

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE CRISIS  
PARA UNA MARCA ALIMENTICIA  
EN FACEBOOK”**

**GILDA GABRIELA ESCOBAR QUEVEDO**

**GUATEMALA, MARZO DE 2019**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE CRISIS  
PARA UNA MARCA ALIMENTICIA  
EN FACEBOOK”**

Trabajo de Graduación presentado por:

**GILDA GABRIELA ESCOBAR QUEVEDO**

Previo a optar al Título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor

**Lic. Mario Enrique Campos Trigilio**

Guatemala, marzo de 2019

Autoridades

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Lic. Mario Enrique Campos

M.A Jorge Ignacio Paz

Lic. Hugo René Pérez Caal

M.A Otto Roberto Yela Fernández

M.A Gustavo Adolfo Morán

Lic. Byron Miguel García



Guatemala 18 de febrero de 2018  
Dictamen aprobación 035-18  
Comisión de Tesis

*Estudiante*

*Gilda Gabriela Escobar Quevedo*

*Carné: 2257 08515 0101*

*Registro académico: 201315827*

*Escuela de Ciencias de la Comunicación*

*Ciudad de Guatemala*

*Estimado(a) estudiante*

*Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 002-2018 de sesión celebrada el 15 de febrero de 2018 que literalmente dice:*

*1.7 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Gilda Gabriela Escobar Quevedo, carné: 2257 08515 0101, registro académico: 201315827, proyecto de tesis: EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE CRISIS PARA UNA MARCA ALIMENTICIA EN FACEBOOK. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Mario Enrique Campos Trijilio.*

*Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:*

*... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).*

*Atentamente,*

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

*Dra. Aracelly Krisanda Mérida González*  
*Coordinadora Comisión de Tesis*



*Copia: Comisión de Tesis*  
*AKMG/Anaijr*





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

035-18

Guatemala, 10 de septiembre de 2018

Comité Revisor  
CT-Akmg 062-2018

*Estudiante*

Gilda Gabriela Escobar Quevedo

Carné: 2257 08515 0101

Registro académico: 201315827

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE CRISIS PARA UNA MARCA ALIMENTICIA EN FACEBOOK".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| Lic. Mario Enrique Campos Trijilio | presidente(a) |
| M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez     | revisor (a)   |
| M.A. Hugo René Pérez Caal          | revisor (a)   |

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya  
Directora ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJr

**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora**

Guatemala, 26 de septiembre de 2018

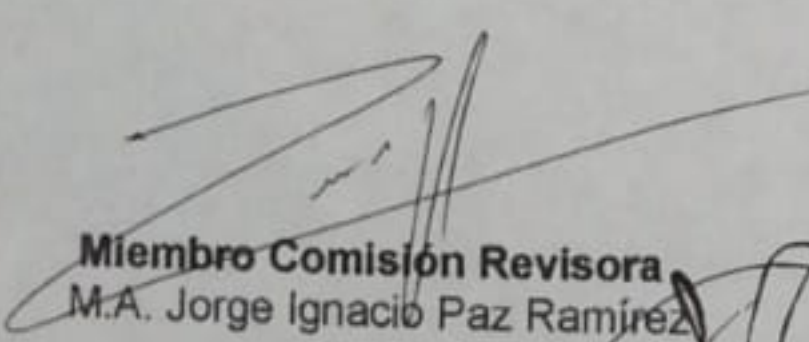
Dra.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida Dra. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Gilda Gabriela Escobar Quevedo**, registro académico **201315827**, carné **2257085150101**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su monografía de tesis, cuyo título es: **Experiencia en el manejo de crisis para una marca alimenticia en Facebook**.

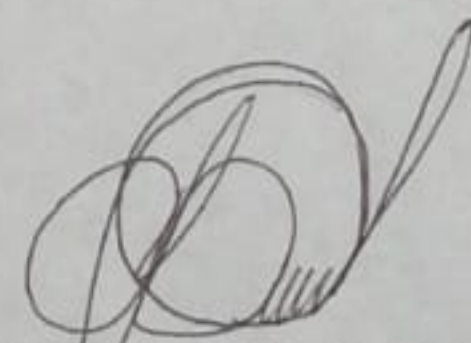
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** por terna revisora a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*



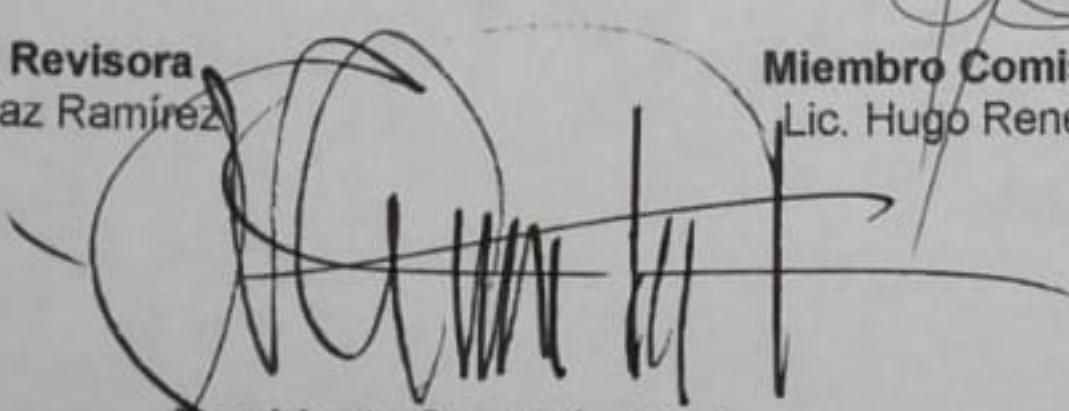
**Miembro Comisión Revisora**

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez



**Miembro Comisión Revisora**

Lic. Hugo René Pérez Caal



**Presidente Comisión Revisora**

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de febrero de 2019  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.006-19

Estudiante  
Gilda Gabriela Escobar Quevedo  
Carné: 2257 08515 0101  
Registro académico: 201315827  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "Experiencia en el manejo de crisis para una marca alimenticia en Facebook", siendo ellos:

|                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| Lic. Mario Enrique Campos Trijilio | presidente(a)  |
| M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez     | revisor (a)    |
| M.A. Hugo René Pérez Caal          | revisor (a)    |
| M.A. Otto Roberto Yela Fernández   | examinador (a) |
| M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo | examinador (a) |
| M.A. Bayron Miguel García Morales  | suplente       |

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisynda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. Comité Examinador  
Archivo expediente  
AM/SVMG/ALJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 21 de marzo de 2019  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 006-2019

Licenciado (a)  
Gilda Gabriela Escobar Quevedo  
Carné: 2257 08515 0101  
Registro académico: 201315827  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "Experiencia en el manejo de crisis para una marca alimenticia en Facebook", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/SVMG/aijr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

**Mario Augusto Quevedo González**, porque una promesa llevada en el alma por más de 9 años no me dejó rendirme. ¡Ya soy una profesional Papa Mario!... un beso hasta al cielo.

Mis padres, **Yolanda Quevedo de Escobar y Oswaldo Escobar**, porque con esto espero retribuirles un poco de lo mucho que han luchado y trabajado por darme lo necesario y no tan necesario. Su educación, amor y valores los llevo enraizados. Papá, gracias por enseñarme a ser una persona valiente y correcta. Mamá, te admiro y sos mi ejemplo de mujer a seguir, tus brazos siempre serán mi refugio.

**Rosario Almirez Quiroz** (mamá Rosario), porque sé que desde el cielo se siente orgullosa y feliz de mi logro.

**Olimpia Flores de Quevedo** (mamá Oly), el ejemplo de fuerza, lucha y amor a la vida más grande que Dios me permitió conocer, descanse en paz.

**Este logro es de ustedes.**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Por ser todo para mí. Su amor, protección y misericordia están siempre conmigo. Gracias por la vida, las oportunidades, su perdón y la fuerza para levantarme cuando siento no poder más.

### **A mi hermano:**

Por dejar esas huellas que siempre seguí, por ayudarme, cuidarme y siempre estar cuando lo necesito.

### **A mi chanita:**

Por ser una segunda mamá para mí. Por sus cuidados y atenciones, infinitamente agradecida.

### **A mis tías, tíos, primos y demás familia:**

Gracias por estar al pendiente y querer lo mejor para mí. Son parte fundamental de este logro.

### **A esas personas especiales:**

Mi grupo de cierre, personas a las que quiero y respeto, gracias por su apoyo dentro y fuera de la Universidad, se convirtieron en una gran amistad.

Guillermo Constanza, gracias por secar mis lágrimas en mis momentos de flaqueo, por escucharme, por alentarme cuando ya no quería seguir y por correr a la par mía para lograr cada paso.

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Resumen .....   | 15 |
| Capítulo 1 .....  | 16 |
| 1.1 Introducción .....  | 16 |
| 1.2 Título del tema.....                                      | 17 |
| 1.3 Antecedentes .....  | 17 |
| 1.4 Justificación.....  | 18 |
| 1.5 Descripción y delimitación del Tema .....                 | 18 |
| 1.6 Objetivos .....   | 19 |
| 1.6.1 Objetivo general .....                                  | 19 |
| 1.6.2 Objetivos específicos.....                              | 19 |
| 1.7 Tipo de monografía .....                                  | 20 |
| 1.7.1 Técnica.....  | 20 |
| 1.7.2 Instrumentos .....                                      | 21 |
| 1.7.3 Procedimiento.....                                      | 21 |
| Capítulo 2 .....  | 22 |
| 2.1 Teoría de la comunicación .....                           | 22 |
| 2.2 Comunicación.....   | 23 |
| 2.2.1 Proceso de la comunicación.....                         | 24 |
| 2.2.2 Tipos de comunicación.....                              | 26 |
| 2.2.3 Medios de comunicación .....                            | 26 |
| 2.2.4 Tipos de interacción en los medios de comunicación..... | 27 |
| 2.2.5 Comunicación digital .....                              | 28 |
| 2.2.5.1 Comunicación digital en la sociedad .....             | 28 |
| 2.2.5.2 Medios de comunicación digital .....                  | 28 |
| 2.3 Redes sociales .....                                      | 29 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.1 Redes sociales para comercios o empresas .....   | 30 |
| 2.3.2 Usuarios en redes sociales .....   | 32 |
| 2.3.2.1 Tipos de usuarios en redes sociales .....  | 32 |
| 2.3.2.2 Comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales .....                                  | 33 |
| 2.3.3 Facebook .....   | 33 |
| 2.3.4 Fanpage .....  | 34 |
| 2.3.5 Métricas en una <i>Fanpage</i> .....   | 35 |
| 2.3.5.1 Plataformas para medición de métricas .....  | 36 |
| 2.4 La Marca .....   | 36 |
| 2.4.1 La Marca en el medio digital .....   | 36 |
| 2.4.1.2 Reputación de una marca en el medio digital.....   | 37 |
| 2.4.2 Marca de alimentos en redes sociales .....   | 37 |
| 2.5 Crisis .....   | 39 |
| 2.5.1 Crisis de marca .....  | 39 |
| 2.5.2 Crisis en redes sociales .....   | 40 |
| 2.5.3 Crisis de marca en redes sociales.....   | 41 |
| 2.5.4 Crisis de marca de alimentos en redes sociales .....   | 41 |
| Capítulo 3.....  | 43 |
| 3.1 Caso referenciado .....  | 43 |
| 3.2 Línea de tiempo del caso .....   | 44 |
| 3.3 Antecedentes de la crisis de marca de alimentos en la red social <i>Facebook</i> .....                 | 45 |
| 3.4 Inicio de la crisis de la marca de alimentos en <i>Facebook</i> .....                                  | 45 |
| 3.5 Medición de la crisis de la marca de alimentos en <i>Facebook</i> .....                                | 48 |
| 3.6 Monitoreo de la crisis de la marca de alimentos en <i>Facebook</i> .....                               | 50 |
| 3.7 Plataformas utilizadas para el análisis de la crisis de la marca de alimentos en <i>Facebook</i> ..... | 50 |
| 3.8 Resultados totales de la crisis de la marca en <i>Facebook</i> .....                                   | 51 |
| 3.9 Recomendación de la agencia de publicidad ante la crisis .....   | 52 |

|  |    |
|--|----|
| 3.10 Acciones que se llevaron a cabo para confrontar la crisis de la marca de alimentos en <i>Facebook</i> ..... | 53 |
| 3.11 Postura de la marca de alimentos ante la crisis en <i>Facebook</i> .....                                    | 53 |
| 3.12 Propuesta de procedimiento ante una crisis de marca alimenticia en <i>Facebook</i> ..                       | 54 |
| Conclusiones.....  | 57 |
| Recomendaciones.....   | 59 |
| Referencias .....  | 60 |
| Anexos .....   | 66 |

## **Ilustraciones**

|   |    |
|---|----|
| Proceso de comunicación .....   | 25 |
| Proceso de comunicación II .....  | 25 |
| Redes Sociales con mayor cantidad de usuarios en Centroamérica y el Caribe 2016 vs. 2017 .....                    | 30 |
| Estadísticas de páginas de Facebook en Guatemala .....  | 35 |
| Formas sencillas en la comunicación de una marca de alimentos con los usuarios de sus plataformas digitales ..... | 39 |
| Ciclo de vida de una crisis en redes sociales .....   | 41 |
| Mensaje privado a la fan page de la marca de alimentos .....  | 46 |
| Publicación en fan page de crítica ciudadana externa a la marca .....   | 47 |
| Publicación en fan page de un medio masivo.....   | 48 |
| Mensaje privado recibido de otros usuarios .....  | 49 |
| Comentario en la publicación de la fan page de crítica ciudadana .....  | 49 |
| Cifras totales de la Crisis ( <i>data</i> ) .....   | 52 |

## **Infografías**

|   |    |
|---|----|
| Línea de tiempo del caso .....                        | 44 |
| Propuesta de procedimiento .....                      | 55 |
| Recomendaciones para propuesta de procedimiento ..... | 56 |

## Resumen

La evolución de la comunicación la ha llevado a expandirse por el mundo digital. Las marcas y directores agencia han tenido que estudiar y experimentar para saber cómo acercarse a los consumidores a través de estos medios.

La presente monografía analiza las bases de la comunicación, cómo ésta ha sido utilizada por las marcas y cómo se fueron integrando en los medios digitales hasta llegar a tener un vínculo con sus consumidores. Pero ese vínculo es difícil de mantener, es acá cuando los errores pueden provocar una crisis de comunicación a la marca y afectarla en todo aspecto. Por consiguiente, es importante compartir las experiencias que se obtienen a partir de estas situaciones, para que las personas encargadas de una marca en una red social sepan que acciones tomar.

Este es el caso de una marca de alimentos que debido a inconvenientes con un consumidor en una de sus tiendas, tuvo una crisis de marca en su página de *Facebook*, ya que gran parte de su comunidad empezó a emitir mensajes negativos por lo sucedido. Los involucrados en el proceso de manejar la crisis llevaron a cabo algunas acciones para detenerla y salvaguardar la reputación de la marca.

# Capítulo 1

## Anotaciones Preliminares

### 1.1 Introducción

Los medios de comunicación evolucionan constantemente. La internet se ha convertido en una herramienta que ha logrado conectar a todo el mundo. De esta herramienta nacen las redes sociales, un medio que las marcas no podían dejar de aprovechar.

En el 2018 el 27.2% de usuarios en redes sociales son personas entre 21 y 30 años (Kont, 2018: <http://ilifebelt.com/>). Esto ha convertido a las redes sociales en un excelente medio para que las marcas revolucionaran su comunicación y llegarán a sus consumidores de una forma más personalizada.

Sin embargo, la comunicación de las marcas a nivel digital también ha evolucionado. En un principio bastaba con anunciar a la marca. Luego los involucrados en el marketing digital se dieron cuenta del papel que una marca podía tener en una red social.

El rol de las marcas en una comunidad digital no es vender, la clave está en crear contenido que aporte valor a los usuarios, un valor que automáticamente generará un vínculo afectivo con su consumidor. Fuetterer (2010: p.10) decía: “Los medios sociales tienen un objetivo: crear comunidades donde se establecen relaciones entre personas, con uno u otro fin”. Pero como en toda relación, existen los altibajos; situación a la cual las marcas no son inmunes. La marca al estar expuesta en las comunidades digitales se vuelve vulnerable. Un día puede ser amada por todos, pero al otro puede ser la más odiada. Bassat (2013: p.10) “Pero no hay que olvidar que la relación entre el producto, la marca y el consumidor, de la que tanto se habla, puede crearse y también destruirse en Internet con un solo clic”.

En Guatemala han ocurrido casos en los que se ha evidenciado lo anteriormente descrito. En el 2014 se viralizó un video donde filmaban a una persona regalando pollo a los

indigentes que se encontraban en la sexta avenida de la zona 1. Esto hizo que un restaurante reconocido de pollo frito detectará una oportunidad y buscará a la persona para premiarla por ser un buen ciudadano. Esta acción recibió muchos comentarios favorables en redes sociales y la marca generó una imagen positiva ante los consumidores.

Por el contrario, una historia diferente le ocurrió a la franquicia de una cadena de comida rápida en el 2012. Una persona denunció a través de su muro personal de Facebook, que en uno de los restaurantes de la franquicia ubicado en zona 2, no habían atendido a un niño lustrador por su aspecto personal, siendo el niño expulsado del establecimiento. En cuestión de minutos el restaurante fue atacado por miles de usuarios en la red, acusándolos de ser excluyentes y poco humanos.

## **1.2 Título del tema**

Experiencia en el manejo de crisis para una marca alimenticia en Facebook.

## **1.3 Antecedentes**

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen tesis relacionadas a los temas: uso de redes sociales para una marca y manejo de crisis para una empresa.

En la monografía “Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook”, Zaldaña (2016) habla sobre la experiencia del autor en el manejo de marcas en Facebook. En la misma concluye que la publicidad digital vino a mejorar la relación entre los consumidores y las marcas.

Por otra parte, Mejía (2012) en su tesis “Uso de las redes sociales como medio comercial” expone las actitudes de los usuarios de la red social Facebook cuando las páginas interactúan para promover o vender un producto o servicio. La autora concluye que

Facebook es una plataforma social de alto impacto y por lo tanto las páginas comerciales pueden llegar a un número grande de personas y así conseguir nuevos clientes.

Por último, el trabajo de tesis “Las relaciones públicas como medio para el manejo de crisis”, Morales (2007) indica que una crisis puede generar publicidad negativa, manchar la imagen de una entidad y afectar la relación entre una entidad y su público. También destaca que cualquier empresa está expuesta a sufrir una crisis de diversa índole, pero la preparación previa es la diferencia para afrontarla.

#### **1.4 Justificación**

Las marcas en redes sociales deben ser responsables con su imagen y comunicación. Actualmente la manera de solucionar una crisis de marca en redes sociales suele ser variable e imprecisa. No hay reglas, manuales o protocolos a seguir. Debido a esto se decidió trabajar una monografía en relación al tema.

Realizar esta monografía es aportar el conocimiento obtenido en el área y representar material e intelectualmente los años de aprendizaje dentro y fuera de las aulas. En lo profesional, es importante compartir la experiencia en el área con colegas encargados como gerentes de marca, directores del área digital, communities y social media manager, ya que en Guatemala aún no existe una cultura digital comercial desarrollada. En la academia, los estudiantes de comunicación necesitan material de apoyo actualizado y adecuado al mercado guatemalteco, es necesario que conozcan cómo su conocimiento y trabajo será indispensable para que las marcas puedan sobrevivir en el mundo digital.

#### **1.5 Descripción y delimitación del Tema**

Las cuentas de marcas en redes sociales están bajo el ojo público de miles de usuarios en la internet. Esto las hace vulnerables a las observaciones, críticas y ataques de estos usuarios, lo que obliga a los encargados de marca a ser más precavidos y cuidadosos

con la comunicación que manejan en medios digitales y más específicamente en redes sociales.

Los expertos en *marketing* digital consideran necesario establecer el tipo de comunicación que la marca manejará con sus usuarios y los protocolos a seguir si algo negativo llegara a suceder. Esto siempre alineado a la imagen, valores y esencia de la marca.

Los restaurantes y tiendas con relación a consumo alimenticio están expuestas a que algo negativo llegue a suceder, ya que en este caso los usuarios evalúan múltiples factores en su consumo, estos pueden ser la calidad, sabor, rapidez, ubicación, servicio al cliente, limpieza, higiene, etc. Por lo que el manejo de este tipo de cuentas es delicado.

Esta monografía explicará y registrará el proceso llevado a cabo en un caso verídico de una marca de alimentos, en el cual se manejó una crisis en su cuenta de *Facebook*. Los hechos de dicho caso transcurrieron a partir del 28 de septiembre hasta el 12 de octubre del 2015. La delimitación territorial será la ciudad de Guatemala. La red social en la que se centrará el caso es *Facebook*, ya que las repercusiones de la crisis fueron más visibles y cuantificables en esta plataforma.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Analizar el caso de una marca de alimentos que sufrió una crisis en la red social *Facebook*.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- ✓ Registrar el origen, desarrollo y conclusión del caso.
- ✓ Explicar cada acción llevada a cabo para la solución de la crisis.
- ✓ Proponer un procedimiento para el control de crisis en la red social *Facebook* con base a la experiencia descrita.

## **1.7 Tipo de monografía**

Es un trabajo monográfico de análisis y registro de experiencias de la autora de la tesis. Se decidió realizar la misma tomando en cuenta el trabajo ejercido como community manager de la marca del caso. Este tipo de monografía servirá a encargados de marca en el área digital como una alternativa para resolver crisis en redes sociales de una forma más adecuada.

### **1.7.1 Técnica**

Las técnicas elegidas para llevar a cabo el análisis y el registro de experiencias del tema de crisis de marca en redes sociales serán: experiencia, observación directa y entrevista.

La RAE define experiencia como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. (RAE, 2018: <http://www.rae.es/>) Sin duda alguna no hay mayor aprendizaje que el vivir una situación en carne propia. Este es el caso de la monografía de experiencia, ser una fuente directa de lo que se está hablando.

Ernesto Rodríguez en Metodología de la Investigación menciona que la observación directa es cuando el investigador recaba datos a través de su propia observación. En este caso la observación es indispensable para conocer las actitudes y comportamientos de los usuarios en la red social *Facebook*. Este tipo de observación se realizará a través de diferentes herramientas de recopilación, análisis y monitoreo de datos.

La entrevista a realizar será estructurada, ya que como explica Raúl Rojas en Guía para realizar investigaciones sociales, “esta técnica se aplica a informantes claves, llamados así porque poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentran en una posición dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen”. Con la implementación de esta técnica se desea conocer información puntual de personas involucradas y conocedores del tema abordado.

### **1.7.2 Instrumentos**

Los instrumentos a utilizar para llevar a cabo la observación indirecta serán: las plataformas de *Facebook*, *Facebook Insights* y el programa digital de monitoreo *Meltwater*. El instrumento para realizar la entrevista estructurada será la guía de entrevista, la cual está compuesta por ocho preguntas.

### **1.7.3 Procedimiento**

La monografía se realizará en dos fases: fase heurística y fase hermenéutica.

En la fase heurística se buscarán todos los indicios que hayan ocurrido antes del caso de crisis en redes sociales a analizar en la monografía. Se estudiará el contexto antes de ocurrida la crisis. Los instrumentos como la plataforma de *Facebook* y el programa de monitoreo *Meltwater* se utilizarán para recopilar evidencias, datos y cifras de la página oficial de fans de *Facebook* de los casos de crisis a tratar. Se realizará una entrevista a dos profesionales de la comunicación digital. Una de las personas será la ex directora de la cuenta del caso en el área digital. La otra persona será un experto en el manejo de cuentas en redes sociales.

En la fase hermenéutica se estudiará y describirá las crisis de marca a tratar. Se contabilizarán las cifras e interpretarán los datos recopilados para medir cuantitativa y cualitativamente la repercusión de la crisis y cómo éstas afectaron a la marca. Se estudiarán las opiniones de los expertos. Todo esto permitirá el desarrollo de conclusiones, las cuales serán el aporte al tema abordado de manejo de crisis para una marca alimenticia en *Facebook*.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos Teóricos**

#### **2.1 Teoría de la comunicación**

“A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo, que han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento”. Hernández, Fernández y Baptista (2010: p.4)

La comunicación puede resultar compleja en su estudio. Es por esto que existen diversas teorías y corrientes de pensamiento que ayudan a explicar el fenómeno.

Martínez Terrero (2006) con un objetivo académico hace una recopilación de las teorías utilizadas para el estudio de la comunicación. Algunas de estas son: la teoría funcionalista, teoría del positivismo, teoría crítica de la sociedad, teoría estructuralista, teoría de la influencia personal, teoría general de los sistemas, teoría informacional sobre la percepción y teoría de la comunicación humana.

En esta monografía se utilizará la teoría estructuralista aplicada a la lingüística para explicar los temas que conformarán el estudio, ya que esta teoría nos permitirá analizar las partes del estudio por separado, reconociendo su funcionalidad en conjunto, pero principalmente tomando en cuenta la experiencia.

Ferrer y Gomis (1992) amplían información sobre la teoría estructuralista en su libro Personalismo y Estructuralismo. El estructuralismo puede ser utilizado como un método que permite analizar la realidad, por lo que la experiencia se convierte indispensable en este análisis. En este caso una estructura está conformada por varios sistemas pero estos relacionados entre sí, que al final permiten la función de la misma. En la lingüística el estructuralismo ha sido un método comparativo, ya que en esta ciencia los estudiosos

siempre se van a referir a los signos, palabras y a la comunicación como un vehículo del lenguaje.

Uno de los representantes del estructuralismo en la lingüística fue Ferdinand de Saussure, conocido por algunos como el padre de la lingüística moderna. Gordon y Lubell (2004) exponen los dos caminos divergentes de Saussure: la lingüística sincrónica y la lingüística diacrónica. La primera se encarga de relacionar lógicamente los términos vinculados en un sistema. La segunda se encarga de términos que se remplazan uno al otro cuando el sistema evoluciona. Cuando analizamos diacrónicamente trazamos la evolución del lenguaje no considerando un sistema total sino elementos individuales.

En el análisis de crisis de una marca alimenticia en una red social se evidencia como la comunicación digital evoluciona constantemente, por lo que siempre irán surgiendo nuevas necesidades que abarcar. Es en esto donde se requiere del conocimiento y de la aplicación de herramientas adecuadas para saber cómo resolver estas necesidades.

Otro de los representantes del estructuralismo, influenciado por las enseñanzas de Ferdinand de Saussure fue Roland Barthes. Fernández y Calguera (2009) indican que los análisis de este filósofo siempre fueron orientados a las lecturas de los signos y de los textos. Pero también siempre estudió al “consumidor”, al ser humano que conforma las “masas”; a quien percibía como indefenso, víctima de los medios de comunicación, pasivo e incapaz de ser psicológicamente activo. Esta percepción de Barthes es importante para el estudio, ya que a diferencia del pensamiento del autor, se demostrará como el comportamiento y la posición del consumidor en la actualidad es totalmente diferente con el uso de los medios de comunicación digital.

## **2.2 Comunicación**

López (1992) entiende el término comunicar como un diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. El autor hace énfasis que la raíz de comunicar es la misma raíz que la palabra comunidad, a lo que refiere su

definición por, “poner en común algo con otro”. (1992: p.46) También argumenta que la comunicación en el ser humano no ha sido única al pasar de los tiempos. En la historia, cada momento tiene sus necesidades y formas de expresión. El autor denomina lo anterior como “el habla de la época”, con esto indica que el lenguaje se acomoda a las necesidades históricas de la comunicación dependiendo de las estructuras sociales del momento.

Paoli (2007) entiende a la comunicación como la relación entre dos o más sujetos que evocan en común un significado. Para entender el término “significado”, el autor hace referencia a Ferdinand de Saussure y su teoría sobre el signo, el cual está compuesto por significado y significante. Siendo el significado aquella representación mental que se tiene al captar un significante. El significante puede ser la palabra, un olor o sabor; cualquier cosa que pueda ser emitida por nuestros sentidos.

Otra de las definiciones es la de Niño (1998), el autor explica que la comunicación exige un doble proceso de información de un sujeto a otro sobre un objeto, donde el segundo sujeto se informa no del objeto directamente sino por intermedio de la comunicación. La comunicación siempre contiene información y no siempre se basa del contacto directo de los hechos, la mayoría de veces las personas se informan por medio de procesos comunicativos.

### **2.2.1 Proceso de la comunicación**

Berlo (1981) habla sobre el proceso como algo que carece de principio, fin o una secuencia fija. No es estático y siempre está en movimiento. En este proceso hay componentes que interaccionan, es decir están correlacionados.

Para que se lleve a cabo un modelo simple del proceso de comunicación deben existir los siguientes componentes:

Una fuente con el objetivo de comunicar, esta fuente tiene que expresarse por medio de un mensaje, por lo que se necesita un codificador que se encargará de disponer el

mensaje en un código. Este mensaje viajará por medio de un canal hasta llegar al receptor que es el ente que recibirá el mensaje. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde si no es así, la comunicación no ocurre. Para cumplir con esto el receptor necesita un decodificador que le hará entender el mensaje. Este es el conjunto de facultades sensoriales del receptor.

### Ilustración 1 Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia

Paoli (2007) comparte el siguiente cuadro donde indica el mínimo de componentes que debe tener el proceso más simplificado de la comunicación.

### Ilustración 2 Proceso de comunicación II



Fuente: elaboración propia

### **2.2.2 Tipos de comunicación**

Ballenato (2013) señala los siguientes tres tipos básicos de comunicación:

#### **Comunicación verbal.**

En esta se utiliza el lenguaje para hacer contenidos lingüísticos. Esta comunicación puede ser oral (hablar y escuchar) y escrita (escribir y leer).

#### **Comunicación no verbal.**

Esta se realiza por medio de indicadores no verbales como la postura, gestos, mirada, movimientos.

#### **Comunicación paraverbal.**

Esta puede observarse en la serie de variaciones al momento de emitir un mensaje. Ejemplo: volumen de voz, fluidez verbal, velocidad de la emisión, entre otros.

### **2.2.3 Medios de comunicación**

López (1992) define medios de comunicación como las formas industrializadas de fabricar información y entretenimiento en la sociedad. Entre los medios de comunicación están la televisión, periódicos, radios, discos, libros, entre otros. El autor hace énfasis que estos medios penetran en las poblaciones intentando imponer formas universales de comportamientos y consumo.

Thompson (1998) se refiere a los medios de comunicación como medios técnicos e indica que todo proceso de intercambio implica un soporte técnico de algún tipo, en el caso de una comunicación verbal, el soporte técnico puede ser la laringe o las cuerdas vocales. Explica que los medios técnicos permiten fijar las formas simbólicas con algún grado de durabilidad. En virtud de esta fijación, los medios permiten almacenar información o contenido. Otra característica clave de estos medios es que permiten cierto grado de

reproducción. Sin embargo, la viabilidad comercial de esta característica depende de un grado de control y protección acerca de la reproducción de un trabajo. De esto deriva el tema de derechos de autor.

Un último aspecto que señala el autor es que los medios técnicos tienen en cuenta grados de separación espacio-tiempo. Las personas son capaces de comunicarse a lo largo de distancias espaciales y temporales. La utilización de los medios de comunicación ofrece a las personas maneras de organizar y controlar el espacio y el tiempo así como nuevas maneras de utilizarlas para sus propósitos.

#### **2.2.4 Tipos de interacción en los medios de comunicación**

Thompson (1998) hace una clasificación de los tres tipos de interacción que puede existir en los medios de comunicación.

**Interacción cara a cara:** este tipo de interacción sucede cuando los participantes de la comunicación están presentes físicamente y comparten un contexto espacio-tiempo en común. Estos participantes emplean diversidad de señales simbólicas para transmitir e interpretar los mensajes que comparten.

**Interacción mediática:** esta interacción se realiza a través de medios técnicos, los cuales permiten compartir información o contenido a personas que se encuentran en lugares diferentes. Esta puede hacerse por medio de cartas, teléfono, entre otros.

**Casi-interacción mediática:** esta interacción se refiere al tipo de relaciones sociales que se establecen a través de los medios de comunicación masivos como libros, periódicos, radio y televisión. La comunicación en esta interacción va dirigida a un indefinido número de receptores. No posee el grado de reciprocidad por lo que se considera una casi interacción.

### **2.2.5 Comunicación digital**

Martinez (2008) describe un poco este tipo de comunicación. Los desarrolladores detrás del internet fueron capaces de crear un ámbito de comunicación abierto y difícil de controlar. Este tipo de comunicación sigue evolucionando en una red que actualmente está fuertemente comercializada. Los procesos participativos globales se incrementan por medio de ésta y existe un intercambio mundial de contenidos culturales y de conocimiento.

#### **2.2.5.1 Comunicación digital en la sociedad**

Montagu (2004) expone que durante el siglo XX se desarrolló la ciencia básica. Una de las consecuencias de esta ciencia básica es la llamada, “revolución digital”. La otra consecuencia es la revolución en las telecomunicaciones, lo que permitió un sistema de interacción entre los humanos.

Como lo indica Salaverría (2005) las características de los cibermedios rompen con lo tradicional unidireccional propio de los medios de comunicación masivos. En los medios digitales se establece una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario abandona el rol pasivo que suele desempeñar en medios masivos, convirtiéndose en un sujeto activo e interactivo.

Tascón (2012) menciona que los cambios en la sociedad, especialmente en la forma de comunicarse y relacionarse no podía suceder sin afectar el lenguaje. Ahora la sociedad puede comunicarse a través de ordenadores, celulares, televisiones interactivas y tabletas; dispositivos en los que se escribe y lee, blogs, redes sociales, redes de comunicación globales como correos electrónicos y páginas web. Estos medios permiten recibir y enviar información en tiempo real, esto automáticamente generó cambios en los hábitos de las personas como el uso de la lengua y vocabulario.

#### **2.2.5.2 Medios de comunicación digital**

Los medios digitales también suelen ser conocidos como cibermedios. El cibermedio

según indica Salaverría (2005) ya forma parte de la clasificación en los medios de comunicación. Es decir que el cibermeredio o medio digital se suma a las filas de la televisión, radio y medios escritos. El medio digital proporciona contenido diverso dependiendo su objetivo.

Alonzo, J. y Martinez, L. Citados por Salaverría (2005) hacen la siguiente clasificación de acuerdo a las finalidades del contenido:

- ✓ Contenido propiamente informativo
- ✓ Contenido de servicios de información, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento.
- ✓ Contenidos de comunicación o relacionales
- ✓ Contenidos de infomediación o intermediación

En este caso solo se expondrá la definición de contenido de servicios de información, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento: Son aquellos contenidos proporcionados por los cibermedios con la intención de satisfacer algún tipo de necesidad de los usuarios. Los autores diferencian entre servicios de información, cuando se busca una información concreta sobre cierto aspecto o artículos. Los servicios de gestión o comerciales son los demandados por los usuarios para llevar a cabo algún tipo de gestión, generalmente a cambio de un tipo de retribución económica. Por último, el servicio de entretenimiento es el que pretende satisfacer necesidades de ocio.

Tascón (2012) comenta que cada medio digital tiene sus particularidades como su lenguaje y normas de conducta por lo que su utilización debe ser acorde a las necesidades reales y con prudencia.

### **2.3 Redes sociales**

Tascón (2012) habla sobre los medios sociales indicando que estos son derivados de los medios digitales a los que él refiere como “nuevos medios”. Para el autor los medios

sociales son el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet, las cuales son canales utilizados por las personas de la sociedad para convertirse en informadores al margen de los medios de comunicación. Las redes sociales cada vez se integran más en la prensa digital.

López, colaborador en la guía dirigida por Tascón (2012: p.151), define red social como: “una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación común”. También indica que las redes sociales unidas a la tecnología han facilitado el estar conectado socialmente, ya no es necesario conocerse o entablar algún tipo de relación física, ya que se puede tener una vida social a través de medios digitales. En estos medios a las personas se les da el nombre de usuarios, estos usuarios pueden compartir diferentes tipos de contenidos, experiencias y actividades de ocio.

El último estudio realizado por *iLifebelt* (Kont, 2018), indica que en Centroamérica las redes sociales con más usuarios del año 2017 fueron: *Facebook*, *Whatsapp* y *Youtube*.

**Ilustración 3**  
**Redes Sociales con mayor cantidad de usuarios**  
**en Centroamérica y el Caribe 2016 vs. 2017**

| Redes Sociales            | 2016   | 2017   |
|---------------------------|--------|--------|
| <b>Facebook</b>           | 77.65% | 81.30% |
| <b>Whatsapp</b>           | 79.70% | 79.80% |
| <b>Youtube</b>            | 44.80% | 52.80% |
| <b>Facebook Messenger</b> | 42.50% | 45.70% |
| <b>Instagram</b>          | 33.80% | 36.20% |

Fuente: *iLifebelt.com* (2018)

### **2.3.1 Redes sociales para comercios o empresas**

Celaya (2011) expone que debido al desarrollo de la red, las empresas notaron cambios en los hábitos y costumbres de sus consumidores. Los negocios evidenciaron que cada

vez había más personas en las que la decisión de compra fue influenciada por la información que encontraban en internet. También se comprobó que a través de conversaciones en foros, *blogs* y redes sociales; los consumidores intercambiaban opiniones sobre servicios y productos. Hacían recomendaciones, criticaban aspectos que nos les gustaban o comparaban marcas entre sí.

Este tipo de redes son la clave para el desarrollo del concepto de *networking* o red de contactos que permite establecer oportunidades de negocios. El autor también asegura que las empresas deberían analizar el papel que cumplen las plataformas de redes sociales dentro de una estrategia de *marketing*. Las redes sociales son una oportunidad para atraer clientes, posicionar un negocio, comercializar nuevos productos y servicios. Este tipo de comunicación permite que las empresas establezcan una relación más estrecha y personalizada con sus clientes. También asegura que las redes sociales no son moda. Muchas que hoy son populares se fusionarán con otras o desaparecerán, pero el concepto de red social prevalecerá, la cual representa una extensión natural del uso de internet.

Las acciones de una empresa dentro de una red social pueden ir desde la creación de un perfil corporativo, creación de grupos de interés para sus consumidores, segmentación de su mercado, investigación de mercado, análisis de sus consumidores, atención al cliente y publicidad online. Celaya (2011) indica que la presencia de las empresas dentro de una red social aporta valor a la misma.

Algunos enfoques comerciales de estas acciones son:

**Imagen corporativa:** capacidad de gestión de la reputación en la red: percepción de la marca, compañía y sus productos.

**Comunicación interna:** capacidad para la optimización de los canales y procesos de difusión de información dentro de la propia empresa.

**Eventos:** capacidad de creación, convocatoria y difusión en la red de encuentros y celebraciones profesionales y personales.

**Gestión de crisis:** capacidad de elaboración de sistemas de detección de posibles crisis que puedan afectar a la imagen de una firma, de sus productos o de una persona.

**Atención al cliente:** capacidad de establecer un canal de comunicación directo o con los clientes para recoger observaciones, sugerencias y quejas, y gestionarlas eficazmente.

### **2.3.2 Usuarios en redes sociales**

Los usuarios son la representación de las personas en la red. Como lo indica López, colaborador en la guía dirigida por Tascón (2012), los usuarios en redes sociales son personas conectadas por alguna relación común. A estas pueden unirlos algún parentesco, amistades, intereses comunes, intercambios, conocimientos, etc.

Fuette (2010) dice que la clave está en la evolución de las audiencias. La audiencia define a un grupo de personas que escucha o recibe un mensaje. En los medios digitales sociales ya no aplica este término. Los usuarios ya no se limitan a escuchar mensajes, sino que también se convierten en generadores de contenidos. El emisor del mensaje ahora también es a la vez audiencia. De los componentes del proceso comunicativo, "emisor-receptor" ahora es "emisor/receptor - emisor/receptor".

#### **2.3.2.1 Tipos de usuarios en redes sociales**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) adaptan al mercado actual, estudios realizados por el Lewis y Lewis; dejando así la siguiente clasificación de usuarios:

**Buscadores de información determinada:** usuarios que buscan información sobre productos, servicios o temas de interés. Por lo general no planean comprar en línea.

**Buscadores de información indeterminada:** son conocidos como internautas, les gusta

navegar y cambiar de sitios guardando hipervínculos. Suelen ser novatos y son propensos a dar click en banners web.

**Compradores específicos:** estos usuarios son los que usan internet para comprar productos específicos en línea.

**Cazadores de ofertas:** son los usuarios que desean encontrar ofertas, promociones o concursos para obtener artículos de forma gratuita.

**Buscadores de entretenimiento:** estos usuarios buscan interactuar con la web para esparcir juegos, solucionar acertijos, crucigramas y similares.

Esta clasificación fue basada en el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales.

### **2.3.2.2 Comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales**

Celaya (2011) también habla acerca de los usuarios en redes sociales, el autor defiende que el comportamiento de los mismos es legítima. Es importante para una estrategia de marca analizar los diferentes comportamientos de los consumidores dentro de redes sociales y esclarecer sus repercusiones. Son diversas las razones por las cuales una persona se encuentra activa en redes sociales, éstas pueden ir desde buscar empleo, contactarse con amigos, familiares o simplemente entretenerse. El autor afirma encontrar un común denominador en todos los usuarios, éste es el reconocimiento. Las personas buscan una reputación virtual. Algunos creen que la manera de conseguirlo es teniendo más contactos en su perfil o dándose a notar por brindar opiniones sobre determinado tema.

### **2.3.3 Facebook**

Galindo (2011) se refiere a *Facebook* como un servicio de redes sociales en la web; fenómeno de las redes sociales en el ciberespacio. Con esto el autor quiso enfatizar en

que esta red social revolucionó el comportamiento de las personas tanto fuera como dentro de la red. *Facebook* es masivo, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promueve la cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible. Los usuarios de esta famosa red social tienen una forma de interacción lúdica y de placer.

Por otro lado Faerman (2009) indica que la mayoría de funciones de *Facebook* se basan en la idea de que hay personas en tu vida con las que quieres mantenerte en contacto. En la red social de *Facebook* donde por medio de la creación de perfiles, puedes tener amigos, familiares, compañeros de trabajo, conocidos; al final todos serán considerados por la red como tus amigos. *Facebook* ayuda a que el usuario se comunique y comparta su vida con amigos.

#### **2.3.4 Fanpage**











Es el perfil de *Facebook* creado para empresas, en estos tipos de perfil a los “amigos” se les conoce como “*fans*” y suelen ser más masivas que los perfiles de “amigos”. Como lo dice Darío (2014) las “*Fanpages*” no son solo para empresas, suelen ser utilizadas también para rubros académicos, artistas, instituciones y personas o grupos intelectuales.

La *Fanpage* es donde usualmente las marcas suelen estar. Estos perfiles en *Facebook* son los más vistos por los usuarios. Es similar a los perfiles de “amigos” pero con una interfaz más amigable para que se establezca una comunicación dinámica entre la marca y el consumidor.

A continuación se presentan las diez marcas con más usuarios en la red social *Facebook* en Guatemala, según la plataforma digital *Social Baker* éstas marcas son:

## Ilustración 4

### Estadísticas de páginas de Facebook en Guatemala

|    |   | Total Fans |
|----|---|------------|
| 1  |  Tigo Guatemala GUATEMALA          | 2 944 209  |
| 2  |  Claro Guatemala GUATEMALA         | 2 158 034  |
| 3  |  McDonald's Guatemala GUATEMALA    | 1 283 575  |
| 4  |  Cerveza Gallo GUATEMALA           | 1 216 944  |
| 5  |  Taco Bell Guatemala GUATEMALA     | 1 145 915  |
| 6  |  Pizza Hut Guatemala GUATEMALA     | 1 022 111  |
| 7  |  Movistar Guatemala GUATEMALA      | 903 639    |
| 8  |  CEMACO GUATEMALA                  | 898 005    |
| 9  |  Pollo Campero Guatemala GUATEMALA | 743 256    |
| 10 |  iShop Guatemala GUATEMALA         | 635 380    |

Fuente: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (2018)

#### 2.3.5 Métricas en una Fanpage

**Likes o me gusta:** Silvestre (2016) indica que es una de las métricas más básicas de quién publica en Facebook. Es un botón utilizado por los usuarios para indicar que les gusta o interesa un contenido.

**Inbox o mensajes privados:** Moreno (2014) señala que son los mensajes que los usuarios envían de forma privada a una fanpage.

**Comments y shares o comentarios y compartidos:** Ernault (2013) Indica que los comentarios y shares son interacciones. En este caso son acciones que realiza el usuario al dejar su opinión en una publicación compartirlo en su muro personal.

**Replies o respuestas:** son las respuestas de un usuario a un comentario ya realizado

por otro usuario.

### **2.3.5.1 Plataformas para medición de métricas**

**Meltwater:** Carrillo (2015) señala que es una plataforma de monitorización que permite gestionar las acciones de los usuarios y monitorear las palabras, *hashtags* y conversaciones alrededor de la marca o palabra indicada.

**Facebook insights:** Pavan (2012) Es una herramienta nativa que provee *Facebook* para ver las estadísticas de una *Fanpage* propia.

## **2.4 La Marca**

Valdez (2011) señala que las marcas nacieron a finales del siglo XIX para que algunas empresas estadounidenses pudieran acercarse a los consumidores y evitar el rechazo que existía a los bienes producidos en serie. Según Valdez las marcas permiten al consumidor ser más organizado y eficiente en su decisión de compra. Del lado de la empresa, la marca juega un importante papel en las estrategias de creación de valor. El reto de una marca está en conectarse con el consumidor de una forma efectiva.

Roberts (2004) utiliza el término “*Lovemark*” para referirse a las marcas y empresas que crean lazos afectivos en las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto consigue acercarse a las personas hasta obtener una relación personal.

### **2.4.1 La Marca en el medio digital**

García (2013) habla sobre la gestión de la marca digital, a la cual también le llama “*e-branding*”, siendo el conjunto de acciones y estrategias que construyen la presencia de la marca en el entorno digital.

Las áreas digitales en donde puede estar presente una marca es en: buscadores o *SEO*, publicidad *online* o *SEM*, analítica *online* y redes sociales.

#### **2.4.1.2 Reputación de una marca en el medio digital**

Gonzalez Ferrán, colaboradora en la guía dirigida por Tascón (2012), expone que en la red las posibilidades de relación son muy grandes. Pero también se es susceptible a ser juzgado por más gente, ahora hay más medios y canales para que una marca esté expuesta más tiempo. Existen contenidos que se han convertido en los más vistos, años después de haberse publicado. La autora indica que ahora es más fácil darse a conocer y establecer contactos pero también con esa misma facilidad se pueden obtener enemistades.

Vaynerchuk (2012) dice que es más importante la manera en que una marca maneja la crítica negativa que la forma de manejar los comentarios positivos. El autor entiende a las críticas como una oportunidad para dejar claro a los clientes que sus insatisfacciones no se toman a la ligera. También explica que las plataformas dan a los consumidores un poder muy grande, pero también es una oportunidad para que las marcas salven sus relaciones con los clientes.

Gonzalez Ferrán, colaboradora en la guía dirigida por Tascón (2012), dice que en las redes sociales una mala respuesta puede dar como resultado el tener que disculparse ante un gremio entero en cuestión de minutos e incluso este tipo de comentarios puede perseguir a una marca durante años. También se debe estar consciente que aunque haya buena intención, un mensaje también puede llegar a malinterpretarse. Situaciones como esas y el control que se tiene sobre ellas son parte de la imagen y la reputación de una marca.

#### **2.4.2 Marca de alimentos en redes sociales**

González (2014) habla de la imagen de un negocio de este tipo en medios digitales. Para restaurantes y marcas de alimentos, la promoción a través de la *web* y redes sociales es esencial ya que con el crecimiento de las comunidades *online* no se debe dejar por un lado la imagen de la marca a través de los medios digitales, ya que son una excelente opción para promocionarse. Es imprescindible para este tipo de negocios actualizar y

llevar una buena gestión del perfil de la misma en redes sociales. Además de contar con canales bien posicionados, accesibles y atractivos para los usuarios.

Algunos negocios de esta categoría tienen reglas para comunicarse con sus clientes a través de forma oral o escrita. Estas reglas también las emplean en la comunicación que realizan a través de sus redes sociales.

Motto y Fernández (2014) indican algunas reglas para el servicio y atención al cliente en restaurante.

- ✓ Saludar y despedir al cliente. Esto es inherente de este tipo de negocios para
- ✓ Transmitir calidez y educación a sus clientes.
- ✓ Ser precisos. No utilizar frases ambiguas.
- ✓ No omitir detalles. Hacer sentir al cliente seguro.
- ✓ Pensar antes de hablar. Indispensable para transmitir un mensaje.
- ✓ Atención. Entender lo que el cliente desea.
- ✓ Discreción. Amabilidad y no interferir en lo que el cliente expresa.
- ✓ Corrección. Evitar expresiones desagradables o mal sonantes.
- ✓ Evitar negaciones. Evitar frases negativas.
- ✓ Evitar vulgarismos. Evitar errores lingüísticos.

Los autores comparten esta tabla con formas sencillas que hay que evitar y otras que hay que mantener.

**Ilustración 5**  
**Formas sencillas en la comunicación de una marca de alimentos**  
**con los usuarios de sus plataformas digitales**

|  |  |
|---|--|
| ESCUCHAR  | HABLAR SIEMPRE   |
| RESPONDER   | CERRARSE   |
| SER PACIENTE  | ENOJARSE   |
| RESPETAR  | IMPONER  |
| EMPATÍA   | INCOMPRESIÓN   |
| IGUALDAD  | SUPERIORIDAD   |
| SINCERIDAD  | SUSPICACIA   |
| ASERTIVIDAD   | ACTITUD AGRESIVA O PASIVA  |
| AUTOCONTROL   | MALAS FORMAS   |

Fuente: Motto y Fernández (2014)

## 2.5 Crisis

Una de las definiciones de “crisis” que brinda la Real Academia Española de la Lengua es: “Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”. (RAE, 2018: <http://www.rae.es/>)

### 2.5.1 Crisis de marca

En una crisis de marca el enfoque es en comercios, marcas o empresas. Fea (1993) dice que una buena gestión empresarial debe prever todo tipo de situaciones y prepararse para cualquier evento negativo.

Peréz (2008) menciona que las crisis provocan alteraciones estructurales en

compradores, proveedores o consumidores que tenían un respeto por la marca, pero que una crisis puede controlarse cuando llega y también se puede evitar antes que ocurra si se tiene conocimiento del entorno y se está preparado. También recalca que las crisis pueden terminar en poco tiempo con el trabajo y esfuerzo realizado. Una de las características de una crisis es que aparecen cuando menos se esperan, pero se puede salir adelante con el menos daño posible.

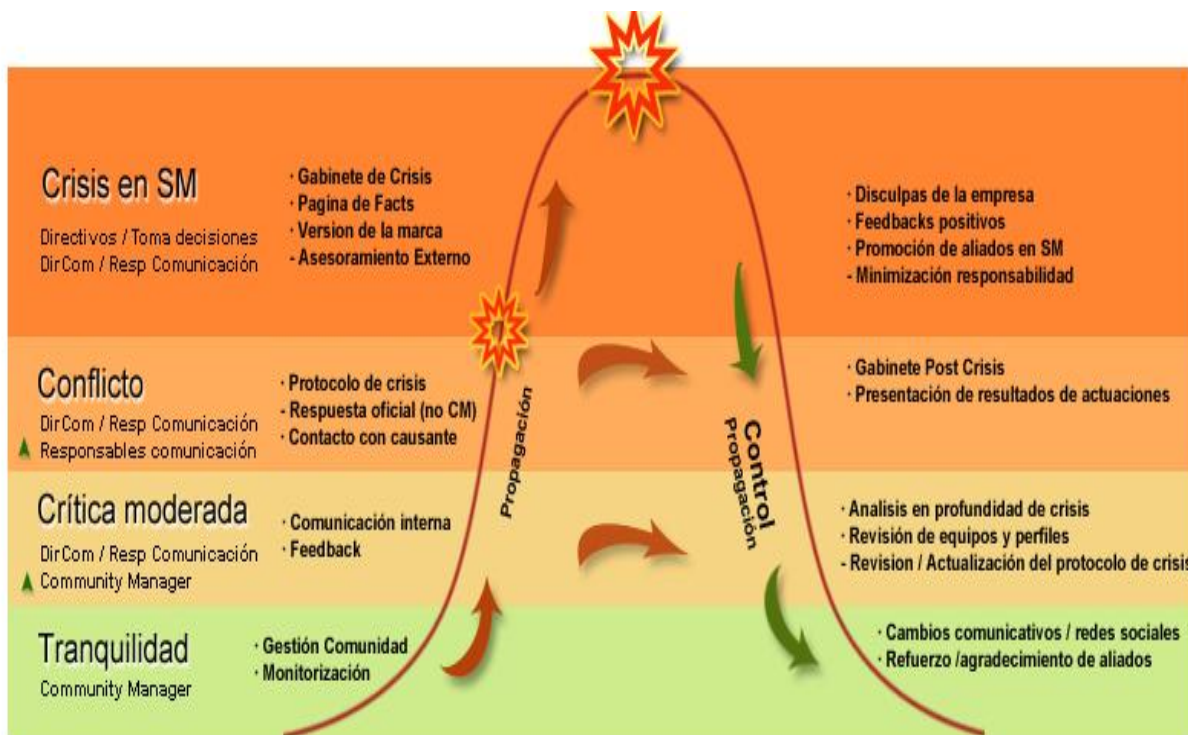
### **2.5.2 Crisis en redes sociales**

Losada (2010) indica que las redes sociales permiten activar y fomentar todo tipo de relaciones con un efecto exponencial, esto es fundamental para las políticas de una marca en situaciones cotidianas pero se vuelve relevante en situaciones de emergencia.

Ibañez (2014) indica que ante una crisis se debe mantener la calma e identificar lo ocurrido y las razones del por qué ocurrió, analizar los mensajes que se reciben, los usuarios que producen estos mensajes y los canales donde se está desarrollando la crisis. Una vez se haga el análisis de la situación se debe convocar lo más pronto posible al equipo de crisis y establecer la respuesta o la postura que la marca va a dar a conocer a los usuarios.

Colomé (2010) comparte el ciclo de vida de una crisis en redes sociales.

**Ilustración 6**  
**Ciclo de vida de una crisis en redes sociales**



Fuente: Colomé (2010)

### 2.5.3 Crisis de marca en redes sociales

Si una marca tiene una crisis en redes sociales, la misma red social de la marca es la herramienta más cercana que se tiene y la forma más directa de llegar a su público, por lo que no necesitará la intervención de otros medios de comunicación.

Ibañez (2014: p115), define a las crisis en los medios sociales como “situaciones en las que la imagen de la marca, su reputación, está en peligro. Estas crisis pueden provocar un descenso de ventas, boicot a productos, pérdida de credibilidad”.

### 2.5.4 Crisis de marca de alimentos en redes sociales

Coquillat (2012) expone que los clientes cada vez tienen más posibilidades de compartir

sus experiencias a través de internet y las redes sociales. Los usuarios tienen al alcance sus dispositivos fijos como móviles y la opinión del cliente sobre la calidad del servicio, producto o precio conforma la reputación social de los restaurantes o empresas dedicadas a alimentos. En ocasiones la relevancia y alcance de este tipo de opiniones es capaz de modificar la decisión de los clientes, diluir la influencia del precio y multiplicar o disminuir la rentabilidad de dicho comercio.

El desconocimiento de las redes sociales por parte de algunos propietarios o gerentes de restaurantes y empresas de esta índole, junto con el miedo que les genera los posibles malos comentarios, son las principales causas o excusas por las cuales no utilizan las redes sociales. La reputación en redes sociales es uno de los elementos básicos para garantizar el éxito de una estrategia digital o integral de una marca.

Existen aún empresas o restaurantes que no han tomado conciencia sobre la importancia que pueden tener los comentarios online de sus clientes, tanto los negativos como los positivos, esto es porque no corren el riesgo que todo proceso de gestión conlleva tiempo, aprendizaje y estrategia.

## Capítulo 3

### Manejo de crisis para una marca alimenticia en *Facebook*

#### 3.1 Caso referenciado

Una tienda de café y alimentos ubicada en la zona 7 de la ciudad de Guatemala, fue fuertemente criticada por usuarios de redes sociales debido a que empleados del lugar no le permitieron el uso de los sanitarios a una señora de la tercera edad. La queja de los usuarios y los comentarios negativos respecto a lo sucedido fueron detectados por la agencia publicitaria que llevaba el manejo de redes sociales de la tienda. Dado esto, la dirección digital de la agencia publicitaria comenzó un trabajo de monitoreo y acciones alineadas a lo establecido por los gerentes de marca. La ejecución del mismo fue realizada por la community manager de la agencia publicitaria, autora de este análisis de experiencia.



### **3.3 Antecedentes de la crisis de marca de alimentos en la red social *Facebook***

El lunes 28 de septiembre del 2015 en una de las tiendas de la marca de alimentos ubicada en Anillo Periférico y 22 avenida zona 11, sucedió que aproximadamente a las 19:00 hrs. Una mujer de la tercera edad entró al establecimiento y quiso hacer uso de los servicios sanitarios, pero el personal del lugar le negó el uso de los mismos.

### **3.4 Inicio de la crisis de la marca de alimentos en *Facebook***

El jueves 1 de octubre de 2015 entró un mensaje privado a la Fanpage de la marca, el mensaje decía lo siguiente:

## Ilustración 7

### Mensaje privado a la *Fanpage* de la marca de alimentos

“Hola quisiera dar una queja de su sucursal de paseo Miraflores.  
Hola amigos guatemaltecos:

Hoy por este medio vengo a manifestar mi descontento contra empleados DISCRIMINADORES que está en PASEO MIRAFLORES Z.11 quienes el pasado lunes 28 de septiembre, me hicieron pasar un momento desagradable...

A eso de las 7 de la noche después de comprar un combo en dicho negocio quise entrar al servicio sanitario que supuestamente ofrece "Gratuitamente" pero que no es así por lo que viví. Pues al ir a los baños vi que una ancianita estaba esperando a que salieran para que ella pudiera entrar, obviamente espere detrás de ella para entrar yo también...

Resulta que esperamos por más de 15 minutos y nadie salía pero seguía cerrada la puerta de los baños, así que después de tocar la puerta y que nadie respondiera fui a preguntar a un empleado del negocio para que fuera abrir y me contestó:  
-Espere un rato más, ha de estar ocupado.

Esperamos 10 minutos más y no salía nadie, y la pobre ancianita de la desesperación ya mero lloraba. Volví a ir con el empleado del lugar y con un carácter molesto me contestó que estaban "haciendo limpieza" y por eso estaba cerrado, cosa que era mentira.

Pues al regresar con la ancianita ella con cara de pena me dijo:

- Es que ellos no quieren que yo entre a los baños, solo porque me mantengo afuera vendiendo dulces y chocolates y de vez en cuando vengo a estos baños.
- ¿Cómo así? (le conteste yo), eso no tiene nada que ver.

Entonces me dijo:

- Yo por tal que me dejaran entrar compre un jugo y una dona al joven y aun así no me quieren dejar entrar.

Yo me sentí indignada por lo que me dijo la señora y fui a reclamarle al empleado y exigí hablar con la gerente, y está en vez de solucionar el problema más bien llamo al Guardia de Seguridad para que nos sacaran del local, por su mala atención le grite por su mal actuar al empleado, porque no era justa su acción contra mí, mucho menos con la pobre ancianita. Les comparto la foto de la señora que tuvo que gastar más de Q20 para poder entrar a los baños y que no permitieron usar.

Me sentí impotente cuando nos sacaron del local pues gente así no debería de tener trabajo sin saber antes los principios éticos y morales para poder trabajar y atender a la gente. No a la gente mula como esa.

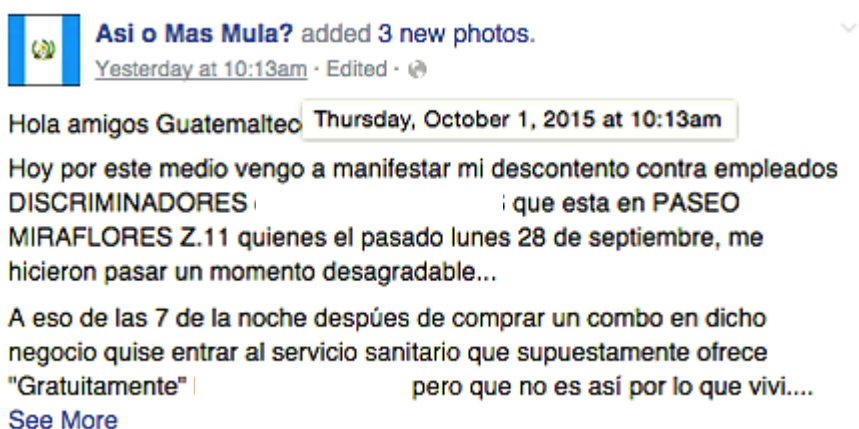
Compartan así tal vez esa empresa vea esta queja y les llame la atención.  
P.D Ni siquiera un libro de quejas tienen disponible para que la DIACO los supervise”.

Fuente: transcripción de captura de pantalla (ver anexo 3)

Transcurrido una hora del mensaje privado, se encontró una mención de la marca en una página externa. La mención de la marca había sido en el muro de una fan page que enfoca su contenido a la “crítica ciudadana”, en ésta habían publicado el mismo mensaje que había llegado a la Fanpage de la marca, pero en esta ocasión el mensaje era público, lo que indicaba que muchas personas iban a poder verlo.

### Ilustración 8

#### Publicación en *Fanpage* de crítica ciudadana externa a la marca

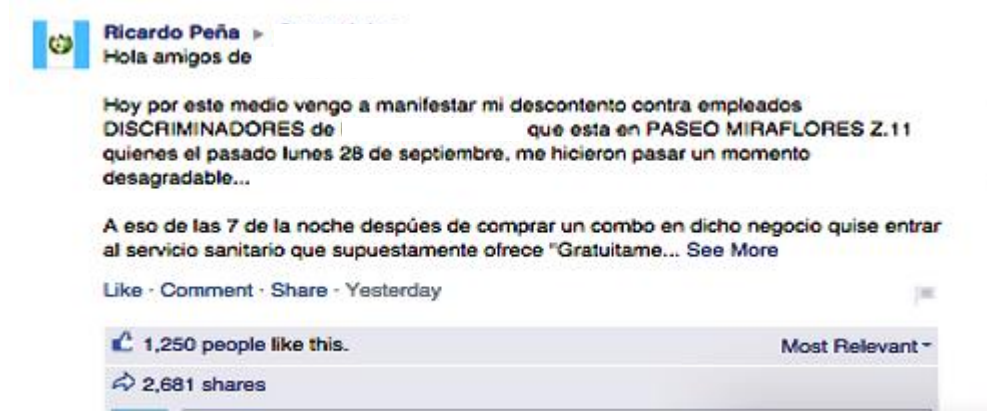


Fuente: [www.facebook.com/MulitasGT/](http://www.facebook.com/MulitasGT/)

Horas más tarde, el mismo mensaje fue publicado en el muro de la Fanpage de un medio de comunicación nacional reconocido. El contenido del mensaje y el usuario que lo publicó en el medio de comunicación, eran los mismos que el del mensaje privado en la Fanpage de la marca.

## Ilustración 9

### Publicación en *Fanpage* de un medio masivo



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### 3.5 Medición de la crisis de la marca de alimentos en *Facebook*

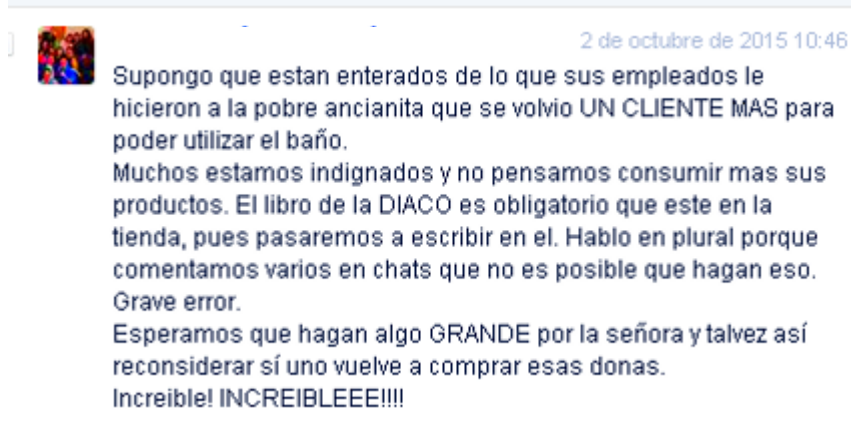
En cuestión de minutos el mensaje de lo ocurrido se había amplificado, esto se pudo constatar por lo siguiente:

#### **Mensajes privados o *inbox*:**

En este caso, la fan page de la marca recibió 83 *inbox* negativos, atacando a la marca de alimentos por lo sucedido.

## Ilustración 10

### Mensaje privado recibido de otros usuarios



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Me gusta o *Likes*:

La publicación realizada en la *Fanpage* externa de crítica ciudadana obtuvo 2,933 *likes* y la publicación en el medio de comunicación recibió 1,250 *likes*. Es importante tomar en cuenta que en el tiempo de ocurrida la crisis, no existían las reacciones actuales de *Facebook*: me encanta, me entristece, me enoja y me asombra. Estas fueron implementadas en la plataforma a partir de febrero 2016.

### Comentarios o *comments*:

La publicación en la *Fanpage* externa obtuvo 807 comentarios y la publicación en el medio de comunicación recibió 355 comentarios, todos negativos.

## Ilustración 11

### Comentario en la publicación de la *Fanpage* de crítica ciudadana



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

**Compartidos o shares:**

La publicación en la *Fanpage* externa obtuvo 2,933 *shares* y la publicación en el medio de comunicación fue compartida 2,681 veces.

**Respuestas o replies:**

En todos los comentarios relacionados al caso, se obtuvieron 43 *replies* en total.

**3.6 Monitoreo de la crisis de la marca de alimentos en Facebook**

Después de haber detectado la publicación de lo sucedido en la *Fanpage* externa de crítica ciudadana y en el muro del medio de comunicación, se revisaban las publicaciones y la *fan page* de la marca cada hora, para llevar a cabo lo siguiente:

- ✓ Contabilizar las acciones de los usuarios
- ✓ Llevar un control de la expansión de las quejas
- ✓ Evaluar el contenido de las quejas.

**3.7 Plataformas utilizadas para el análisis de la crisis de la marca de alimentos en Facebook.****Facebook Insights:**

*Facebook insights* proporcionó la cantidad de los comentarios y respuestas que los usuarios estaban realizando en las publicaciones de la marca en relación al problema.

**Meltwater:**

Esta plataforma fue de gran utilidad para el caso, ya que permitió hacer un *listening* a nivel de medios digitales. Esta herramienta mostró de forma más amplia las conversaciones que la situación había generado; el sentimiento de las mismas y si el problema solo estaba en redes sociales o también en otros medios digitales. Indicó los sitios en donde las conversaciones estaban más activas y el mensaje exacto de los usuarios. En este caso se descubrió que la crisis se había generado y desarrollado en la

red social de *Facebook*.

### **3.8 Resultados totales de la crisis de la marca en *Facebook***

La agencia de publicidad encargada de manejar la marca en digital, dio alerta de crisis a los gerentes de marca cuando se verificó que la cuenta usualmente tenía un promedio de 15 mensajes privados y 5,000 interacciones diarias y en un solo día estas cifras se habían multiplicado.

Es una era en la que los usuarios quieren hacerse notar con polémicas, no estando de acuerdo en algo o demostrando un rechazo. Las redes sociales hacen que este punto de vista del usuario se haga más notorio. Por lo que las publicaciones negativas son más propensas a amplificarse rápido. Esto se comprobó al siguiente día, cuando las cifras siguieron creciendo.

No se sabía la cantidad de días que iba a durar la ola de conversación negativa respecto a la marca. Cuando ocurrió el derrumbe en el Cambray II la agencia sabía que las olas de conversación en redes sociales iban a empezar a girar en torno a ese evento. Por lo que se concluyó que la crisis tuvo su punto más alto el 1 y 2 de octubre, después de estos días los comentarios y mensajes fueron disminuyendo hasta llegar a cero, el 13 de octubre.

Las cifras totales de mensajes y comentarios entorno a lo sucedido con la marca fueron las siguientes:

## Ilustración 12

### Cifras totales de la crisis

|   |   |
|---|---|
|  MENSAJES PRIVADOS                         | <b>83</b>   |
|  ME GUSTA EN LAS PUBLICACIONES DEL TEMA    | <b>4,183</b>                                      |
|  COMENTARIOS RESPECTO AL TEMA              | <b>1.162</b>                                      |
|  COMPARTIDOS DE LAS PUBLICACIONES DEL TEMA | <b>5,614</b>                                      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>11,042 INTERACCIONES NEGATIVAS EN DOS DÍAS</b> |

Fuente: elaboración propia

### 3.9 Recomendación de la agencia de publicidad ante la crisis

La razón del por qué los empleados del establecimiento habían hecho sobre negar el uso de los baños a la persona fue porque la señora regularmente entraba a los sanitarios del establecimiento a realizarse baños de esponja y se llevaba el papel higiénico, dejando sucio el baño y con un mal aspecto para los demás clientes que visitaban la tienda. Los encargados ya le habían hecho saber a la señora que no podía darle mal uso a los baños, pero la señora lo seguía haciendo, por lo que se tomó la decisión de negarle el uso de los sanitarios.

La recomendación de la agencia encargada de la comunicación digital de la marca fue publicar un comunicado donde la marca reconociera lo sucedido y que diera a conocer la razón por la cual se había tomado la decisión de no permitirle el uso del baño a la señora. También de desmentir los rumores propagados por los usuarios. Estas acciones se sugirieron para que los usuarios percibieran transparencia y honestidad respecto a la marca, este tipo de acciones suelen ser reconocidas y agradecidas por los usuarios ya que hacen ver una marca más honesta.

### **3.10 Acciones que se llevaron a cabo para confrontar la crisis de la marca de alimentos en *Facebook***

- ✓ Informar al director o encargado del área digital de la cuenta.
- ✓ Responder el *inbox* principal de la queja con rapidez y veracidad. En este caso se pidió disculpas al usuario y sus datos: nombre, número y correo. Para que los encargados de la marca se comunicarán directamente con la persona afectada para escuchar y darle seguimiento a la queja.
- ✓ Notificar inmediatamente a los encargados o directores de la marca lo que había sucedido y brindar toda la información conforme transcurría la crisis.
- ✓ Evaluar y ponerse de acuerdo con los directores de marca y encargados del área digital sobre la postura que la marca iba a tomar respecto al problema.
- ✓ Medir y monitorear las acciones de los usuarios en la fan page de la marca y fuera de ella.
- ✓ Dar una respuesta a los mensajes y comentarios recibidos de usuarios, explicándoles que se estaban haciendo las investigaciones de lo sucedido para poder solucionarlo.
- ✓ Dejar de publicar cualquier tipo de contenido hasta que pasara la crisis, ya que cualquier cosa que se publicará en la *Fanpage* de la marca era usado por los usuarios para comentar negativamente.

### **3.11 Postura de la marca de alimentos ante la crisis en *Facebook***

Los directores de la marca insistieron que su establecimiento era privado y ellos podían reservarse el derecho de admisión. Decidieron no emitir ningún tipo de mensaje y dejar que el tiempo pasara para que los usuarios olvidaran lo sucedido. A pesar de las recomendaciones, la agencia recibió órdenes de no publicar contenido y evadir los comentarios de los usuarios. Lo único publicado en esos días fue un álbum de fotos de la ayuda que la marca había brindado para el derrumbe del Cambray 2, convirtiéndose en sede para víveres y llevando alimentos a las personas de socorro y sobrevivientes que estaban en el lugar afectado. Esperando con esto limpiar su imagen. Después de 12 días la marca regresó a su comunicación usual y reapareció con una promoción 2x1 en

bebidas.

### **3.12 Propuesta de procedimiento ante una crisis de marca alimenticia en *Facebook*.**

González (2014) nos indica que las mismas reglas de servicio al cliente y relaciones públicas que tienen los restaurantes son las que deberían adaptarse y aplicarse a los medios digitales. Motto y Fernández (2014) también recalcan la importancia de la cortesía en un servicio al cliente. De esta teoría y de la experiencia obtenida en el caso, se realizó una propuesta de procedimiento para una crisis de marca alimenticia en Facebook. La ejecución y resultado de la misma puede variar dependiendo de algunos factores como la situación que originó la crisis, tipo de marca, la categoría de marca, seguidores o fans de la marca, tipo de redes sociales que utiliza la marca y región en donde obtiene el alcance de sus usuarios.

## Infografía 2

### Propuesta de procedimiento



Fuente: elaboración propia

### Infografía 3

#### Recomendaciones para propuesta de procedimiento



Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

- El problema que originó la crisis en la que se le negó el uso del baño a una persona en una tienda de alimentos, sucedió fuera del mundo *online*, sin embargo la repercusión fue en redes sociales. Queda en evidencia el poder que el consumidor puede llegar a tener solo por ser un usuario en *Facebook*. La medición y análisis de la *data* recabada a través de las herramientas determinadas fue indispensable para evaluar la baja en la reputación de la marca durante lo sucedido. Las acciones llevadas a cabo para detener la crisis fueron trabajadas en conjunto entre marca y agencia de publicidad.
- Las acciones ejecutadas para solucionar la crisis de la tienda de alimentos no fueron las recomendadas por los directores del área digital de la agencia publicitaria, ya que la tienda se reserva el derecho de admisión y los dirigentes de la marca decidieron que las conversaciones de los usuarios respecto a la crisis bajarán relevancia por sí solas o hasta que las conversaciones mediáticas se enfocaran en otros temas.
- La recomendación de la agencia encargada de la comunicación digital era publicar un comunicado donde la marca reconociera lo sucedido y explicara la razón de no haberle permitido el uso del baño a la señora.
- La bitácora de los hechos permitió describir desde el antecedente que dio lugar a la crisis hasta la disminución de conversaciones por parte de los usuarios. Esta acción registró cada paso llevado a cabo para la solución de la crisis y fue indispensable para su posterior análisis.
- En cada acción realizada fue indispensable el trabajo del *community manager*, ya que es el primer contacto en este tipo de situaciones. Su trabajo en este caso fue el de observar lo ocurrido, detectar una amenaza de crisis, informar a sus superiores y apoyar en todo el proceso para el manejo y solución de la misma.
- El procedimiento y asesoría a llevar a cabo en caso de una crisis de marca en

redes sociales se hizo en base a la experiencia del caso y aplicando la teoría descrita. La propuesta abarca desde la detección de alguna amenaza de crisis hasta las acciones a realizar después de la misma. También se dan recomendaciones que pueden ser de ayuda para las personas que se enfrenten un caso similar y necesiten una guía para saber cómo resolverlo.

## Recomendaciones

A los directores de marca, para que exploren la comunicación digital que se maneja en marcas grandes y en otros países de Latinoamérica, esto para que puedan explotar las infinitas posibilidades creativas y estratégicas que los medios digitales ofrecen para llevar su marca a niveles inimaginables.

A los encargados del área digital en agencias, sigan capacitándose en el área, ya que como ellos saben los medios digitales cambian rápido y constantemente. Que su fin siempre sea llevar una marca a su máximo nivel de explotación creativa y sean conscientes de la responsabilidad que implica ser la imagen de una marca en una red social. Que nunca se dejen influir por la comparativa con los medios masivos. Ustedes son el futuro en el mundo de la comunicación de marcas.

A los que empiezan a conocer el mundo digital, sepan que nunca lo van a terminar de conocer, el trabajar en medios digitales es un aprendizaje constante y una gran oportunidad para abrirte las puertas en el mundo de la comunicación, ya que no hay nadie que lo sepa todo, solo personas con un poco más experiencia que otras... Aprendan de sus errores, de los errores de otros, siempre existirán soluciones, pero sobre todo dejen volar su creatividad.

A los comunicadores en general. Los medios digitales están desarrollándose muy rápido en el presente y muy pronto serán el futuro. ¿Por qué esperar más para empezar a introducirse en el mundo digital? Cuando lo conozcan, no querrán salirse de él. Todos estamos aprendiendo a conocerlo.

## Referencias

### Libros

Ballenato, Guillermo. 2013. Comunicación eficaz teoría y práctica de la comunicación humana. España: Ediciones Pirámide. 174 p.

Bassat, Luis. 2013. Libro rojo de la publicidad. España: Debolsillo Editorial. 320 p.

Berlo, David. 1981 El proceso de la comunicación Introducción a la teoría y a la práctica. Argentina: El ateneo editorial. 239 p.

Catalano, Frank y Smith Bud. 2001. Marketing en internet. Colombia: Grupo editorial norma. 346 p.

Celaya, Javier. 2011. LA empresa en la web 2.0. España: Gestión 2000. 313 p.

Chaffey Dave y Ellis-Chadwick Fiona. 2014. Marketing digital estrategia, implementación y práctica. México: Pearson educación. 553 p.

Darío, Rubén. 2014. Cómo lograr un negocio exitoso en Facebook. Perú: Kindle Edition. 37 p.

Faerman Juan. 2009. Faceboom. España: Alienta Editorial. 124 p.

Fea, Ugo. 1993. Competitividad es calidad total. España: Ediciones Alfaomega, S.A. de C.V. 272 p.

Fernandez Carlos y Galguera Laura. 2009. Teorías de la comunicación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V. 176 p.

Ferrer Gema y Gomis Clara. 1992. Personalismo y estructuralismo. España: Ediciones Vicens Vives, S.A. 128 p.

Fuetterer, Stephan. 2010. Mi comunidad ¿me quiere o no me quiere? España: Edita best relations S.A. 159 p.

- Galindo, Luis. 2011. Ingeniería en comunicación social y promoción cultural. Argentina: Homo Sapiens Ediciones. 325 p.
- García, William. 2013. e-Branding personal y corporativo. Perú: Macro Empresa Editora. 126 p.
- González, Francisco. 2014. Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta. Certificados de profesionalidad. Servicios de restaurante. España: Ideaspropias Editorial. 174 p.
- Gordon, W. Terrence y Lubell Abbe. 2004. Ferdinand de Saussure para principiantes. Argentina: Era Naciente SRL. 128 p.
- Hernández Roberto, Fernández Collado y Baptista María. 2010. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V. 613 p.
- Ibañez, María. 2014. Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Mangement. España: Ministerio de Educación. 157 p.
- Lopez Forero, Luis. 1992. Introducción a los medios de comunicación. Colombia: Universidad Santo Tomas. 432 p.
- Losada, José. 2010. Comunicación en la gestión de crisis. España: Editorial UOC. 160 p.
- Martinez, Estrella. 2008. Interactividad digital nuevas estrategias en educación y comunicación. España: Editorial Eos. 243 p.
- Martinez Terrero, José. 2006. Teorías de Comunicación. Venezuela: UCAB. 100 p.
- Mérida, Aracelly. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: ARAKRIS. 54 p.
- Mérida, Aracelly. 2009. Búsqueda bibliográfica, redacción de referencias y citas Guía para elaborar y presentar la dentro del texto. Guatemala: ARAKRIS. 45 p.

Montagu, Arturo y otros. 2004. Cultura digital comunicación y sociedad. Argentina: Editorial Paidós SAICF. 207 p.

Motto, Marina y Fernández Miguel. 2014. Servicio y Atención al cliente en Restaurante. España: Ediciones Paraninfo, S.A. 140 p.

Niño, Victor. 1998. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Colombia: Ecoe ediciones. 33 p.

Paoli, J. Antonio. 2007. Comunicación e información perspectivas teóricas. México: Trillas UAM. 129 p.

Peréz, Carlos. 2008. Claves para dirigir en tiempos de crisis. Guatemala: Editorial Serviprensa. 201 p.

Roberts, Kevin. 2004. Lovemarks el futuro más allá de las marcas. España: Ediciones Urano, S.A. 221 p.

Rodríguez, Ernesto. 2005. Metodología de la Investigación. México: Universidad J. Autónoma de Tabasco. 145 p.

Rojas, Raúl. 2006. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, S.A de C.V. 387 p.

Salaverría, Ramón y otros. 2005. Cibermedios. España: Comunicación social ediciones y publicaciones. 339 p.

Tascón, Mario. y otros. 2012. Escribir en internet Guía para los nuevos medios y las redes sociales. España: Galaxia Gutenberg Círculo de lectores. 510 p.

Thompson, John. 1998. Los media y la modernidad. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 357 p.

Tiznado, Marco. 1999. Internet 2000 A toda máquina. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V. 110 p.

Valdez, Juan. 2011. La estrategia detrás de la marca. Colombia: Ediciones B. 266 p.

Vaynerchuk, Gary. 2012. La economía de la gratitud. México: Prisa ediciones. 248 p.

### **Tesis**

Mejía, Oti Elizabeth. 2012. Uso de las redes sociales como medio comercial. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de san Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la Comunicación. 59 p.

Morales, Dina Mónica. 2007. Las relaciones públicas como medio para el manejo de crisis. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la Comunicación. 51 p.

Zaldaña, Jose Antonio. 2015. Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de san Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la Comunicación. 91 p.

### **Internet**

Carrillo, Mar. (2015, 30 enero). Herramienta de monitoreo Meltwater. Obtenido el 13 de octubre a las 16:30 hrs. Recuperado de <https://marketingdigitalmarcarrillo.com/2015/01/30/herramienta-de-monitoreo-meltwater/>

Colomé, Xavier. (2010, 3 mayo). Ciclo de vida de la crisis. Obtenido el 5 octubre a las 18:00 hrs. Recuperado de [www.top-rankin.com](http://www.top-rankin.com)

Coquillat, Diego. (2012, 20 noviembre). Reputación online de los restaurantes. Obtenido el 18 agosto a las 17:30 hrs. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/mis-conclusiones-sobre-la-reputacion-online-de-los-restaurantes-en-espana/>

Ernoul, Emeric. (2013, 17 diciembre). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. Obtenido el 13 de octubre a las 16:00 hrs. Recuperado de

<http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>

Facebook insights. Plataforma. Facebook 2107. Recuperado: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Kont, José. (2018, enero). Estadísticas sobre las redes sociales en Centroamérica. Obtenido el 1 de octubre del 2017 a las 13:00 hrs. Recuperado de <http://ilifebelt.com/estadisticas-sobre-las-redes-sociales-en-centroamerica-noviembre-2014/2014/11/>

Laines, Pamela. (2016, 4 agosto). Usuarios y uso de redes sociales en Guatemala 2016. Ilifebelt. Obtenido el 1 de octubre del 2017 a las 18.00 hrs. Recuperado de <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-guatemala/2016/08/>

Melgar, José. (2016, 1 septiembre). Usuarios y uso de Internet en Guatemala 2016. Ilifebelt. Obtenido el 1 de octubre del 2017 a las 18:00 hrs. Recuperado de <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>

Meltwater. Plataforma. Recuperado: [www.meltwater.com](http://www.meltwater.com)

Moreno, José. (2014, 1 septiembre). Como utilizar los mensajes privados (inbox) para páginas de seguidores de Facebook. Obtenido el 13 de octubre a las 13:00 hrs. Recuperado de <http://www.josemorenojimenez.com/2014/09/01/como-utilizar-los-mensajes-privados-inbox-para-paginas-de-seguidores-de-facebook/>

Pavan, Bárbara. (2012, 27 agosto.) 10 consejos para aprovechar Facebook Insights. Obtenido el 13 de octubre a las 16:15 hrs. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/>

Real Academia Española. Diccionario. <http://dle.rae.es/?id=BHWUydm>

Silvestre, Luane. (2016, 19 abril). Cómo medir los resultados de tu Fanpage con Facebook Insights. Obtenido el 13 de octubre a las 16:00 hrs. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/como-medir-los-resultados-de-tu-fanpage-con-facebook-insights/>

Socialbakers. Estadísticas fan pages Guatemala. Recuperado:  
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/guatemala/brands/>

## Anexos

### 1. Modelo de entrevista

Manejo de crisis para marcas alimenticias en redes sociales.

Tema:

Entrevistado:

Fecha:

Hora:

1. ¿Ha manejado una crisis de alguna marca en redes sociales?
2. ¿Sabría qué hacer o qué medidas tomar iniciada una crisis?
3. ¿Considera que la categoría de servicio de alimentos es más vulnerable a este tipo de crisis en redes sociales?
4. Según su experiencia, ¿Cuál sería el primer paso a tomar para el control de la crisis?
5. En caso de crisis, ¿Qué tan importante es la comunicación directa del cliente (marca) con la agencia (director digital)?
6. En sus experiencias anteriores, ¿Qué ha sido más relevante para la solución de casos de crisis, la postura de la marca ante el suceso o la recomendación de la agencia encargada de las redes sociales de la marca?
7. ¿Considera que una crisis podría causar un daño severo a la imagen de la marca?
8. ¿Considera importante la existencia de una guía o un protocolo de pasos a seguir en estos casos?

Fuente: elaboración propia

## 2. Tabla de observación

| Aspectos observados | controlado | Fuera de control |
|---------------------|------------|------------------|
| Cuenta              |            |                  |
| Usuarios            |            |                  |
| Comentarios         |            |                  |
| Inbox               |            |                  |
| Medios              |            |                  |
| Fan page externas   |            |                  |

Fuente: elaboración propia

## 3. Captura de pantalla original de la imagen 3

**Ricardo Peña** Actions

**Ricardo Peña** Oct 1st, 10:17am  
Hola quisiera dar una queja de su sucursal de paseo Miraflores.

**Ricardo Peña** Oct 1st, 10:30am  
Hola amigos Guatemaltecos:  
  
Hoy por este medio vengo a manifestar mi descontento contra empleados DISCRIMINADORES de [redacted] que esta en PASEO MIRAFLORES Z.11 quienes el pasado lunes 28 de septiembre, me hicieron pasar un momento desagradable...  
  
A eso de las 7 de la noche despúes de comprar un combo en dicho negocio quise entrar al servicio sanitario que supuestamente ofrece "Gratuitamente" pero que no es así por lo que vivi.  
  
Puer al ir a los baños vi que una ancianita estaba esperando a que salieran para que ella pudiera entrar, obviamente espere detras de

Write a reply...

Press Enter to send Hide saved replies Reply

Fuente: www.facebook.com