formato **incrementa en un 157% el tráfico orgánico en motores de búsqueda**)". ( Isaza.J, 2015, parra 2).

Entre más búsquedas tenga una página más personas tendrán la oportunidad de enterarse sobre el producto o servicio que esta ofrece a través de su marca, es por esto que recurrir a un video es una de las estrategias más utilizadas por la marca como usuario, llamando la atención de más personas y logrando así, además de una

mayor cantidad de visitas, una conexión directa desde un contenido más atractivo y llamativo para ellos.

Teniendo además la oportunidad de crear suscriptores a un canal donde constantemente se estará mostrando la funcionalidad de los productos o servicios y aun mejor de mostrar nuevas noticias relacionadas con su producto pero que son de actualidad cotidiana de manera abierta, permitiéndole ganar un público que no solo consume sino que comparte, reacciona sobre lo que quiere, da recomendaciones y da referencia con su grupo natural,

Con un tiempo, la marca como persona digital puede llegar a pedir testimonios de sus clientes en video, que con esta herramienta se sentirán con la suficiente confianza para hablar con la marca como si fuera un amigo, lo que posteriormente puede generar una respuesta personalizada que anime al público a sentirse importante para la misma.

Es claro que el voz a voz es una de las técnicas más efectivas de la publicidad pues así, gracias a la información obtenida de la experiencia de otra persona muchas más pueden hacer uso de la marca, los vídeos permiten exponer y dar a conocer lo que muchas personas piensan del producto o servicio.

### 3. Marketing de contenidos:

"El marketing de contenidos se enmarca en una estrategia de aportar valor antes de pedir nada a cambio ("Givers Get"), y de no interrumpir, como lo suelen hacer los anuncios en TV ". (*Knowmades Sasu, 2016, parra 4*)

Esta es una de las dinámicas más importantes que puede aplicar la marca como usuario, pues le permite dirigirse mediante contenidos interesantes enfocados a una

audiencia en específico. Debe manejarse un correcto uso de la segmentación de públicos para tomar decisiones estratégicas e implementar planes de publicación en los momentos adecuados.

Si algo es cierto es que los usuarios de redes sociales y medios digitales como páginas web y blogs, odian ser interrumpidos durante una película, video, serie o navegación en internet por los anuncios publicitarios, a través de marketing del contenidos es posible pautar sin valor alguno y sin la necesidad de interrumpir al público consumidor de este contenido.

El marketing de contenido plasma perfectamente la transformación y la evolución de la marca en usuario digital hoy en día, pues su objetivo principal es conseguir que los lectores de la página web, blog o fanpage del propietario, se transformen en suscriptores a la lista de su correo. Es decir, dejar de tratar con IP's (visitas web) y empezar a hablar con personas a través del email de una manera más personalizada.

Unas de las plataformas que pueden ser útiles para que una marca se convierta en una verdadera persona digital pueden incluir desde la creación de un blog de interés para el público de la misma, que incluya contenido mixto y en general orgánico dentro del que pueda participar el producto o servicio que se está promocionando, crear cursos a partir de video tutoriales que desprendan tips para los usuarios y puedan distribuirse a partir del mail, o promover webinars sobre tendencias y temas de actualidad que se relacionen con la marca de una forma sutil pero activa.

El objetivo de la marca como usuario digital dentro del marketing de contenidos siempre será generar y obtener confianza del público, para de esta forma atraerlos

hacia un mercado interesante para ellos y que devuelva respuestas positivas tanto en engagement con la marca como en ventas para el producto que representa.

4. Mobile Marketing: Para nadie es un secreto que los móviles hoy en día se han convertido en una parte esencial no solo para los negocios, sino para la vida de todo aquel que posee uno de estos dispositivos.

En la actualidad, la mayoría de consultas se realizan a través de dispositivos móviles.

“Google afirma que el número de consultas realizadas en la plataforma supera la cifra de 100 millones de búsquedas al mes y que éstas, en su mayoría, son realizadas a través de celulares y tabletas.” (El Tiempo, 2015).

Es necesario por esta evolución, que la marca como usuario digital se adapte a estos formatos y que para su adaptación se utilicen elementos como el responsive design (herramienta mediante la cual se adaptan de un computador a un móvil) y posean una velocidad de carga óptima para mejorar la experiencia del usuario.

“A raíz de la evolución en las búsquedas, algunas compañías han tenido que cambiar sus estrategias de publicidad y comunicación con el fin de adaptarlas a las pantallas móviles, debido a que la publicidad actual, pensada para los computadores de escritorio, no tiene un buen despliegue en los celulares.” (El Tiempo, 2015)

"En cuanto al e-mail, ha aumentado su apertura desde el móvil un 78%. Existen multitud de plataformas para realizar envío masivos" (*qué es el Mobile Marketing, 2013, parra 7*).

El email como herramienta activa para la marca como persona digital, es uno de los actores principales en el mobile, pues permite recibir información, documentos, archivos de manera fácil y rápida, además que al estar ligado con las redes sociales, informa hechos de la actualidad como es el caso de Twitter y Facebook.

A través de todas estas dinámicas, podemos darnos cuenta de cómo en la marca influye además del público, el medio, pero debe ser ella misma quien tome el control sobre cómo quiere que se exponga su contenido como usuario a través de este.

“La Marca deberá liderar la creación de contenidos en torno a ella y sus atributos y dirigir el contenido compartido por todos los demás actores hacia la construcción de la identidad que quiere que se perciba en la red a través de acciones que potencien estos atributos y que influyan en la identidad de la Marca.” (Cavalcanti. J., y Sobejano.J, 2011, pag 38).

En conclusión, la marca como usuario debe defender el entorno donde se desenvuelve y para tal fin debe primero conocer cuál es el medio que se adapta a las necesidades de su público, el medio que más consume y aquel que mejor permite expresar su esencia, personalidad e identidad.

## **Conclusiones**

1. Aunque en tiempos remotos la interacción social se planteaba como algo netamente competente a la humanidad, con la humanización de la marca se ha logrado que hoy en día la misma pueda tener conversaciones y crear una relación empática con su público, llegando a convertirse en un usuario de los medios digitales.
2. Con los avances de la tecnología, la marca también cambio, implementando nuevas técnicas y estrategias para hablar en los medios digitales, pues es allí donde las personas ocupan una gran parte de su tiempo en su cotidianidad, y así mismo interactúan constantemente los contenidos que están publicados.
3. Existen marcas pequeñas que están ingresando al mercado y le están apostando al marketing digital como una manera de darse a conocer y posicionarse no solo como productos comerciales, sino como usuarios digitales.
4. Las personas actualmente, son quienes buscan maneras o métodos de tener contacto directo con la marca, para así opinar sobre en lo que están de acuerdo o desacuerdo,

por lo que la marca debe convertirse en ese usuario que siempre está para interactuar y responder a lo que estas necesitan.

5. Tomando como ejemplo a las web 1.0, 2.0 y 3.0, es claro que la relación directa con el cliente es clave para darse a conocer, posicionarse y además de esto mejorar o replantear elementos internos como la filosofía o comportamiento de marca en digital.
6. La influencia que están generando diferentes perfiles como prosumidores o influencers en las redes sociales, puede determinar en gran medida lo que las personas consumen, opinan o cómo actúan, es por esto, que la marca como usuario debe apostarle al marketing digital desde un enfoque orgánico y no netamente comercial.
7. Sin lugar a dudas, los medios digitales están tomando espacios que antes pertenecían completamente a los medios tradicionales y es aquí donde la marca como usuario se está adaptando a la mejor dinámica en la que puede interactuar con su público dentro de las múltiples opciones que hoy el mercado le ofrece.

## **METODOLOGÍA**

### **Revisión bibliográfica**

La presente monografía tiene como metodología de trabajo una revisión bibliográfica de carácter descriptivo con el objetivo de sistematizar información de manera conjunta sobre los diferentes conceptos indispensables a estudiar para lograr el desarrollo integral del trabajo.

### **Técnica**

A través de la técnica conocida como fichas bibliográficas se sistematizaron cada una de las fuentes empleadas, las cuales se convierten en una herramienta fundamental para la construcción de la monografía.

**Formato**

**Fichas bibliográficas**

<b>Social Media IOR</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>  <i>La construcción de la identidad de Marca ya no corresponde solo a los profesionales... Los usuarios de los Medios Sociales están constantemente aportando contenido que influye positiva o negativamente en la identidad que la Marca ha diseñado</i>	<b>COMENTARIOS:</b>  <i>La interacción que tienen las personas con la marca, han permitido que los usuarios puedan intervenir en la construcción de la identidad de Marca</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Johanna Cavalcanti., y Juan Sobejano.</i>

<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Social Media IOR</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid</i>
<i>Editorial</i>	<i>Bubok publishing S.L</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>p.30</i>

<b><i>TEXTO DE LA CITA:</i></b> <i>cada grupo era distinto dependiendo de sus gustos, intereses, valores y creencias, y hablaban de estas características, como aquellas que generan nexos entre la sociedad, explicando que de actores individuales no hay posibilidad que se consigan avances relevantes para la sociedad y la cultura</i>	<b><i>COMENTARIOS:</i></b> <i>Los grupos sociales se crean por compartir unos mismos gustos o intereses, creando así nexos entre las personas</i>
<b><i>TIPO DE LA CITA</i></b>	<i>No aplica</i>
<b><i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i></b>	<i>Durkheim. E,</i>
<b><i>Año de publicación</i></b>	<i>2011</i>

<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Las reglas del método sociológico</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Mexico</i>
<i>Editorial</i>	<i>No aplica</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>Pp. 15-16</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Sociabilidad e Interacción Formas y tipos sociales</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>expuso sobre la influencia de los grupos sociales como diadas y triadas, expresando que el primero no influye sobre el comportamiento de ninguna de las individualidades, mientras que el segundo (la triada) amenaza la individualidad de cada uno de los miembros causando un desbalance de cada una de las partes, la independencia y convirtiendo a uno de ellos en el subordinado del determinado grupo, dando a entender que la verdadera correlación y dinamismo de una interacción dependen de 3 actores para que se puedan desarrollar en su mayor expresión</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La influencias de los grupos sociales puede influir demasiado sobre el actuar y pensar de las personas, actualmente, esto es debido a los medios digitales, que a través de pautas llevan a las personas a hacer o preferir algo en especial.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<b>Nombres y apellidos del autor o los</b>	<i>Rizo, M.</i>

<i>autores</i>	
<i>Año de publicación</i>	<i>2006</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Sociabilidad e Interacción Formas y tipos sociales</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>No aplica</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>p. 52</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Sociología</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>La interacción social requiere numerosas formas de comunicación no verbal: el intercambio de información y significados mediante expresiones, gestos y movimientos del cuerpo. Este tipo de comunicación se denomina "lenguaje corporal"</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La interacción social está compuesta por diversas maneras de comunicación social, métodos que incluyen, expresiones, gestos y movimientos del cuerpo.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Giddens.A,</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>No aplica</i>

<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Sociologia</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid</i>
<i>Editorial</i>	<i>Alianza Editorial</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>p.135</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media IOR</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>Una marca está compuesta por diversos elementos que se asocian con los atributos y valores del producto al que representa y tradicionalmente la creación de su identidad, era papel exclusivo del profesional de marketing, mientras que los consumidores aceptaban el papel de espectador y consumían los productos influenciados por la identidad diseñada por estos profesionales.</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca ha sufrido distintos cambios a través de los años, uno de los más importantes, convertirse en un usuario.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Johanna Cavalcanti. y Juan Sobejano.</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>

<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Social media IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>Bubok publishing S.L</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>No aplica</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>Ahora la identidad de una Marca es creada por todos los actores que generan contenidos y que comparten experiencias e impresiones relacionadas con la Marca en la red</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca ya no depende exclusivamente de los gestores de la publicidad y el marketing, sino de quien la consume.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Johanna Cavalcanti.J., y Juan Sobejano</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Social Media IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad</i>

<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid</i>
<i>Editorial</i>	<i>Bubok publishing S.L</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>p.33</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>La Explicación Sociológica: Una Introducción A La Sociología</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>Erving Goffman entiende la interacción social como un proceso gradual y escalonado que va desde la “indiferencia educada” hasta el “encuentro”, es decir, que abarca desde el repertorio de las “normas del cruzarse” y estar con otros sin prestarles atención, hasta gestos de reconocimiento y saludo</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La interacción depende tanto de los actos que se realizan con otros seres humanos, hasta los que no lo hacen como la indiferencia.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Tortajada. T</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>1998</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>La Explicación Sociológica: Una Introducción A La Sociología</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>

<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid</i>
<i>Editorial</i>	<i>No aplica</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>p.26</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>En sus inicios la web llamada 1,0 contaba con características especiales, en primera instancia se limitaba a entregar información al usuario de manera impersonal; por otra parte limitaba al usuario solo a la lectura, el usuario no podía interactuar con el contenido de la página (no habían comentarios, respuestas o correlación). Estando totalmente limitado a lo que el creador subía a la página web</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La web 1.0 no permitía a los usuarios tener una interacción bilateral con lo que se les ofrecía, no se les permitía refutar sobre lo que recibían.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Caldevilla. D</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2010</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual</i>

<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>No aplica</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>P.33</i>

<b><i>TÍTULO</i></b>	<i>Historia Del Internet</i>
<b><i>TEXTO DE LA CITA:</i></b> <i>aparición web 2.0 término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a un segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web, permitió a las comunidades de usuarios, una nueva gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs y los wiki, que fomentaron la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social</i>	<b><i>COMENTARIOS:</i></b> <i>La web 2.0 abre las puertas a la interacción y al cambio. A la opinión y la búsqueda de participación en la marca por parte de los usuarios.</i>
<b><i>TIPO DE LA CITA</i></b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>No aplica</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>No aplica</i>

<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Historia Del Internet</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>No aplica</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>Parra 18</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Marketing</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca en pocas palabras, es un diferencial a través de sus atributos.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Lamb.C., Hair.J., y McDaniel.C</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2002</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Marketing</i>

<i>Número de la edición</i>	<i>Sexta edición</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>International Thomson Editores S.A</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>Pag 301</i>

<b><i>TÍTULO</i></b>	<i>Mercadotecnia</i>
<b><i>TEXTO DE LA CITA:</i></b> <i>es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor, o a un grupo de proveedores</i>	<b><i>COMENTARIOS:</i></b> <i>La marca como producto mercantil identifica y diferencia grupos de productos de unos a otros</i>
<b><i>TIPO DE LA CITA</i></b>	<i>No aplica</i>
<b><i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i></b>	<i>L. Richard</i>
<b><i>Año de publicación</i></b>	<i>2002</i>
<b><i>Título y subtítulo del libro</i></b>	<i>Mercadotecnia</i>
<b><i>Número de la edición</i></b>	<i>Primera edición</i>
<b><i>Ciudad de publicación</i></b>	<i>No aplica</i>
<b><i>Editorial</i></b>	<i>Compañía Editorial Continental</i>

<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>P.423</i>
---	--------------

<b>TÍTULO</b>	<i>Dirección de Marketing Conceptos Esenciales</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicio</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca es la promesa que se le hace al usuario a través de sus atributos y beneficios.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Phillip Kotler.</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2002</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Dirección de Marketing Conceptos Esenciales</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>Primera edición</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>Prentice Hall</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de</i>	<i>P.188</i>

<i>la cita</i>	
----------------	--

<b>TÍTULO</b>	<i>Personalidad de marca</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>La personalidad de marca es el conjunto de los rasgos de personalidad humanas que son aplicables y relevantes para las marca</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca puede adaptar características humanas desde su esencia y personalidad.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Azoulay &amp; Kapfere</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>2003</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>No aplica</i>
<b>Número de la edición</b>	<i>No aplica</i>
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>No aplica</i>
<b>Editorial</b>	<i>No aplica</i>
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>P.151</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>A new measure of brand personality</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	<b>COMENTARIOS:</b>

<i>Es la forma en que la compañía quiere presentar su marca a sus grupos de interés. La imagen de marca por otra parte es la percepción e interpretación de los consumidores de la identidad de marca.</i>	<i>Personalidad es lo que quiere representar la compañía, mientras imagen es lo que piensa el público de la marca.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Pelsmacker, Geuens, &amp; Van den Bergh</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2009</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Intern.J of research in marketing 26</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Ghent Belgica</i>
<i>Editorial</i>	<i>Elsevier</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>Pag 98</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social media IOR Las relaciones como Moneda de rentabilidad</i>
---------------	--

<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>Para entender más a fondo las nuevas relaciones de la marca hay que empezar por apropiarse el concepto de humanización de la misma en los entornos digitales</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca se vuelve usuario cuando empieza a relacionarse con los demás usuarios en la red.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Johanna Cavalcanti. y Juan Sobejano.</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>2010</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Social Media IOR. Las relaciones como Moneda de rentabilidad.</i>
<b>Número de la edición</b>	<i>No aplica</i>
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>Madrid</i>
<b>Editorial</b>	<i>Bubok publishing S.L</i>
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>Página 30</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media IOR Las relaciones como Moneda de rentabilidad</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>No podemos, por tanto, tratar de seguir una estrategia tradicional, de Mass Media, en la que nuestro discurso está puramente enfocado a</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca como usuario debe enfocarse en construir relaciones a largo plazo con su público.</i>

<i>la venta, es imperativo en cierto modo y siempre busca la persuasión. Por el contrario, nuestra estrategia ha de ser enfocada a medio y largo plazo, con la búsqueda de una relación más sostenida y sostenible y entendiendo que el beneficio no es sólo económico ni fruto de una acción directa del interlocutor, sino que puede ser una mejora de nuestra reputación de Marca y provenir de un usuario influenciado por éste con el que tenemos contacto directo</i>	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Johanna Cavalcanti. y Juan Sobejano</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Social Media IOR Las relaciones como Moneda de rentabilidad</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid</i>
<i>Editorial</i>	<i>Bubok publishing S.L</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>P 66</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media IOR Las relaciones como Moneda de rentabilidad</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>  <i>Cuando hablamos de conversación hablamos exactamente de eso, de un proceso bidireccional, e incluso multidireccional, en el que todas las partes están en un mismo nivel de relación y por el que todos esperan conseguir un beneficio. Aunque el beneficio último esperado por cada una de las partes pueda ser distinto, en el proceso conversacional conviene que la empresa no evidencie su objetivo económico, sino que participe como un miembro más de la red</i>	<b>COMENTARIOS:</b>  <i>La marca como usuario debe introducirse en la conversación de su público para expresar su mensaje y recolectar el de los demás, forjando su personalidad.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Johanna Cavalcanti. y Juan Sobejano</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>2011</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Social Media IOR Las relaciones como Moneda de rentabilidad</i>
<b>Número de la edición</b>	<i>No aplica</i>
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>Madrid</i>
<b>Editorial</b>	<i>Bubok publishing S.L</i>

<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>p.50</i>
---	-------------

<b>TÍTULO</b>	<i>La importancia de la satisfacción del usuario</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>"un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla "</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>El usuario necesita información y para encontrarla se vale de recursos para cubrirla.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Patricia Hernandez Salazar</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>La importancia de la satisfacción del usuario</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Ciudad de México</i>
<i>Editorial</i>	<i>Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México</i>

<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>Pag 1</i>
<b>TÍTULO</b>	<i>Las relaciones como Moneda de rentabilidad</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>  <i>Si la Marca decide no participar o simplemente ignorar su verdadera identidad corre el peligro de no ofrecer al mercado lo que éste demanda, además de perder nuevas oportunidades surgidas a través de las conversaciones que se tienen en torno a la Marca y sus productos o servicios. Al no participar en las conversaciones generadas por el mercado no será capaz de adelantarse a las posibles necesidades compartidas por los demás actores, dando paso libre a que su competencia sí lo haga”.</i>	<b>COMENTARIOS:</b>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	<i>No aplica</i>
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Cavalcanti. J., y Sobejano. J,</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>

<i>Editorial</i>	<i>Bubok publishing S.L</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>Pag 38</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Definición de usuario</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>"individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona."</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>El usuario en la red es quien se introduce en la misma para ser parte de ella.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Definición ABC</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2007</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Definición de usuario</i>
<i>Número de la edición</i>	<i>No aplica</i>
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>No aplica</i>
<i>Editorial</i>	<i>Definición ABC</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>P 1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Qué es un community manager y cuáles son sus funciones</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>  <i>“La figura de community manager hace referencia al "profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.”</i>	<b>COMENTARIOS:</b>  <i>El community manager administra contenido e influye sobre una comunidad en la red, expresando el lema de una marca.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Eduardo Martinez</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>2017</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones</i>
<b>Número de la edición</b>	<i>No aplica</i>
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>No aplica</i>
<b>Editorial</b>	<i>IEB School</i>
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>P 1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Consultoría estratégica</i>
---------------	--------------------------------

<p><b>TEXTO DE LA CITA:</b></p> <p><i>las empresas buscan algo más allá de una persona que se encargue de crear contenido constante en cada una de sus redes sociales, buscan un director de orquesta, un representante activo que hable por y como lo hace la marca y sus atributos, que sea un usuario y sepa desenvolverse como tal a través de los medios digitales, aquel que sepa estratégicamente que contenido funciona para cada plataforma y cuál es el momento indicado para accionar, pues es en este momento, en esta plataforma y este contenido el que está consumiendo el usuario, el cual le interesa y que quiere compartir.</i></p>	<p><b>COMENTARIOS:</b></p> <p><i>No solo se busca un community manager sino un director de orquesta que sepa direccionar los contenidos hacia un público específico en momentos adecuados.</i></p>
<p><b>TIPO DE LA CITA</b></p>	
<p><b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b></p>	<p><i>Alcocer.A,</i></p>
<p><b>Año de publicación</b></p>	<p><i>2012</i></p>
<p><b>Título y subtítulo del libro</b></p>	<p><i>Consultor Publicitario Estratégico</i></p>
<p><b>Número de la edición</b></p>	<p><i>No aplica</i></p>
<p><b>Ciudad de publicación</b></p>	<p><i>Madrid</i></p>
<p><b>Editorial</b></p>	<p><i>CreaCtivity</i></p>
<p><b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b></p>	<p><i>Conferencia Creativity</i></p>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media IOR</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>“La construcción de la identidad de Marca ya no corresponde solo a los profesionales... Los usuarios de los Medios Sociales están constantemente aportando contenido que influye positiva o negativamente en la identidad que la Marca ha diseñado”.</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca hoy en día además de sus gestores, vive de sus usuarios.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Johanna Cavalcanti y Juan Sobejano.</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>2011</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Social Media IOR</i>
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>Madrid</i>
<b>Editorial</b>	<i>Bubok Publishing S.L.</i>
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>30</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Chevrolet cambió su filosofía para Colombia y el Mundo</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>Chevrolet cambió su filosofía para Colombia y el Mundo”</i>	<b>COMENTARIOS:</b>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Redacción Motor</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>(2013)</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Social Media IOR</i>
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>Bogotá</i>
<b>Editorial</b>	<i>El Tiempo</i>
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>El concepto de prosumidor</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>"Se consideran prosumidores a aquellas personas que, con base en una experiencia o a unos</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>El consumidor recibe, el prosumidor retroalimenta.</i>

<i>conocimientos previos, vuelca conocimientos u opiniones en los diferentes medios".</i>	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Begoña</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>(2011)</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>El concepto de prosumidor</i>
<i>Número de la edición</i>	
<i>Ciudad de publicación</i>	
<i>Editorial</i>	
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	

<b>TÍTULO</b>	<i>Movistar El Influencer</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>El usuario de entornos sociales que difunde contenidos de interés a través de diversos canales online.</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>El influencer es quien sabe guiar masas hacia un comportamiento de uso o de ser.</i>

<i>Posee un alto poder de convocatoria y esto hace que sus seguidores en Entornos Sociales le adscriban una alta credibilidad.</i>	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Begoña</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>(2012)</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Movistar El Influencer</i>
<i>Número de la edición</i>	
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid España</i>
<i>Editorial</i>	<i>Estudio Movistar</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>3</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>FICOD 2014</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>“En digital se tienen más de 50 mil millones de dispositivos, generando datos todo el tiempo”</i>	<b>COMENTARIOS:</b>

<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Mikel Lekarot</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>(2014)</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>FICOD 2014</i>
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	<i>Madrid España</i>
<b>Editorial</b>	<i>FICOD 2014</i>
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>Conferencia</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media 30% Watch the Ads.</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>“Uno de cada 3 usuarios de la plataforma (Youtube), ve los videos completos o pre-rolls antes de pasar al video de su interés inicial”</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La efectividad se ve reflejada en la opción que se le da al usuario.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Lauren Fisher TNW</i>

<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Social Media 30% Watch the Ads.</i>
<i>Número de la edición</i>	
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>USA</i>
<i>Editorial</i>	
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>La Batalla de las Redes Sociales por el Streaming</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>“Estas herramientas son especialmente útiles para los medios y agencias de comunicación ya que les permite retransmitir al mundo cualquier acontecimiento de forma instantánea y sin tener que pasar por la mesa de edición.”</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>Streaming, una forma interactiva y fugaz, que alimenta la popularidad de marca.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los</i>	

<i>autores</i>	
<i>Año de publicación</i>	<i>2016</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>La Batalla de las Redes Sociales por el Streaming,</i>
<i>Número de la edición</i>	
<i>Ciudad de publicación</i>	
<i>Editorial</i>	
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Conceptos de marketing, video marketing : Qué es videomarketing y cómo usarlo en su negocio</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>"Video marketing es el uso de video para promover una marca, empresa, producto o servicio, apalancándose en diferentes herramientas y aplicaciones pensadas para hacer mucho más fácil la tarea de producir contenido en este formato y</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>El videomarketing permite interacción y fluidez para la personalidad de marca.</i>

<i>distribuirlo de diferentes maneras."</i>	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	<i>Isaza.J,</i>
<b>Año de publicación</b>	<i>2015</i>
<b>Título y subtítulo del libro</b>	<i>Conceptos de marketing, video marketing : Qué es videomarketing y cómo usarlo en su negocio</i>
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<i>1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Lifestyle Marketing de Contenido</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>"El marketing de contenidos se enmarca en una estrategia de aportar valor antes de pedir nada a</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>Si se da contenido interesante, se recibe respuesta positiva.</i>

<i>cambio (“Givers Get”), y de no interrumpir, como lo suelen hacer los anuncios en TV ”.</i>	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Sasu</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2016</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Lifestyle Marketing de Contenido</i>
<i>Número de la edición</i>	
<i>Ciudad de publicación</i>	
<i>Editorial</i>	
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>1</i>

<b>TÍTULO</b>	<i>Social Media IOR</i>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> <i>“La Marca deberá liderar la creación de contenidos en torno a</i>	<b>COMENTARIOS:</b> <i>La marca misma debe convertirse en usuario, para ser parte de la comunidad, aportar pero también recibir de ella y de esta forma, lograr una verdadera y legítima interacción</i>

<i>ella y sus atributos y dirigir el contenido compartido por todos los demás actores hacia la construcción de la identidad que quiere que se perciba en la red a través de acciones que potencien estos atributos y que influyan en la identidad de la Marca.”</i>	<i>con el público hacia el que se dirige, o en este caso, al que pertenece.</i>
<b>TIPO DE LA CITA</b>	
<i>Nombres y apellidos del autor o los autores</i>	<i>Johanna Cavalcanti. y Juan Sobejano</i>
<i>Año de publicación</i>	<i>2011</i>
<i>Título y subtítulo del libro</i>	<i>Social Media IOR</i>
<i>Número de la edición</i>	
<i>Ciudad de publicación</i>	<i>Madrid</i>
<i>Editorial</i>	<i>Bubok</i>
<i>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</i>	<i>1</i>

## **Bibliografía**

- *(Emile Durkheim, Las reglas del método sociológico, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, pp. 15-16).*
- *(Louis Wirth, La sociología de Ferdinand Tönnies , en American Journal of Sociology).*
- *(Rizo, M. 2006. George Simmel, Sociabilidad e Interacción Formas y tipos sociales pp 52).*
- *(Cavalcanti.J., y Sobejano.J, (2011) Social Media IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad. España: Bubok publishing S.L)*
- *(Giddens.A, (s.f) Sociologia, Madrid:Alianza Editorial )*
- *(Tortajada. T, (1998), Re. La Explicación Sociológica: Una Introducción A La Sociología, Madrid).*
- *(Caldevilla. D, (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual)*
- *(Historia Del Internet (s.f) Web 1.0, 2.0, 3.0)*
- *(Lamb.C., Hair.J., y McDaniel.C (2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A)*
- *( L. Richard (2002 )Mercadotecnia, Primera Edición, Sandhusen, Compañía Editorial Continental)*
- *(Fischer.L., y Espejo.J (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición,Mc Graw Hill Interamericana)*
- *(Kotler. P (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall)*
- *(Social Media IOR, Johanna Cavalcanti, Juan Sobejano, Pág, 66, España 2011).*

- *(Hernandez. P (s.f) La importancia de la satisfacción del usuario)*
- *(Alcocer.A (2012) Consultor Publicitario Estratégico Octubre 2013 / CreaCtivity)*
- *(Cacalcanti. J., y Sobejano. J (s.f) Social Media IOR. Las relaciones como Moneda de rentabilidad.España: Bubok publishing S.L)*
- *(El Tiempo (2013) Chevrolet cambió su filosofía para Colombia y el Mundo Redacción Motor).*
- *(Begoña (2011) El concepto de prosumidor)*
- *(El influencer ¿Cómo influyen las personas relevantes en las redes sociales?” [Informe en diapositivas] (en línea): <http://influencers.movistar.es/up> )*
- *(Lekaroz.M (2014),Adbibo Proyect Diciembre 2014 / FICOD 2014).*
- *(Alcocer. A (2013), Consultor Publicitario Estratégico Octubre 2013 / CreaCtivity)*
- *(Fortune (2015) Look Who’s Driving Adblock Growth)*
- *(Güesguán.O (2015) Serpa El Espectador Colombia está comprando más en la web).*
- *(La Batalla de las Redes Sociales por el Streaming (2016) Comunicación Social Media MediaEsfera).*
- *(El Cuartel (2017) Social Streaming y su aplicación al marketing)*
- *(La Batalla de las Redes Sociales por el Streaming (2016) Comunicación Social Media MediaEsfera).*
- *(Isaza.J (2015) conceptos de marketing, video marketing : Qué es videomarketing y cómo usarlo en su negocio). (Azoulay & Kapferer, 2003, pp. 151).*
- *(Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007).*

- *(Javier Sánchez Galán, economipedia, consumidor, Madrid, 2015).*
- *“El influencer. ¿Cómo influyen las personas relevantes en las redes sociales?”*  
*[Informe en diapositivas] (en línea): <http://influencers.movistar.es/up>*
- *(Lauren Fisher TNW 12 Junio 2011 Social Media 30% Watch the Ads).*
- *(Knowmades Sasu (2016 )Lifestyle Marketing de Contenido).*
- *(Las búsquedas en celulares y tabletas superan al computador Redacción Tecnósfera El Tiempo (2015))*
- *(Kinética Qué es el Mobile Marketing (2013).*
- *(Martinez .E, 2017, parra 1,2)*
- *(Definición de usuario, 2007, Definición ABC parra2)*
- *(Vásquez R, (2011), La web 3.0 definición y ejemplos, Blog Rubén Vásquez)*