

# ÍNDICE

## CAPÍTULO 1

### REPUTACIÓN Y MARKETING. USO DE INTERNET Y LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR Y GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS

1.1. Reputación: visión general .....	12
1.1.1. Reputación: qué es y qué no es .....	13
1.1.2. Reputación corporativa y reputación de marca .....	18
1.1.3. Valor de una reputación favorable .....	20
1.1.4. Crisis de reputación: ¿cómo gestionarlas? .....	22
1.2. La reputación en la era 2.0 .....	23
1.2.1. Reputación en la Red vs. Reputación fuera de la Red .....	25
1.2.2. Del WOM al eWOM: la influencia de los consumidores .....	32
1.2.3. Medios sociales: canales y plataformas de difusión en la Red .....	41
1.2.4. Motivos para la difusión de contenido en la Red por los consumi- dores .....	52
1.2.5. Gestión de la reputación en la Red: qué hacer y qué no hacer .....	56

## CAPÍTULO 2

### DEFINICIÓN, USO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES. ACTUALIZACIÓN Y MARCO HISTÓRICO DEL PANORAMA EN ESPAÑA

2.1. Antecedentes y definición .....	67
2.2. Breve cronología de las redes sociales .....	79
2.3. Dimensiones de las redes sociales .....	87
2.3.1. Facebook .....	96
2.3.2. YouTube .....	99

2.3.3.	Twitter .....	101
2.3.4.	Google+ .....	102
2.3.5.	Instagram .....	103
2.3.6.	Badoo .....	104
2.3.7.	LinkedIn .....	105
2.3.8.	Myspace .....	106
2.3.9.	Pinterest .....	107
2.3.10.	Foursquare .....	108
2.3.11.	Usuarios, frecuencia de visitas y penetración .....	109
2.4.	Datos .....	111
2.4.1.	Penetración de los diferentes dispositivos en las redes sociales .....	112
2.4.2.	Inversiones en publicidad online .....	114
2.4.3.	Presencia de las marcas en las redes sociales .....	117
2.4.4.	Blogs y sitios web anti-branding .....	126
2.4.5.	Plataformas de opinión online y la reputación de marca .....	127
2.4.6.	Gestión de crisis en las redes sociales .....	129

### CAPÍTULO 3

#### MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA RED: MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

3.1.	De la medición de la reputación en general .....	134
3.2.	De la medición de la reputación en la Red .....	137
3.2.1.	Métricas de social media: ¿por y para qué son necesarias? Retos y problemas que plantean .....	139
3.2.2.	Proceso de medición en los medios sociales .....	141
3.2.3.	Métricas concretas de social media .....	147
3.2.4.	Análisis de sentimiento .....	157
3.2.5.	ROI de los medios sociales .....	165
3.3.	Caso empírico: las plataformas de opinión en la industria hotelera .....	170
3.3.1.	Breve historia de Alfa .....	174
3.3.2.	Planteamiento del estudio, objetivos y metodología .....	174
3.3.3.	Resultados del estudio .....	176
3.3.3.1.	<i>Booking</i> .....	177
3.3.3.2.	<i>TripAdvisor</i> .....	179
3.3.3.3.	<i>Comentarios en la Web</i> .....	181
3.3.3.4.	<i>Encuesta Online Propia</i> .....	183
3.3.3.5.	<i>Otros resultados</i> .....	186

*ÍNDICE*

CAPÍTULO 4  
FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN  
DE LAS MARCAS EN INTERNET: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

CAPÍTULO 5  
LAS MARCAS, LOS JÓVENES Y FACEBOOK:  
ESTUDIO SOBRE BRAND FAN PAGES

5.1. Contexto .....	191
5.2. Hipótesis a validar .....	195
5.3. Metodología .....	198
5.4. Resultados del estudio .....	201
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	211