

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

Facultad de Comunicación

Gerencia de Marca

Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter

Angela María Mejía Villamil

María Clara Alzate Rodríguez

Medellín, Colombia

2014

Tabla de contenido

TÍTULO	3
PRESENTACIÓN	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
IUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
MARCO REFERENCIAL	11
MARCO TECNOLÓGICO/CONCEPTUAL	20
MARCO SITUACIONAL	37
REJILLA OPERATIVA	42
METODOLOGÍA	43
ENTREVISTA	50
CRONOGRAMA	51
HALLAZGOS	54
CONCLUSIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA	64

Título

Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter

Presentación

Las conductas de consumo han impulsado la evolución de los comportamientos y los hábitos de los consumidores actuales, basándose en estrategias web dirigidas a las redes sociales para potenciar la marca en los internautas, pero sobretodo para lograr posicionarse en la mente de los consumidores actuales.

La cadena de supermercados Éxito con más de un siglo de experiencia, la suma de varias culturas empresariales y la compañía líder en el mercado retail colombiano, actualmente cuenta con la mayor participación en las redes sociales Facebook y Twitter, pero ¿cómo ha logrado posicionarse en estas redes?

Es esta la pregunta por la cual se entrara a realizar un estudio minucioso en cuanto a las interacciones de los fans en su fanpage <https://www.facebook.com/exito?fref=ts> y sus seguidores en Twitter @almacenesexito, para llegar a reconocer como es la comunicación exitosa que ha llevado y tiene actualmente este marca retail con sus audiencias.

Descripción del problema

Sin duda las redes sociales han tomado en la actualidad un papel protagónico no solo en la vida de las personas sino también en las marcas, que han encontrado en estas el puente directo de comunicación con sus públicos de interés que les permite además de conocerlos, interactuar y retroalimentarse constantemente.

Teniendo en cuenta lo anterior, Facebook y Twitter se han convertido para el Éxito en herramientas fundamentales para posicionarse por encima de muchas empresas Colombianas del sector retail.

El origen de las redes sociales se dio en 1994 y 1995 cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo, de acuerdo a sus capacidades técnicas y espacios bastante restringidos debido a la época, comentarios en foros, mensajería instantánea y más adelante llegaría la lista de amigos¹. Desde ese momento el crecimiento y expansión de las redes sociales ha sido más rápido que cualquier otro medio, convirtiéndose hoy por hoy en un excelente canal de difusión para fomentar la confianza de las personas en la empresa, captar nuevos clientes y posicionar la marca en los consumidores, aunque en Colombia la posición en la mente del consumidor ocupado por una marca es relativamente nuevo en las redes sociales.

Para crear una conexión y un vínculo directo con la audiencia, debe de existir un toque humano y amable de la marca para crear el engagement que se busca en las relaciones digitales, es aquí cuando se habla del posicionamiento de una marca en las redes, y aunque no hay estudios certeros del alcance que ha tenido la marca

¹ Es el caso de china QQ que inicio como servicio de mensajería instantánea, de la coreana *Cyworld* que dio los primeros pasos como herramienta para debate en foro o *Classmates.com*, un directorio de afiliados que comenzó en 1995.

Éxito en Facebook y Twitter, se puede decir que esta es una de las pioneras en el mercado Colombiano de la web 2.0.

Entendiendo lo mencionado cabe preguntarse entonces cómo ha sido posible que el Éxito se haya posicionado en dos de las redes sociales más populares en Colombia.

Justificación

Los beneficios de las redes sociales para las marcas hoy en día son múltiples ya que crean consciencia de cómo es percibida su imagen en la red, se facilita un contacto más cercano y directo con los clientes y se identifican las necesidades y deseos del mismo, así como se visualizan mercados potenciales y futuros; es por esto que las redes son actualmente el medio más **pertinente** de comunicación y puente para estar en continuo contacto con el consumidor.

El buen manejo que las empresas le dan a estas plataformas virtuales gratuitas por medio de las relaciones con sus participantes, la información actualizada constantemente y la rapidez y transparencia para responder a sus inquietudes, es lo que hace que la marca se posicione por encima de otras de su misma categoría dando como **utilidad** los estudios pertinentes para el posicionamiento de la misma.

Por medio del estudio minucioso a los contenidos en Facebook y Twitter de una de las marcas retail más representativas a nivel nacional, se podrá evidenciar el **impacto** que tiene esta en la mente de los colombianos, atrayendo el interés de otras empresas que deseen hacer estudios de mercado partiendo de lo que sus públicos potenciales y objetivos quieren encontrar en la Web 2.0. Es decir, el resultado de esta búsqueda podrá dar bases que ayuden y favorezcan las propuestas para crear estrategias de comunicación virtual para otras marcas retail ya sean nacionales o internacionales.

En la internet, es fácil encontrar casi toda la información conceptual acerca de lo que es marketing virtual, comunicación digital, el rol del community manager, social media y demás contenidos acerca del que y para que sirve la Web 2.0, sabemos ya la teoría de lo que son los prosumers y sobre lo que se debe comunicar en redes sociales alrededor de una marca. Pero, poco se sabe de casos puntuales exitosos de

cómo llevar una marca a las redes sin perder su ADN. Es esta la **novedad** que propone este proyecto el análisis de cómo una de las marcas con mayor número de participación virtual en redes, hace que sus públicos objetivos y potenciales estén en constante contacto con ella. No siendo menos relevante, para las Pymes este tipo de investigaciones que arrojan datos importantes a la hora de poner su marca en el mundo digital para tener contacto con su público objetivo y, por qué no, reconocer su público potencial.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el posicionamiento de la marca retail Éxito en Facebook y Twitter

Objetivos específicos

- Describir los públicos objetivos de cada una de las redes sociales Facebook y Twitter.
- Comparar el posicionamiento de la marca en las redes Facebook y Twitter.
- Caracterizar las estrategias que aplicadas a sus públicos objetivos han sido exitosas para la marca retail.

Pregunta de Investigación

¿Cómo la marca retail Éxito se posiciona en las redes sociales Facebook y Twitter?

Marco Referencial

Marco Teórico

Los procesos de socialización en los que se ven inmersos los seres humanos en la era de la globalización no aparecieron de la nada, desde siempre se ha hablado de un tema clave e indispensable y ahora toma protagonismo más que nunca en la red de redes: la comunicación. Es necesario, para entender el comportamiento actual de la sociedad respecto a la interacción, hacer un pequeño recuento de la evolución en los comportamientos y el uso de las herramientas para relacionarse unos con otros.

Por lo anterior, y teniendo como base referentes que han aportado teorías y paradigmas imprescindibles de estudio, se traerán a este proyecto importantes anotaciones de expertos que permiten llegar a conclusiones fundamentadas.

Para empezar, Jesús Martín Barbero, semiólogo, antropólogo y filósofo, experto en comunicaciones y medios, quien ha producido importantes síntesis teóricas en Latinoamérica, en su libro *Proyectar la comunicación*, escrito junto con Armando Silva, escritor y doctor en literatura comparada de la Universidad de California, actualmente director del Instituto de Estudios en Culturas y Comunicación de la Universidad Nacional de Colombia, afirman que “De un lado, la información y la comunicación han pasado a ocupar el centro en la configuración de nuevos modelos de sociedad. Del otro, esa misma centralidad está implicando un serio replanteamiento de su sentido y su razón” (Silva, 1997, p. Introducción xiii). Por lo dicho, en el postmodernismo se empieza a hablar de lo que ocurre actualmente, la comunicación direccionada a la creación de un nuevo sentido y una nueva razón, es decir a un replanteamiento tanto de la definición del término como del análisis de la acción en los nuevos modelos de sociedad. En definitiva, una nueva concepción de comunicación.

Otro importante referente respecto al tema es Harold Dwight Lasswell quien en el año de 1948 al estudiar los efectos de la comunicación, concluyó con dos orientaciones sociológicas. El pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación formuló un camino propicio de escribir un acto comunicativo dándole respuesta a las preguntas “¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por dónde? ¿A quién? Y ¿Con qué efecto?” (Lasswell). Además de esto, el autor creó un modelo de comunicación hasta ahora conocido como el “paradigma de Lasswell”, que tiene como fin principal el qué de la comunicación, o en otras palabras el contenido del mensaje.

Es en este modelo comunicativo en particular donde empiezan a desarrollar protagonismo los quiénes están interviniendo y en qué contexto lo están haciendo, sin dejar de lado la naturaleza propia de la comunicación. Es aquí pues donde se empieza a estudiar un modelo comunicativo en el que influye el contexto de los partícipes del mismo.

En este orden de ideas, para ver con más detenimiento este aspecto, Marshall McLuhan en su libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, analiza que:

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva (McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, 1996, p. 29).

Para estudiar con detenimiento este análisis, se puede decir que el mensaje traer consigo concepciones subjetivas sujetas al emisor, el medio, el mensaje, el receptor, es decir, irremediamente tienen ADN, y esto hace que la comunicación esté en constante crecimiento o decrecimiento, todo depende de lo ya dicho, el contexto de

los protagonistas en la acción. En síntesis, habría que analizar los avances que se adhieren a los diferentes tipos de procesos comunicativos gracias a las invenciones de comunicaciones globales.

Para continuar por la misma línea, y aprovechando el hecho de haberle dado protagonismo al medio en cuanto al proceso sociológico de comunicación, es vital abordar el cómo se tuvo que empezar a hacer la transición del paradigma, citando nuevamente a McLuhan, esta vez en su libro *El Medio es el Mensaje*, menciona esa necesidad de transformar y de desaprender lo aprendido para comprender nuevos fenómenos sociales:

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo – la tecnología eléctrica – está remodelando y reestructurando los patrones de la independencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con “los otros”. Y está cambiando dramáticamente (McLuhan, 1967, p. 8).

Apoyando todo lo anterior y trayendo lo escrito por Marshall a la realidad actual, para evaluar el contexto de la globalización, Abraham Nosnik Ostrowiak, profesor de liderazgo y habilidades Directivas del programa MBA e investigador del Centro de Alta Dirección en Economía y Negocios (CADEN), en una revista especializada en temas de comunicación llamada *Revista Virtual Razón y Palabra* aclara que:

Esta nueva etapa de la modernidad llamada "globalización" se inicia como una reflexión acerca del desarrollo tecnológico y de la explosión de información que han provocado las telecomunicaciones. Sabemos también que la globalización significa además la convergencia de la informática y los medios de comunicación con la mencionada industria de las telecomunicaciones. Si Marshall McLuhan estuviera vivo el día de hoy, se maravillaría no solo por lo acertado de su profecía

y concepto de la "Aldea Global". Su sorpresa sería, quizá, mayor aún porque nadie, ni siquiera él, alcanzamos a imaginar las extraordinarias posibilidades de todo tipo de desarrollo social, organizacional y personal que implica la presencia y combinación de las tecnologías actuales y las que en un futuro seguirán surgiendo (Nosnik).

Entonces, a lo mejor McLuhan no diría que los cambios que se dan en la actualidad se asumen dramáticamente puesto que ahora, al parecer, no hay tiempo de mirar atrás. Muy bien lo escribió, todo está cambiando, y en esta era de la globalización, la digitalización, las redes y la web 3.0 hasta la forma de medir el tiempo cambió.

Colón afirmó a su rey y a su reina de la redondez de la tierra y pasó a la historia como el primer descubridor de dicho fenómeno. Yo volví a casa y sólo le conté mi descubrimiento a mi esposa, en voz baja, 'Cariño- le dije, en tono de confidencia-, me parece que la Tierra es plana' (Friedman, 2006, p. 15).

Estas son las palabras con las que Thomas Friedman, periodista estadounidense, escritor y ganador de tres premios Pulitzer, resume el descubrimiento que obtuvo tras meses de investigación, todo con el fin de entender la Globalización y sus consecuencias.

Cuando uno se para a pensar que la Tierra es plana, un montón de cosas cobran un sentido diferente. Pero también en el plano personal estaba entusiasmado, porque el aplanamiento del mundo quiere decir que actualmente estamos conectando todos los centros de conocimiento del planeta para crear una única red global, una red que (siempre que la política y terrorismo no se interpongan en el camino) podría dar lugar a una asombrosa era de prosperidad e innovación (Friedman, 2006, p. 18).

Y tal vez esa “red global” a la que Friedman se refiere en su libro, sea la Internet, pues es en este medio masivo donde gran parte de la población mundial está conectada entre sí.

Un tiempo atrás pensar en un espacio virtual donde se permitiera hacer actividades como: estudiar, comprar, vender, aprender, leer, entre otros, resultaba descabellado, es por esto que Raúl Trejo Delarbre, doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), afirma en el texto *Internet y Sociedad Urbana* que: “La sustitución de los espacios convencionales de relación personal y social por los sitios virtuales que creamos en la red de redes ya no es sólo una hipótesis futurista: forma parte de nuestras realidades contemporáneas” (Delarbre, *Etcétera política y cultura en línea*).

En síntesis se ha mostrado cómo han venido evolucionando las relaciones interpersonales, la comunicación y la forma en que ésta va avanzando dependiendo siempre de quienes actúan en ella, la misma no ha cambiado sus elementos principales: emisor, receptor, mensaje y medio, lo que ha cambiado es la forma en que se lleva a cabo y la manera en que la sociedad la ha adoptado.

Hasta ahora se han contemplado temas en general de lo que es y cómo ha cambiado la forma de interacción de la sociedad, para empezar a abordar el tema central de esta tesis, las redes, la tecnología y las marcas, es necesario empezar a contemplar la historia de los mismos y entender lo que sucede en la actualidad, para ello se cita a Manuel Castells, profesor de Sociología y director del Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), en Barcelona, en su libro *Sociedad del conocimiento*, muestra parte de la historia en cuanto al uso de la tecnología. “A partir de 1960, la informática se introduce en las organizaciones con el objeto de automatizar tareas administrativas repetitivas (contabilidad, facturación y nómina, principalmente)” (Castells, 2005, p. 17). Sin embargo, este avance solo lo podía costear grandes empresas por los elevados costos de los diferentes *hardware* y *software*.

Para los años ochenta se inicia el proceso de asimilación de tres siglas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), estas, “(...) están cambiando la naturaleza de los productos, de los procesos de producción y servicios, así como la naturaleza de la competencia y de los sectores económicos en sí mismos” (Castells, 2005, p. 20).

Los cambios que se han venido dando en todo contexto en estas últimas décadas son continuos y cada vez en menos tiempo se ven más innovaciones que se convierten en necesidades para los estilos de vida de las sociedades, en el caso puntual de esta investigación, en las empresas:

El cliente final de la mayoría de las organizaciones lucrativas y no lucrativas usa cada vez más internet (...). Una organización competitiva lo es no solo por su estructura interna, sino cada vez más por su papel como nodo de una red de relaciones de producción, distribución e intercambio de información (...). El comercio electrónico es el fenómeno más publicitado en este contexto (Castells, 2005, p. 26).

Si bien es cierto que el comercio electrónico es un tema que está en la cúspide, entendiendo que no es cuestión de moda ni de tendencia sino que se ha convertido en hábito para empresas y sus públicos, es importante aclarar que no se trata solo de comprar en línea, el contexto del e-Business es mucho más amplio y enriquecedor que una simple compra-venta. Thomas M. Siebel, fundador, presidente y CEO de Siebel Systems Inc. y consejero para empresas sobre business, en su libro Principios del e-Business plantea que:

Gran parte de la polémica que en la actualidad rodea el e-Business genera más confusión que claridad. Mucha de esta confusión se origina en la mala interpretación generalizada de que e-Business significa simplemente comprar y vender productos vía Internet. (...). La práctica del e-Business no se limita a

Internet, ni tampoco implica únicamente el comercio on-line. Por el contrario, el e-Business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Con la capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples, el e-Business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente (Siebel, 2001, p.15).

Paralelo a lo anterior, y siguiendo con la línea conductora que hasta ahora se ha llevado, es importante abordar el tema de empresa red. Citando nuevamente a Manuel Castells en el libro también citado Sociedad del Conocimiento, el autor anota las principales características que definen la empresa red. “La empresa red sólo es posible a partir de un cambio cultural interno (...), la empresa red combina activos especializados, frecuentemente intangibles, bajo un control compartido (...), la empresa red se fundamenta en una toma de decisiones basada en el conocimiento y no en la jerarquía (...), la gestión de la información en la empresa red se basa en unas comunicaciones directivas, que abarcan el conjunto de todos los nodos (...), la empresa red se organiza en equipos de trabajo multidisciplinarios de geometría variable (...), las relaciones de los integrantes de la empresa red superan las tradicionales vinculaciones contractuales basadas en el precio, las características funcionales y el nivel de servicio (Castells, 2005, p. 62).

Definitivamente, una organización en la nueva era debe introyectar lo que necesita para persistir mediante el conocimiento de lo que es e-business y empresa red.

El énfasis que se hace en lo último escrito es la necesidad que tienen las empresas de sobrevivir y entrar a formar parte de la red de redes, en el momento en que esto sea tomado en cuenta por las organizaciones, solo así se puede llegar a entender lo importante que son los públicos objetivo. Solo en el momento en que se entienda que las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación no son

para vender, se podrá empezar a hablar de la percepción de los usuarios respecto a la marca, es en ese momento en que se le da voz y voto a los públicos.

Ya no se debería hablar de clientes, de audiencias o de masas sino de públicos, paralelizando esto, ya no se habla de web 1.0 en la que no hay rebote. La comunicación debería ser entendida en forma circular, bidireccional. Es por lo anterior que es indispensable empezar a cambiar ciertos conceptos porque ya no se le habla a todo el mundo por igual, ya se le habla a un público específico. Para estudiar este cambio de conceptos, se cita a Luis Horacio Botero Montoya, jefe de relaciones internacionales en la Universidad de Medellín, catedrático, con gustos por la geopolítica, en su libro Teoría de Públicos:

Cuando hablamos de cliente nos referimos a alguien con quien hacemos una transacción, es decir, cuando el mercadeo era transaccional, las empresas colocaban su producto o servicio en un mercado y las personas lo adquirían. Cuando hablamos de audiencia lo hacemos para referirnos a una medición o algo que necesitamos cuantificar para luego apoyarnos en ello y llevar a cabo una estrategia puntual. Y cuando nos referimos a públicos, hablamos de relaciones, hablamos de personas, por eso es que hoy preferimos hablar en la academia, y ojala en el mundo de los negocios, de público en lugar de clientes y de audiencias.

Tenemos que hablar de públicos porque el mundo de hoy cambió, porque el mundo de los negocios cambió, porque la comunicación misma cambió; antes hablábamos de una sociedad de masas, luego pasamos a una sociedad de la información y ahora tenemos que pasar a una sociedad de públicos porque los públicos piensan e interactúan entre ellos mismos. Cuando no les damos los contenidos o los mensajes que ellos precisan, ellos pueden generar sus propios mensajes, pueden incluso unirse entre ellos y crear sus propios espacios. Así que hoy no es tan fácil decir que una organización decide con quien se relaciona sino que también los públicos tienen la capacidad de decidir con qué empresa se relacionan.

Hoy valen más, incluso, temas de reputación y de responsabilidad que los mismos activos tangibles que tiene una empresa, vale más que los productos y hasta los mismos servicios porque hoy estamos en una sociedad de públicos (Botero, 2006).

Después de haber hecho el recorrido por la evolución de la comunicación, es preciso concluir que en definitiva ésta ha dado un giro de 360° y que en la era digital lo que priman son los contenidos que generan experiencias al público objetivo de las marcas, los productos o servicios de por sí deben ser funcionales y deben satisfacer las necesidades, por ello, el valor agregado para una marca es la correcta difusión de los contenidos, la precisa elección del medio y la estrategia de hacer que esos contenidos puedan generar experiencias que van más allá de la que puede ofrecer un tangible o intangible.

Marco tecnológico/conceptual

Internet

Cuando se dio el surgimiento de la Red de redes nadie alcanzaba a imaginar la gran incidencia que este nuevo medio iba a tener en los seres humanos, una población que estaría conectada entre si. “En un periodo de aceleración de la tecnología de las comunicaciones, Internet desafiaba la predicción y traía muchas sorpresas. <Más bien fenómeno, que hecho>, se dijo. Y también se dijo que era <la frontera del oeste salvaje> de las comunicaciones” (Burke, 2002, p. 344).

Nadie imagino que cuando la internet se invento, esta tendría vida propia al llegar a tener más de un millón de usuarios o que sus primeros usos serian por parte de los militares y luego de investigadores, pero ¿por qué ocuparnos entonces de la internet?

Lo cierto es que estos 10 años de existencia de la web finalmente nos permiten empezar a concebir la pantalla como un nuevo soporte intelectual. Un soporte intelectual en el sentido en que lo fueron en su momento la inscripción en piedra, el papiro, el papel, y recientemente los soportes electromagnéticos. Lo que sucedió en internet -que fue en un momento el espacio privilegiado del texto y del blanco y negro, pero termino estallando en una paleta de nuevas formas expresivas y de nuevas formas de enseñar, aprender, negociar, vender y

entretener-, es similar a lo que sucedió con todas las tecnologías de los medios (Piscitelli, 2005, p. 21).

Precisamente, uno de los rasgos principales que ha vuelto a internet tan exitosa es según Nafría (2007), que pertenece al haz de medios en donde una sola unidad de almacenamiento puede generar un alto flujo de información.

A mediados de los años noventa, Internet vivía una poderosa curva ascendente. Dinamizada por la euforia de los ciberevangelizadores al estilo Negroponte, que pronosticaban "mil millones de usuarios" para el año 2000, todos miraban en dirección a la nueva maravilla sin saber muy bien de qué se hablaba cuando se hablaba de la red. Todo era misterioso como un nuevo lenguaje sin palabras (Piscitelli, *Ciberculturas 2.0 En la era de las máquinas inteligentes*, 2002, p. 15).

La evolución que ha tenido la Web y la acogida por parte de la población no ha requerido de un largo tiempo, pues cada año son más personas conectadas a la red. El observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, publicó un estudio acerca del estado de Internet en el ámbito mundial, en el año 2011, estudio que arrojó varias conclusiones sobre el uso que se le da a la red de redes. El 74% de hombres y coincidentalmente, también el 74% de mujeres hacen uso de este medio. También da a conocer que a mayores ingresos económicos tiene la persona, tiene una mayor posibilidad de tener acceso, y que sólo el 38% de la población encuestada hace uso de la Internet varias veces en el día (Osinga, 2001).

Otro punto importante que se obtuvo como resultado dentro del estudio es que a mayor edad, menos uso de la red; lo que remite a la teoría de Umberto Eco acerca de los Apocalípticos e Integrados, donde sostiene que los Apocalípticos confían que es viable suministrar una cultura que evite el condicionamiento industrial, mientras que los integrados defienden al extremo la cultura de masas creyendo que la propagación de los beneficios culturales es buena en sí misma, es decir, son aquellos que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles (Eco, 2011).

Por su parte, en Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), realizó un estudio en el período abril – julio de 2007, en las 13 ciudades principales y las respectivas áreas metropolitanas donde se concluyó que el 29,4% de los hogares posee computador, y de ellos, el 17,1% tiene acceso a Internet (DANE, 2008).

Podría afirmarse que estamos inmersos en una Cibercultura, de la cual tenemos la opción de ser partícipes (Integrados) o hacernos ajenos a ella (Apocalípticos), pues como Raúl Trejo lo plantea “Estar en la Internet es resultado de un acto voluntario e individual” (Delarbre, 2011).

Web 2.0

Hablar de consumidores más eficientes es hablar de usuarios “prosumidores”, es decir, productores y consumidores de los contenidos de la red, y esto hace referencia

inmediatamente al término de la Web 2.0, a la que Hugo Pardo Kuklinski y Cristobal Cobo Romaní se refieren:

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno (Kuklinski, 2007, p. 15).

En el pasado se mencionaba la Web 1.0, donde el usuario era básicamente un receptor, sólo podía leer e informarse, porque la red no daba lugar a opiniones, palabras, críticas, preguntas, a ningún tipo de participación del usuario; había que conformarse con los contenidos proporcionados por los dueños de los sitios Web. Era una comunicación lineal, donde había un emisor y un receptor.

En la actualidad el proceso de comunicación que nos permite la Web 2.0 es una comunicación bidireccional, donde hay emisores y receptores, pero que al tiempo el papel de estos puede cambiar con la participación activa del receptor. En esta el usuario (actor principal) se ha convertido en el rey de internet, siendo esta la característica principal de la 2.0.

Poniendo lo anterior en otras palabras, cabe citar a Pardo Kuklinski y a Cobo Romani cuando afirman que “En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos” (Kuklinski, 2007, p. 129).

Con el surgimiento de la Web 2.0 se crearon las aplicaciones web, los blog, las wikis, las redes sociales, entre otros. Estos sitios permiten al usuario ser un generador de contenidos, y a la vez ser alguien en la Web, es la digitalización del ser humano en la red de redes “La digitalización de la palabra, primero, y la del cuerpo, después” (Piscitelli, Ciberculturas 2.0 En la era de las máquinas inteligentes, 2002, p. 106) como sucede especialmente con las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Hi5, Youtube, entre otras, donde los usuarios tienen su propio espacio en el cual pueden compartir contenidos como imágenes, videos, textos, opiniones, críticas y donde diferentes usuarios pueden acceder también a esa información y opinar acerca de ella.

“La Web 2.0 es participativa por naturaleza”ⁱ como lo traza Ismael Nafría donde los:

Usuarios discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. El papel de las webs 2.0 es el de ofrecer una plataforma a

los usuarios, lo más útil y sencilla posible, para que estos puedan sacar el máximo partido a su participación (Nafría, 2007, p. 124).

En consecuencia, Scolari plantea que “En los medios digitales los usuarios tienden a convertirse en productores textuales y, al interactuar en la red, aumentan la entropía del sistema” (Scolari, 2008, p. 98) pues ahora son más los contenidos de la Web en comparación con lo que estaba alojado allí en años anteriores.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, que es el usuario quien tiene el poder de la comunicación digital, cabe resaltar que muchas veces ese poder que tiene lo lleva a experimentar nuevos objetivos, en los sitios Web o en las aplicaciones, tal y como lo plantean Hugo Pardo Kuklinski y Cristobal Cobo Romaní, cuando afirman

Lo más positivo es que en la mayoría de los casos, los usuarios no utilizan las aplicaciones Web 2.0 con el mismo fin para el que fueron creadas, sino que las reconstruyen según sus necesidades y prácticas sociales, haciendo que la industria se tenga que adaptar a demandas no previstas originalmente (Kuklinski C. C., 2007, p. 90).

Es por esto que ya no es raro encontrar en redes sociales como Facebook, que las personas no sólo comparten sus pensamientos o sus contenidos, ahora también las empresas ofrecen productos y servicios logrando un reconocimiento en la Web, lo

que en ocasiones significa el éxito para estas. Entonces, “se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices; tecnología, comunidad y negocio” (Kuklinski C. C., 2007, p. 34)

Redes sociales, un “negocio redondo”

En la actualidad, con todos los beneficios que otorga Internet, es posible realizar compras y ofrecer productos/servicios a través de ella; lo más curioso es que muchas personas trabajan en la red sin darse cuenta de ello, pues en los momentos de entretenimiento y ocio, están presentes en sitios Web como las redes sociales, publicando mensajes, compartiendo fotos y videos relacionados con sus productos y servicios. Esto es a lo que Javier Echeverría se refiere cuando plantea que “Muchas formas de ocio han sido transformadas en trabajo productivo, en muchos casos sin conciencia por parte de los ociosos de que, al disfrutar de sus horas de descanso, en realidad están trabajando” (Echeverría, 1994).

En todo este proceso es vital hablar de la imagen del producto y de la empresa, pues de ellos dos depende el éxito y el reconocimiento en la Web. Refiriéndonos en primer lugar a la imagen y el diseño del producto cabe citar nuevamente a Javier Echeverría cuando sostiene que:

Sin embargo, incluso los establecimientos comerciales de viejo cuño sólo ofrecen a la venta aquellos productos que han sido previamente tele publicitados. La

calidad de la imagen del producto es tan importante o más que la que pudiera tener luego la mercancía en el momento del consumo, de tal manera que los departamentos de diseño y de publicidad han pasado a ser fundamentales para cualquier empresa que se precie (Echeverría, 1994).

Por otro lado está la imagen de la empresa que ofrece el producto o el servicio, pues teniendo en cuenta la participación masiva de los cibernautas, es importante cuidar el buen nombre, debido a que los usuarios tienen la oportunidad de opinar a favor o en contra de la empresa, lo que en ocasiones puede llegar a ser beneficioso para la organización, pero en otros casos, puede resultar desalentador con las malas críticas de los consumidores.

Hablamos entonces de percepción de marca y reputación basadas en acciones que cautiven y que se recuerden, es decir, se habla de la creación de vínculos emocionales. Para esto se cuenta con las redes sociales, canales específicos para crear este tipo de vínculos, un nuevo formato donde se tienen en cuenta todas las nuevas formas de comunicación y relacionamiento, es aquí donde el marketing se reinventa para ofrecer a los consumidores de hoy marcas amigas y cercanas.

Para lograr este éxito en las redes sociales nos basamos en el autor Michael Wade cuando cita:

Muchas empresas manejan de manera dispersa su estrategia online. El peligro acecha si no se ha creado un enfoque estructurado y muchas compañías han

pagado un elevado coste debido a las practicas indisciplinadas en las redes sociales; entonces, ¿cómo involucrar a su organización en las redes sociales? (Wade, 2011).

El éxito de las organizaciones en las redes se enfoca en la adecuada utilización según Wade (2005) de la estrategia de comunicación en la Web, un plan de trabajo y una metodología basada en:

- **Segmentación:** la marca debe tener claro a que públicos y que segmentos desea cautivar, cuales son los objetivos de su estrategia para estar en redes y tener claro cual es la red social que debe usar para así poder aprovechar al máximo las fortalezas de cada una de estas.

- **Implementación:** la estrategia que se utiliza en los medios debe estar muy bien regulada, si es necesario se deben crear códigos de conducta para que el personal de la compañía que acceda a estas siempre tenga un correcto y adecuado uso del mensaje corporativo.

- **Masa crítica:** se debe tener un grupo de profesionales al tanto de las redes para responder a los mensajes, comentarios y preguntas de los usuarios, crear contenidos de interés para tener una comunicación fluida que genere interacción entre la marca y la comunidad.

- **Integración del conocimiento:** es aquí donde se debe filtrar y capturar toda la información que los usuarios generan en las redes sociales, pues son canales que crean información valiosa para que la compañía la use de forma eficaz para cualquier decisión de marca.

La marca en la red: posicionamiento en la mente del público objetivo

“Los mercados son conversaciones y éstas se producen aunque se les quiera ignorar. Por ello las empresas deben escuchar a sus usuarios en todo momento. Las redes potencian al máximo la distribución de la información así como sus conversaciones derivadas” (Kuklinski H. P., 2010).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mucho se ha hablado de la importancia que tiene el hecho de que las empresas tengan presencia en Internet con un sitio Web donde esté alojada toda la información de la organización, como la visión, misión, productos y servicios con el fin de que los usuarios puedan conocer aún más acerca de la empresa. Pero ahora, con el auge de las redes sociales y de la Web 2.0, las compañías se están viendo obligadas a estar allí, con el fin de tener una comunicación bidireccional con sus diferentes públicos, como clientes potenciales, consumidores, proveedores, empleados, etc, manteniendo siempre como objetivo principal, una buena imagen de la organización frente a la sociedad.

En relación con lo anterior, el sitio Web PuroMarketing sostiene en el artículo denominado “La importancia de la reputación online en las redes sociales para las marcas y empresas” que:

Las redes sociales se han convertido en el nuevo paradigma de la comunicación para las empresas y marcas. Y no sólo porque este tipo de medios forman parte de los hábitos y nuevas tendencias de los consumidores sino porque precisamente, es a través de este tipo de canales donde las empresas pueden comenzar a construir su reputación online aprendiendo y tomando nota de cuanto se dice o habla de ellas (PuroMarketing, 2011).

Pero esta no es una labor sencilla, pues requiere de un proceso laborioso, por tanto consiste en prestar atención a todo lo que dicen, piensan y opinan los usuarios haciendo de esto un trabajo constante y continuo, lo que ha obligado a las organizaciones a crear toda una imagen virtual, migrar su esencia, su ADN y su filosofía de la mejor manera.

En contraste con lo anterior, cabe resaltar lo que expresan Hugo Pardo Kuklisnki y Cristobal Cobo Romaní:

El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios

para que los miembros publicaran contenidos. Es decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores (Kuklinski C. C., 2007, p. 28).

En pocas palabras, el reto de las empresas está basado principalmente en mantener una excelente reputación virtual con sus públicos, con el fin de que ellos se sientan identificados con la marca o empresa.

En resumen, cabe resaltar los beneficios que tiene el hecho de tener presencia en la Web, y principalmente en las redes sociales. Inicialmente se logra un reconocimiento en el ciberespacio, además se crea una comunicación bidireccional con los diferentes públicos, se presenta información relacionada con la organización, el servicio es totalmente gratuito, y lo más importante, la organización hará parte de la red en la que todos estamos inmersos de alguna manera.

El ser humano vive en un mundo pequeño donde todo está enlazado con todo y donde la tecnología de finales del siglo XX ha permitido reducir aún más las distancias de esa interrelación. El protagonismo de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 contribuyen y profundizan ese estado de cosas y exige pensar en red más que nunca (Kuklinski C. C., 2007, p. 96).

Reputación online

Hoy en día la Web se ha convertido en el escenario propicio para que los usuarios comenten, pregunten y tengan contacto directo con los productos y servicios que

consumen. Partiendo de esta base, cualquier empresa o marca que quiera tener una presencia exitosa en las redes sociales, debe comenzar a analizar lo que se ha dicho sobre esta, hacer seguimientos continuos sobre los aspectos positivos, neutros y negativos para comenzar una estrategia virtual. Estos tres tipos de aspectos se pueden calificar como:

- **Positivos:** se deben aprovechar al máximo, pues estos son los que dan el refuerzo al direccionamiento de la estrategia de las redes sociales, son los que dictaminan que la marca lo esta haciendo bien.

- **Neutros:** pueden ser preguntas a información confusa que trasmitió la empresa o una solicitud de información adicional, pero que si se hace un seguimiento de lo que hizo falta estos pueden llegar a convertirse en positivos.

- **Negativos:** son comentarios que deben ser manejados con más cuidado, ya que las redes sociales tienden amplificar los mensajes y una mala publicidad por una persona influyente en la red puede llegar a generar un riesgo en la reputación de la compañía.

Este continuo monitoreo es de vital importancia, porque al conocer lo que se dice sobre su marca, servicio o producto podrá más fácilmente dar una respuesta adecuada, concreta y a tiempo al consumidor, ya que la persona que:

Tiene la información, tiene el poder. Si usted conoce a tiempo lo que se dice sobre su empresa, tendrá las herramientas necesarias para reaccionar en forma efectiva y redefinir, a menos que sea necesario su estrategia inicial. Además, por ser canales abiertos de información, las redes sociales enfrentan a las empresas y marcas, a la crítica de los usuarios, como nunca antes (Jaramillo, 2001, p. 194).

Las compañías deben tener cuidado cuando en las redes sociales su visibilidad sea nula, es decir, cuando no se genere ningún tipo de comentario sobre la marca, debe buscar la causa o la razón por la cual sus consumidores no están generando respuestas a sus comentarios y de ser necesario redefinir su estrategia. Como lo explica Ana María Trujillo:

El éxito de nuestra presencia en las redes sociales no está basado únicamente en la calidad de nuestro contenido, sino también en la reputación online de nuestra marca o negocio. Que no es otra cosa que la percepción y el índice de confianza que se tiene de nosotros en la Web (Jaramillo, 2001, p. 178).

Marketing virtual

En este orden de ideas se evidencia la importancia de la participación de las marcas en redes sociales, ahora las empresas están “obligadas” a utilizar todas las herramientas de marketing para llegar a los consumidores, a sus diferentes públicos y satisfacerlos, todo esto basándose en la premisa de vender experiencias más no productos, no se trata de publicidad ni de vender, si no de posicionarse en la mente

del usuario por medio de los insights, se trata de migrar sin perder la identidad, valga aclarar que no solo se habla de las grandes empresas sino también las pequeñas y medianas o aquellas integradas que nacieron en la Web. Algo en este mismo contexto es lo que propone Rafael Muñiz González, graduado en Social Master en Marketing y Autor de varios libros. El último “Marketing en el siglo XXI”

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan a las pymes una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado (González).

Web 3.0

Cuando aun el concepto Web 2.0 sigue siendo desconocido o poco conocido por muchos, ya se ha empezado a hablar de la siguiente fase de la internet: la Web 3.0, una Web semántica, un paso más dirigido especialmente a la capacidad de entender e interpretar los contenidos publicados.

La Web semántica, según la definición aplicada por el World Wide Web Consortium (W3C), una web de datos:

Hay mucha información que todos utilizamos diariamente y que no forma parte de la web. Yo puedo ver mi cuenta bancaria en la web, y mis fotos y mis citas en un calendario. Pero ¿puedo ver mis fotos en un calendario para ver que estaba haciendo cuando las tomaba? ¿Puedo ver los movimientos de mi cuenta bancaria en un calendario? ¿Por qué no? Porque no tenemos una web de datos. Porque los datos están controlados por aplicaciones, y cada aplicación los guarda para ella (Consortium).

Pero el camino para llegar a esta nueva web no es fácil. Uno de los retos principales que afronta es:

Proveer un lenguaje que permita la exportación a la web de las reglas de cualquier sistema de representación del conocimiento. Los grupos que trabajan en la creación de esta nueva web semántica deben solucionar, por tanto, la difícil papeleta de añadir lógica a la web (Nafría, 2007, p. 381).

La oficina española del World Wide Web Consortium explica:

La web semántica es una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la

utilización de una infraestructura común, mediante la cual es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.

Esta web debe permitir a los usuarios delegar tareas en software, gracias a la semántica en la web, el software es capaz de procesar su contenido, razonar con este, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver problemas cotidianos automáticamente (Consortium).

Marco Situacional

Grupo Éxito

El 20 de junio de 1928 nació en Titiribí, Antioquia Gustavo Toro Quintero, hijo de Guillermo Toro y Rosana Quintero, fundador de un pequeño local de 4 x 4 metros en 1949 y con un capital de 15 mil pesos colombianos en el sector del centro de Medellín, Guayaquil; bajo el lema “Comprar bien para vender bien y pagar bien”. Rápidamente sus instalaciones se fueron ampliando hasta ocupar en los años 60 una manzana entera del lugar de su nacimiento y donde pasaría posteriormente a tener una sucursal en la calle Colombia, el Poblado y Envigado (Colombiano, 2013).

En 1999 la gran expansión llegó con la compra de Cadenalco (Cadena de Almacenes Colombianos S.A) fue así como se dio la integración progresiva entre las dos cadenas quienes dos años más tarde, cuando fue aprobada la fusión de ambas el Éxito se convertiría en una sociedad absorbente. En 2007 comenzó la adquisición de uno de sus principales competidores Carulla Vivero obteniendo poco a poco Almacenes Éxito la mayor parte de las acciones de la compañía, lo que llevó en 2010 a la fusión de ambas.

Este mismo año el Grupo Casino de Francia obtiene la mayoría de acciones de Almacenes Éxito pasando a hacer su socio mayoritario. Este grupo es uno de los minoristas de alimentos más importante del mundo, orientado a las tiendas multiformato, supermercados, hipermercados, bodega y marcas privadas, utilizando las necesidades de los consumidores como estrategias dirigidas a precios bajos, oferta de productos para cada tienda, calidad y comodidad para los clientes.

Almacenes Éxito con más de un siglo de experiencia y la suma de varias culturas empresariales, es la compañía líder del comercio retail en Colombia con un total de

260 almacenes y otras sedes en 52 municipios del país, operando con sus tres principales marcas en tres formatos:

- Éxito en hipermercados
- Carulla en supermercados
- Surtimax en Bogotá

Pero la opción de comercio retail no es la única oferta en el mercado que tiene este grupo pues también se encuentran en diferentes negocios como el inmobiliario, financiero, textiles, seguros, alimentos, estaciones de servicios y viajes. Con todos estos negocios el Grupo Éxito aporta al desarrollo de Colombia desde su quehacer a través del cumplimiento de su responsabilidad social enfocados en estas estrategias:

- Oportunidades de empleo digno
- Cuidado del medio ambiente
- Apoyo a la nutrición infantil con su fundación Éxito
- Cadena de abastecimiento responsable en alianza con sus proveedores

Es así como este Grupo conforma su filosofía corporativa de la siguiente manera:

Misión

Trabajamos para que le cliente regrese

Visión (Mega)

En el 2015 el Grupo éxito tendrá resultados superiores en:

- Perspectiva financiera:
 1. Ingresos
 2. ROCE (Retorno sobre capital empleado)
- Perspectiva cliente/mercado:

1. QSA (Auditoria en la calidad del servicio)
2. Participación en el mercado

Valores

- Servicio
- Trabajo en equipo
- Simplicidad
- Innovación

Principios

- **Somos íntegros** en la manera en que actuamos y en la forma en la cual llevamos nuestras relaciones comerciales
- **Somos equitativos** en las relaciones y respetuosos en el trato hacia las personas
- **Somos transparentes** y nos regimos siempre por el buen gobierno
- **Garantizamos la dignidad** del ser humano

Actualmente la estructura empresarial de Almacenes Éxito esta formada por:

Casa Matriz

Almacenes Éxito S.A

Somos una corporación de negocios, líderes del comercio al detal en Colombia con 427 almacenes en el país. Desarrollamos una estrategia multimarca, multiformato, multiindustria y multinegocio, que emplea a 36.950 personas, a través de nuestras marcas Éxito, Carulla y Surtimax, y de los diferentes negocios e industrias que manejamos.

Filiales

Almacenes Éxito Inversiones S.A.S.

Está encargada de constituir, financiar, promover, invertir individualmente o trabajar con otras personas naturales o jurídicas, en la conformación de sociedades, empresas o negocios, que tengan el objetivo de producir bienes, objetos, mercancías, artículos o elementos, o la prestación de servicios relacionados con la actividad de establecimientos comerciales.

Spice Investments Mercosur

Es propietaria del 96.5% de la sociedad Lanin S.A y del 62.5% de la sociedad Grupo Disco Uruguay S.A, que posee las cadenas que operan bajo las marcas Disco, Devoto y Geánt.

Carulla Vivero Holding INC.

Es una compañía domiciliada en las Islas Vírgenes Británicas, cuyo objeto social es realizar negocios para invertir, comprar, poseer, adquirir, vender, asignar o administrar cualquier bien e inmueble.

Didetexco

La historia de Didetexco comenzó en 1954, cuando don Gustavo Toro Quintero creó una empresa de textiles y confecciones. Esta nació como parte del Departamento Comercial de Almacenes Éxito y confeccionaba blusas de colegio, delantales, jeans y camisas para trabajo. A partir de 1976 cambió su razón social por Distribuidora de textiles y Confecciones LTDA., Didetexco y en 1986 se transformó en sociedad anónima. En la actualidad produce las prendas que conforman el portafolio de marcas propias de vestuario.

La marca retail Éxito en Facebook y twitter en la actualidad

Fans: 621. 106

Seguidores: 75.220 Tweets: 28.075

Rejilla Operativa

Objetivo Específico	Verbo	Unidad de análisis	Instrumento	Producto
Describir los públicos objetivos de cada una de las redes sociales Facebook y Twitter	Describir	Los públicos objetivos	Análisis de contenido	Descripción de los públicos objetivos
Comparar el posicionamiento de la marca en las redes Facebook y Twitter	Comparar	Posicionamiento de la marca en las redes	Revisión documental	Comparación del posicionamiento de la marca en las redes
Caracterizar las estrategias que aplicadas a sus públicos objetivos han sido exitosas para la marca retail	Caracterizar	Estrategias exitosas	Entrevista	Caracterización de estrategias exitosas

Metodología

Con el posicionamiento de una marca en redes sociales como Facebook y Twitter se debería generar mayor visibilidad y difusión de los contenidos digitales. Entonces, estos últimos deberían acercarse a los diferentes públicos a través no solo de la promoción de productos o servicios sino a través de la creación de experiencias con las cuales los públicos se sientan identificados.

Como resultado del buen manejo de la comunicación digital se pueden enumerar varias ventajas como:

- Obtener mayor información sobre la percepción de la marca en las diferentes audiencias.
- Personalizar y humanizar la voz de la marca en la Web.
- Mantener una adecuada comunicación para generar un efecto viral.
- Descubrir las oportunidades digitales para estar un paso adelante de los competidores.

Entendiendo que es importante el posicionamiento que tiene una marca en las redes sociales, es preciso evidenciar cómo se lleva a cabo el efecto a través de un análisis de caso, para este trabajo, de la marca retail Éxito.

En primera instancia se describirán sus públicos objetivo, luego se comparará la relación entre la marca y sus públicos a través de las plataformas de comunicación: Facebook y twitter, y, finalmente, se caracterizarán las estrategias de la marca para interactuar con sus seguidores y fans en twitter (@almacenesexito) y Facebook (fanpage <https://www.facebook.com/exito?fref=ts>) respectivamente.

Para desarrollar el primer objetivo (describir los públicos objetivos de cada una de las redes sociales Facebook y Twitter) se manejó una muestra de 20 personas

escogidas aleatoriamente en las respectivas redes sociales, rastreando cada una de las cuentas para tomar la información necesaria en cuanto a retweets, seguidores, amigos, ocupación, entre otros. Esta permanente exploración y búsqueda nos llevó a construir el siguiente sistema categorial:

Categoría Facebook	Variable Facebook
Usuario	
Sexo	Masculino
	Femenino
Nivel académico	Bachiller
	Técnica
	Tecnología
	Pregrado
	Postgrado
Edad	18-24
	25-34
	35-44
	Más
Ocupación	Estudiante
	Empleado
	Independiente
	Desempleado
	Ama de casa
Zonas	Caribe
	Andina
	Pacífica
	Orinoquía
	Internacional

Categoría Twitter	Variable Twitter
Usuario	
Perfil	
Tweets	
Sexo	Femenino
	Masculino
Influencia	Siguiendo
	Seguidores
	Retweet
Zona	Caribe
	Andina
	Pacífica
	Orinoquía

A partir de este sistema categorial podremos tener información valiosa sobre los públicos objetivo que maneja tanto Facebook como Twitter, datos relevantes y funcionales para realizar una descripción acertada.

Para explicar ampliamente el sistema categorial y sustentar la herramienta que se tuvo en cuenta para desarrollar el ya mencionado primer objetivo tanto para Facebook como para twitter se retomó:

Categorías para la tabla de recolección de datos Facebook (Objetivo 1)

- **Usuario:** para esta categoría se personalizan los nombres usados en las dos redes sociales estudiadas con el fin de individualizar a cada uno de los públicos que siguen la marca.
- **Sexo:** con esta categoría se facilita la labor de descripción en cuento a la preferencia de la marca dependiendo de los géneros.

- **Nivel académico:** acá se registra la información que comparten los usuarios en sus redes sociales con el fin de llegar a conclusiones que permitan saber el nivel de los públicos objetivo con el fin de determinar las estrategias dirigidas a los fans.
- **Edad:** esta nos permite conocer las edades en las que oscilan los fans de la marca retail Éxito en Facebook.
- **Ocupación:** a partir de la información que comparte la muestra elegida, 20 personas, respecto a la ocupación, se podrá llegar describir lo que hacen los públicos.
- **Zonas:** con la ayuda de esta se podrá realizar un mapa en el que se muestre el más alto nivel de agrado por sectores a nivel nacional.

Categorías para la tabla de recolección de datos twitter (objetivo 1)

- **Usuario:** al igual que en el sistema categorial utilizado para Facebook, esta categoría nos permite individualizar la muestra elegida para este estudio.
- **Perfil:** con la información que suministra el seguidor de la marca retail Éxito en su cuenta de twitter se facilita la obtención de información para describir el usuario de twitter.
- **Twitts:** esta categoría permite describir al twittero respecto a su participación en la red social de los 140 caracteres.
- **Sexo:** igual que en Facebook, esta información permite cuantificar la participación de los seguidores de acuerdo a su género.
- **Influencia:** en twitter es importante tener en cuenta esta categoría puesto que es fundamental saber qué tan influyentes son los seguidores de la marca y poder, con base en ello, describirlos.
- **Zona:** esta categoría también comparte los mismos intereses que la que se usó en Facebook: realizar un mapa en el que se muestre el más alto nivel de agrado por sectores a nivel nacional.

Seguido de esto se hará un segundo rastreo que permitirá evidenciar de qué manera se da el posicionamiento de la marca estudiada en la mente de sus públicos objetivo, para ello se crea, a partir de un sistema categorial, un instrumento que sería la continuación de la herramienta usada para llevar a cabo los hallazgos del primer objetivo específico, anexando en este la posibilidad de entender los comportamientos de los públicos en las dos redes sociales teniendo en cuenta la comparación entre las mismas.

Esta comparación se basará en:

- Los tipos de comentarios.
- La percepción de la marca a partir de los comentarios.
- La comparación cuantitativa de seguidores en Twitter y fans en Facebook.

Para el segundo objetivo (Comparar el posicionamiento de la marca en las redes Facebook y Twitter) se trabajó la misma muestra utilizada para el objetivo número uno. Se analizaron y retomaron los comentarios de los usuarios, la percepción de cada uno de estos frente a la marca en las diferentes redes y se estudió su participación en las cuentas de Almacenes Éxito, dando como resultado el siguiente sistema categorial:

Categoría	Variable
Tipo de comentario	Critico/reclamo/queja
	Felicitación
	Sugerencia
	Pregunta
Percepción	Positiva
	Neutra
	Negativa
Seguidores	Mujeres

	Hombres
Comparación con Facebook	Numero de seguidores
	Numero de favoritos
	Numero de retweets

Esta última categoría cambia con respecto a Twitter:

Categoría	Variable
Comparación con Twitter	Numero de fans
	Numero de me gusta
	Numero de compartidos

*Ver anexo Sistema categorial Facebook.pdf

*Ver anexo Sistema categorial Twitter.pdf

Para ampliar la información del sistema categorial utilizado para desarrollar la comparación, se explica lo siguiente:

Categorías para la tabla de recolección de datos Facebook y twitter (objetivo 2)

- **Tipo de comentario:** a partir de las variables crítica, felicitación, sugerencia o pregunta, se podrá llegar a concluir cuál es la percepción de la marca a grandes rasgos por parte de sus fans y seguidores en las dos redes sociales estudiadas.
- **Percepción:** gracias al resultado de la categoría anterior se podrá cuantificar la percepción partiendo de las variables: positiva, neutra o negativa.
- **Seguidores:** permite comparar entre una y otra red social el sexo de la muestra elegida aleatoriamente.

- **Comparación Facebook vs. Twitter:** con esta última categoría se determinará la red social con mayor número de seguidores o fans, de “favoritos” o “me gusta”, retwitts o compartidos.

Finalmente y después de la observación a las audiencias y la marca se podrá determinar el posicionamiento en cada una de las redes, entendiendo cómo es la comunicación exitosa y persuasiva en cada una de estas.

Para poder llegar a una acertada caracterización en cuanto a estrategias virtuales exitosas, tercer objetivo específico, se deben tener en cuenta diferentes puntos de vista, por esto es necesario obtener información de los Social Media que apoyaron o crearon dichas tácticas de la marca retail Éxito. Para esto se diseñará una encuesta semi estructurada aplicable, con su respectiva revisión, a dos expertos creadores o facilitadores de la marca en la Web 2.0 y así extraer datos relevantes que nos lleven al análisis y comparación de las estrategias exitosas para concluir cuáles son las más acertadas.

Entrevista

1. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la marca Éxito en las redes sociales con respecto a las demás cadenas del sector retail?

2. ¿Es el Éxito la marca número 1 del sector retail en las redes sociales?

Si _____ No _____ ¿Cómo se logró esto?

3. ¿A qué públicos objetivo van dirigidas las estrategias online?

4. ¿Cuántas estrategias exitosas ha tenido el Éxito en las redes sociales? ¿Cuáles y porque?

5. ¿Cómo se considera que la marca ha tenido estrategias exitosas en la web?

6. ¿Cuál es la red social que más estrategias exitosas ha tenido?

7. ¿Cómo se maneja la comunicación con el público en esta red?

Al final, después de haber realizado la investigación usando las diferentes herramientas, se realizará un informe final para analizar cuál es realmente el adecuado posicionamiento de la marca retail Éxito en Facebook y Twitter.

Cronograma

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Fase	Actividades	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Descripción	Diseño de instrumento para descripción y comparación (dos primeros objetivos)	■															
	Rastreo general en cuanto a seguidores y fans	■	■	■	■												
	Datos relevantes para la base de datos edad, nombre, ciudad, nivel y/o constancia de interacción	■	■	■	■												
	Elección de muestra: días y horas de mayor interacción	■	■	■	■												
	Bases de datos	■	■	■	■												
	Elaboración de perfiles					■											
	Informe						■										
	Rastreo	■	■	■	■												

Comparación	histórico de post y tweets (timeline)	■	■	■	■														
	Revisión de la constancia de publicación de las audiencias	■	■	■	■														
	Revisión de contenidos en cuanto a imagen y texto	■	■	■	■														
	Búsqueda de tipos de publicación: experiencias o venta de productos	■	■	■	■														
	Comparación de cantidad: seguidores vs fans							■											
	Informe							■											
	Búsqueda de comunicador digital de la marca actualmente	■																	
	Programación de cita	■																	
	Diseño del cuestionario		■																
	Revisión del cuestionario			■															
	Entrevista									■									
	Transcripción										■								
	Extracción de datos											■							

Hallazgos

Resulta indispensable evidenciar los resultados que arrojaron los instrumentos que se utilizaron para analizar y concluir con argumentos verídicos, por ello, a continuación se detallaran los mencionados. Teniendo en cuenta que la muestra es de 20 personas por cada una de las redes analizadas.

Objetivo Número 1 Facebook:

- **Sexo:**

Femenino: 16

Masculino: 4

El 80% de la muestra son mujeres.

- **Nivel Académico:**

Bachiller: 1

Técnica: 1

Tecnología: 3

Pregrado: 10

Posgrado: 0

El 50% de la muestra tiene un pregrado.

- **Edad:**

18-24: 1

25-34: 5

35-44: 3

Más: 3

Sin información: 8

El 40% de la muestra prefiere no dar información respecto a su edad, el 25% está en el rango de 25 a 34 años.

- **Ocupación:**

Estudiante: 0

Empleado: 12

Independiente: 3

Desempleado: 1

Ama de casa: 1

Sin información: 3

El 60% de la muestra está empleado, el 15 % es independiente.

- **Zonas:**

Caribe: 3

Andina: 13

Pacífica: 0

Orinoquía: 3

Internacional: 1

El 65% de la muestra está ubicado en la zona andina del país.

Objetivo Número 1 Twitter:

- **Sexo:**

Femenino: 7

Masculino: 13

El 65% de la muestra son hombres.

- **Influencia:**

Siguiendo: en promedio la muestra elegida sigue a 727.05 cuentas de twitter.

Seguidores: en promedio, la muestra es seguida por 926.9 cuantas de twitter.

Retwitts: de la muestra solo una persona ha retwitteado los contenidos de la marca 4 veces.

- **Zonas:**

Caribe: 3

Andina: 17

Pacífica: 0

Orinoquía: 0

El 85% de la muestra está ubicado en la zona andina del país.

Objetivo Número 2 Facebook Vs Twitter

- **Tipo de comentario Facebook:**

Crítico/reclamo/queja: 3

Felicitación: 8

Sugerencia: 2

Pregunta: 7

El 40% de la muestra felicita los contenidos compartidos por la marca.

- **Tipo de comentario Twitter:**

Crítico/reclamo/queja: 9

Felicitación: 1

Sugerencia: 3

Pregunta: 7

El 45% de las personas tiene algún tipo de crítica, reclamo o queja.

- **Percepción en Facebook:**

Positiva: 8

Neutra: 9

Negativa: 3

El 40% de la muestra tiene una buena percepción de la marca.

- **Percepción en Twitter:**

Positiva: 0

Neutra: 11

Negativa: 9

El 45% de la muestra tiene una percepción negativa de la marca.

- **Fans de la muestra (Facebook):**

Mujeres: 16

Hombres: 4

- **Seguidores de la muestra (Twitter):**

Mujeres: 7

Hombres: 13

Comparación en números:

FACEBOOK	TWITTER
Fans del Éxito: 621.106	Seguidores del Éxito: 75.220
Número de “me gusta” a los 20 contenidos que comentó la muestra elegida: 5608	Número de “favoritos” a los 20 contenidos que comentó la muestra elegida: 37
Número de veces que se compartió los 20 contenidos de la muestra: 561	Número de retwitts a los 20 contenidos de la muestra: 25

Análisis descriptivo de los hallazgos:

En el presente análisis se sintetizarán los datos resultantes del proceso de recolección que se hizo mediante el uso de las herramientas que se crearon para la sistematización, teniendo también en cuenta los porcentajes resultantes de la misma.

La participación de los usuarios en las redes sociales para cualquier tipo de marca es de vital importancia para tener una relación cercana con los consumidores, es por esta razón que Almacenes Éxito a través de sus cuentas en Facebook y twitter hace contacto directo por medio de promociones, noticias, eventos, entre otros.

Partiendo siempre de hacer la claridad en la cantidad de la muestra, 20 personas, se puede evidenciar que el público objetivo de la marca retail Éxito en Facebook son, en su mayoría mujeres, de las cuales el 40% prefiere no revelar su edad. La formación que tienen los públicos básicamente corresponde a un 50% pregrado seguido de una tecnología con un 15%. Una de las ventajas que tiene la marca es que el 60% de sus fans son empleados y el 15% son independientes, característica que deja concluir que sus públicos tienen un poder adquisitivo que, aunque no es muy alto, puede realizar transacciones económicas. Finalmente, en cuanto a descripción de públicos, el 65% de los mismos está ubicado en la zona andina de Colombia.

En total contraposición se encuentran los públicos objetivo del Éxito en Twitter en cuanto a género, pues según la muestra, el 65% son hombres. Al analizar la influencia, se puede concluir que el público de Twitter es más crítico e influyente pues, los seguidores de las personas estudiadas son superados por las cuentas de Twitter que estas personas siguen, es decir más personas los siguen a ellos en comparación a las personas que ellos siguen, en promedio, 926 personas los siguen y a 727 cuentas siguen ellos. Cuando se menciona la criticidad del público se hace basándose en la cantidad de retwitts que la muestra hace a los contenidos de la marca, solo 4. El 85% del público está ubicado en la zona andina, zona en la que tanto en Facebook como en Twitter la marca tiene más simpatizantes.

Lo anterior es un hallazgo que ayuda a responder al primer objetivo de este trabajo, describir los públicos objetivo de cada una de las redes sociales Facebook y Twitter.

Gracias a la utilización del sistema categorial desarrollado para los primeros objetivos se pudo concluir que Twitter no supera a Facebook en cuanto a fans, contenidos compartidos y la herramienta me gusta. Es una red usada más que todo por los seguidores para hacer algún tipo de reclamo, queja o sugerencia, a pesar de contar con contenidos publicados diariamente por Almacenes Éxito.

Se podría inferir que la falencia que se evidenció con respecto a twitter, es una consecuencia de crear los mismos contenidos para las dos redes sociales sin tener en cuenta que los usuarios de cada una de ellas son públicos totalmente diferentes. Entonces, es verdaderamente valioso tener en cuenta, antes de elegir los contenidos a ser publicados, saber a quiénes van dirigidos los mismos. En ese caso, vale la pena retomar lo que se escribió en el marco teórico cuando se habla de la diferencia entre público, cliente, audiencia y consumidores, en definitiva, es un error masificar la comunicación, es primordial entender que en la era actual no se habla de web 1.0 donde lo único que interesa es informar y no permitir un ciclo en la comunicación con los públicos, en síntesis, los que se encuentran en la red de redes son prosumidores, consumidores y productores de contenido.

Para cuantificar lo anteriormente analizado, el 40% de la muestra manifiesta agrado por la marca en Facebook, caso contrario se evidencia en Twitter pues el 45% manifiesta quejas, reclamos o críticas. De estos porcentajes se concluye que el agrado corresponde a los mismos: 40% percepción positiva en Facebook y 45% percepción negativa en Twitter, una suma bastante alta y que para la marca se refleja en comentarios negativos por parte de sus usuarios al no ser respondidas y solucionadas a tiempo las inquietudes. Esto se apoya en lo que se trajo a colación en la teoría, las empresas deben escuchar a sus usuarios en todo momento.

Es decir, se debe hacer un mejor manejo de la información seleccionada para llamar la atención de los públicos, una adecuada y oportuna respuesta para las inquietudes, entre otras estrategias que deben ser implementadas por la marca para tener el mismo posicionamiento positivo que genera en la red social Facebook.

Retomando la teoría, se debe entender que la comunicación cambió, si no se crean contenidos que satisfagan las necesidades y deseos de los receptores, los mismos tienen la facilidad para refutar o manifestar descontento. Por ello, no es posible que una organización, y menos una del tamaño de la marca retail Éxito, líder del comercio al detal en Colombia con 427 almacenes en el país, decida con qué públicos comunicarse ya que son los mismos públicos quienes deciden con qué marca hacerlo y, en la red de redes la libre expresión no está vetada, con esto se debe retomar entonces lo ya citado en el marco conceptual cuando Raul Trejo hace referencia a que estar en la Internet (redes para este apartado) es resultado de un acto voluntario e individual.

Cambiando un poco de panorama, la imagen de una marca en la actualidad, junto con su reputación, muchas veces es más valorada por los públicos que el mismo producto o servicio que adquieren; en el estudio e investigación a la marca retail Éxito, se evidenciaron varios comentarios entre los cuales se destacaban el agrado de los simpatizantes por la imagen y lo que esperan que les ofrezca la organización, una excelente atención, pues la marca así lo manifiesta en su misión: *Trabajamos más para que el cliente regrese*; en consecuencia, los procesos de diseño, publicidad, mercadeo y comunicación han pasado a ser fundamentales al interior de las organizaciones, esto se cruza con lo que el marco conceptual menciona al citar a Javier Echavarría, quien apoya constantemente lo afirmado y concluido mediante la investigación que lleva poco más de 8 meses.

La reputación, la imagen, la comunicación, la percepción y otras son características esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de interactuar con los públicos objetivo actuales, en este trabajo, se estudia específicamente la manera en la que la marca retail Éxito lo hace con sus públicos en las redes sociales Facebook y twitter, y , la victoria de la presencia en las redes sociales no está basada únicamente en la calidad del contenido, sino también en la reputación online de la marca o negocio. Se debe ser coherente, y tener en cuenta todas las variables con un pensamiento holístico capaz de entender el mundo de los públicos a los que se les está hablando.

Conclusiones

En un principio, el tema del trabajo de grado no parecía tan profundo, no se destacaba en sí la importancia de estudiar la manera en que la marca retail Éxito se comunica con sus públicos a través de los no tan nuevos medios de comunicación Facebook y twitter, sin embargo, al estar concluyendo y cruzando lo investigado y hallado, aparece un gran compromiso por aportar algo importante a las empresas en la actualidad, no es vender, es posicionar la marca en la mente del público, y, las redes sociales son el medio más rápido y accesible para hacerlo teniendo en cuenta que lo que se va a ganar no es dinero, de lo que se trata es de humanizar la marca para que viva y conviva con los usuarios a través de la generación de experiencias positivas.

Bibliografía

Piscitelli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo xxi. En A. Piscitelli, *Internet, la imprenta del siglo xxi* (pág. 21). España: Gedisa.

Nafría, I. (2007). Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet. En I. Nefría, *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet* (pág. 381). Barcelona: Gestión 2000.

Burke, A. B. (2002). De Gutenberg a Internet. En A. B. Burke, *De Gutenberg a Internet* (pág. 344). España: Taurus.

Piscitelli, A. (2002). Ciberculturas 2.0 En la era de las máquinas inteligentes. En A. Piscitelli, *Ciberculturas 2.0 En la era de las máquinas inteligentes* (pág. 15). Buenos Aires: Paidós.

Eco, H. (28 de Febrero de 2011). *Enfocarte*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Enfocarte: <http://www.enfocarte.com/7.31/eco.html>

Kuklinski, C. C. (2007). Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food. En C. C. Kuklinski, *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food* (pág. 15). México D.F / Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. En C. Scolari. Barcelona: Gedisa.

Echeverría, J. (1994). *Telépolis*. Barcelona: Destino.

Kuklinski, H. P. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI.

PuroMarketing. (28 de Febrero de 2011). Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/42/7613/la-importancia-reputacion-online-redes-sociales-para-marcas-empresas.html>

Silva, J. M. (1997). Proyectar la comunicación. En J. M. Silva, *Proyectar la comunicación* (pág. Introducción xiii). Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.

Friedman, T. (2006). La tierra es plana. En T. Friedman, *La tierra es plana* (pág. 15). España.

Castells, M. (2005). Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos. En M. Castells, *Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos* (pág. 17). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Siebel, T. M. (2001). Principios del E-business. En T. M. Siebel, *Principios del E-business* (pág. 15). Barcelona: Granica S.A.

Botero, L. H. (2006). *Teoría de públicos*. Medellín: Lorenza Correa Restrepo.

DANE. (2 de Septiembre de 2008). *DANE*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres_tic_agos08.pdf

Osimga. (Diciembre de 2001). *Osimga*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Osimga: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Colombiano, P. E. (2013 de Febrero de 2013). *El Colombiano*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de El Colombiano: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_grupo_exitosa_tiene_mas_de_63_años_de_historia/el_grupo_exitosa_tiene_mas_de_63_años_de_historia.asp

Jaramillo, A. M. (2001). Redes sociales para todos. En A. M. Jaramillo, *Redes sociales para todos* (pág. 194). Bogotá D.C.: Vergara.

Mcluhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. En M. Mcluhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (pág. 29). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Mcluhan, M. (1967). El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. En M. Mcluhan, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos* (pág. 8). Estados Unidos: Paidós.

Wade, M. (2011). Estrategias de comunicación Online. Cuatro consejos para lograr el éxito en redes sociales. *Revista de Comunicación* , 20.

Consortium, W. W. (2014). W3. Obtenido de World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/2001/sw/>

Delarbre, R. T. (2014). *Etcétera política y cultura en línea*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Etcétera: <http://www.etcetera.com.mx/2000/367/tre367.html>

González, R. M. (2014). *Marketing-xxi*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Lasswell, H. D. (2014). *Comunicación*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Comunicación enfoques interdisciplinarios para el estudio de la comunicación social: <http://comunicacion.idoneos.com>

Nosnik, A. O. (2014). *La comunicación un sendero*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Rayon y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html>

Éxito, A. (2014). *Grupo Éxito*. Obtenido de Grupo Éxito: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/sobre-el-grupo-exito>.
