



Universidad de San Andrés

Maestría en Marketing y Comunicación

**Análisis discursivo de una estrategia de marca a
través de Facebook**

Autor: Erika Wanda Hirschowitz Kraus

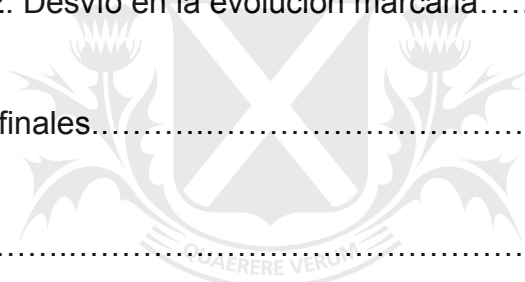
Mentor: Marcela Garriga

Buenos Aires, Septiembre 2015

Índice

1. Introducción.....	5
1. 1. Presentación de la situación problemática.....	8
1. 2. Foco y objetivos.....	9
2. El contexto.....	9
2. 1. Descripción del escenario competitivo.....	9
2. 2. Ímpetu y relevancia del uso de redes sociales.....	13
2. 3. Estrategias online de los salones del entorno competitivo.....	15
3. Marco referencial teórico.....	18
3. 1. Identidad.....	19
3. 2. Imagen percibida.....	20
3. 3. Comunicación informal.....	21
3. 4. Identificación.....	23
3. 5. Confianza y Reputación.....	24
4. Abordaje Metodológico.....	26
4. 1. La semiosis social de Eliseo Verón.....	26
4. 2. Proposición de género y estilo de Oscar Steimberg.....	27
4. 3. Herramienta de análisis: Matriz descriptiva.....	29
4. 4. Descripción del proceso de análisis.....	30

5. Presentación de resultados.....	32
5. 1. Descripción del usuario de Facebook.....	32
5. 1. 1. Emplazamiento: Medio, Soporte y Lenguaje.....	33
5. 1. 2. Rasgos del género discursivo.....	35
5. 2. Estudio de estado: Caracterización de clientes y del vínculo.....	39
5. 3. Estudio temporal: Evolución marcara.....	47
5. 1. 1. Evolución marcara esperada.....	47
5. 1. 2. Evolución marcara observada.....	49
5. 1. 2. Desvío en la evolución marcara.....	50
6. Consideraciones finales.....	51
7. Discusión abierta.....	55
8. Bibliografía.....	57
9. Anexos.....	59



Universidad de
San Andrés

Resumen

En la mayoría de los procesos de compra y venta la transacción es sincrónica, sucede que el producto es recibido simultáneamente al pago del mismo. En la contratación del salón de fiestas *Eventos Belgrano* el pago se efectúa un año antes de la entrega del servicio. Este desfase genera incertidumbre acerca de la simetría del intercambio. El interés principal del estudio es analizar cuáles son los clientes del salón, cómo crea el salón relaciones estables con cada uno de ellos y cuál es la evolución del vínculo tras una estrategia de construcción marcaría basada en la interacción en la red social de Facebook, donde el cliente es el destinatario y el medio de comunicación de los beneficios del salón. Para el estudio se lleva a cabo un análisis discursivo del soporte Facebook, para luego analizar cada uno de los comentarios que los clientes publican en el muro del salón post-evento. A partir del análisis de 315 comentarios espontáneos acumulados durante tres años de trabajo (2011 a 2013) se elabora un gráfico radial característico para cada categoría de cliente: 1. novios, 2. quinceañeras, 3. padres de novios, 4. padres de quinceañeras, 5. invitados a casamientos e 6. invitados a quinces. Se desprende del análisis que cada cliente tiene una imagen del salón y construye una relación específica y diferencial. Los novios están a la par de un salón compañero, las quinceañeras lo aprecian como un sabio, los padres de quinceañeras lo ven como un maestro, los padres de novios establecen una relación emocional y maternal, mientras que los invitados tienen una relación distante pero positiva. El estudio temporal de los comentarios refleja la evolución del salón desde un emprendimiento a la construcción de una empresa sostenible. Facebook permite estar presente de forma permanente. El perfil de usuario del salón se abre al público para mostrar la manera de trabajar, y de esta manera disminuir la incertidumbre y generar confianza. El salón alienta y protege el clima de opinión generado en las redes para amplificar la experiencia. A través de esta comunicación informal el salón impulsa una reputación de marca positiva. En los comentarios analizados se evidencia que el salón busca establecer un proceso de identificación de los usuarios con los valores del salón y que efectivamente el salón gana la apreciación y fidelidad de los mismos en el proceso.

1. Introducción

El mercado de Salones de Eventos para Quinces y Bodas tiene ciertas particularidades. La primera cuestión a destacar es el peso social, emocional y simbólico que tienen este tipo de eventos, que son ritos de pasaje y suceden "una vez en la vida". Habiendo tanto en juego, no sólo por parte de los agasajados directamente sino de toda la familia, existe la necesidad en los clientes de minimizar riesgos para que todo salga como planeado. Esta necesidad entra en conflicto directo con una forma de contratación propia del rubro de los *salones de fiestas*: la contratación se paga muchos meses antes de que se efectúe la entrega del servicio, y este desfase genera una gran incertidumbre acerca de la simetría del intercambio. Por eso, la confianza en este negocio es un básico sin el cual resulta difícil tener éxito. De hecho, funciona la generación de clientes a partir del boca a boca: "porque a mi amiga le fue muy bien y quedó contenta/conforme con la fiesta" y a los amigos, en términos generales, se les cree. Es decir que ver tangiblemente el éxito de fiestas que ya se hicieron construye confianza y si esto está dicho a partir de la propia experiencia suma más aún.

Eventos Belgrano es un emprendimiento familiar inaugurado en el año 2007. Es un salón de fiestas tradicional dedicado a Quinces y Bodas, ubicado en el barrio de Balvanera, a diez minutos del Obelisco. Eventos Belgrano tiene un formato de fiestas de tipo *Banquete* que consisten en eventos privados con una cena en siete instancias y baile o entretenimiento entre cada plato. Cuenta con capacidad para 180 personas y atrae un público de clase media.

El público objetivo en bodas es una pareja de clase media con educación terciaria o universitaria entre 25 y 40 años de edad. En general, los padres de los novios ayudan con los gastos de la boda, convirtiéndose también en parte del público a satisfacer. En fiestas de quince, el público tipo es una chica del barrio del salón (98% de las veces) que sueña con su noche especial. Sus padres, de clase media o media baja, tienen entre 35 y 55 años y se esfuerzan para hacerla sentir como una princesa. El mayor deseo de los padres es ver a sus hijas felices. De esta manera, los núcleos familiares (padres, hermanos y hasta tíos cercanos) también forman parte de la audiencia del salón, igual que los invitados a las fiestas en tanto potenciales clientes.

Inspirado en la frase de la película *Dead Poets Society* (Haft, S., Junger Witt, P. y Thomas, T., 1989): "Carpe diem. Aprovechen el día. Hagan sus vidas extraordinarias." y alineado con las expectativas de los clientes, el salón busca provocar una vivencia extraordinaria desde la contratación hasta la realización del evento y aún después de la fiesta (posicionamiento experiencial). La impresión en la mente del cliente dibuja al salón como el lugar de encuentro entre precio, calidad, garantía de servicio y una *fun-loving attitude* (actitud alegre).

La estrategia para alcanzar el vínculo deseado se divide en cuatro pilares:

1. Calidad integral: infraestructura impecable, productos de calidad, compromiso con el medioambiente.
2. Eficiencia de procesos y equipo profesional.
3. Excelencia en atención al cliente: personalizado, propositivo, dinámico, alegre y creativo.
4. Marketing experiencial: experiencias sensoriales, participativas y memorables.

A nivel de estrategia de negocio, Eventos Belgrano pasó por dos etapas. En un principio el salón aceptaba todas las fiestas que podía tener: viernes, sábados y domingos estaban ocupados con fiestas. Era el modelo "furor por la venta" y había muchos ajustes logísticos que realizar para que todo saliera bien. El equipo responsable y altamente comprometido ganaba experiencia para lograr eficiencia en los procesos y calidad en el producto ofrecido.

Siguiendo a Elberse en su libro *Blockbusters* (2013: 254): "Si usted está abierto tres noches a la semana, o ciento cincuenta noches al año, es difícil hacer que cada noche sea especial.", Eventos Belgrano replantea el modelo "furor por la venta", puesto que no está alineado con dos de los pilares de la estrategia de posicionamiento: la excelencia en la atención al cliente y el marketing experiencial. Una vez alcanzadas la calidad y eficiencia, perfeccionadas a través de la etapa "furor por las ventas", su estrategia de posicionamiento comienza a enfatizar el lugar protagónico del cliente y la impronta de generar experiencias extraordinarias. A partir del año 2009, Eventos Belgrano concentra sus esfuerzos en una gran apuesta cada fin de semana, cada evento (sea viernes, sábado o domingo) se plantea como un único y gran lanzamiento. Toda la semana está dedicada a armar esa gran noche y cada vez que el salón abre sus puertas tiene un *blockbuster*.

En 2009 aparece Facebook con fuerza en América Latina y Eventos Belgrano lo advierte como una oportunidad para reforzar su estrategia de marketing experiencial centrada en el cliente. Como expuso Brown, B. (2010): “Si no lo puedes medir, entonces no existe.”¹ El salón entiende la importancia de mostrar la experiencia en las redes sociales para que el cliente pueda “medir” o comprobar el discurso de venta y tomar la decisión de compra. Cuando los clientes comparten información voluntariamente acerca de los resultados del evento, el salón se presenta transparente, consistente y demuestra que cumple su palabra.

En el artículo “Bluefin Labs: The Acquisition by Twitter”, Deighton, J. y Kornfeld, L. (2013: 2) exponen que el contenido de las redes no son charlas triviales sino que además de medir el *engagement* (compromiso) permiten identificar *insights* (visión interior) con los cuales trabajar:

Cuadro 1: La importancia de las mediciones en comentarios de medios sociales.

Desde 2007, se ha vuelto cada vez más claro para las personas con un interés en lo que el público estaba pensando y diciendo que había una nueva forma de averiguarlo. Un número creciente de personas estaban utilizando los medios sociales para anunciar o escuchar en las actitudes personales, intereses y opiniones, y en el 2011 cerca de la mitad de la población de Estados Unidos de 314 millones estaba haciéndolo al menos una vez al mes. “Siempre supimos que el boca a boca importaba.”, dijo Anjali Midha, vicepresidente de productos de marca para Bluefin Labs, “pero no pudimos escucharlo, medirlo, o vincularlo a resultados en escala. Ahora podemos”.

Fuente: *Harvard Business School*. 513-091. President and Fellows of HC, Boston, 2013.

Vislumbrando el potencial de esta herramienta, Eventos Belgrano decide embarcarse en un nuevo desafío que consistía en incorporar Facebook como elemento de visualización de la experiencia de la fiesta. Además Facebook actuaría como amplificador de la experiencia y garantía de éxito para el *engagement* de los clientes en sentido amplio (agasajados, familia y círculo de amigos) y su repercusión positiva en la contratación por parte de clientes potenciales. El objetivo concreto fue utilizar Facebook como plataforma donde las experiencias pudieran adquirir forma y logran “existir”, compartiéndose abiertamente entre una comunidad de usuarios en lugar de quedar en los buenos recuerdos de cada cliente. En Facebook los amigos del salón comentan, reciben y transmiten su satisfacción después de la fiesta, que antes no encontraba un lugar de expresión común.

¹ Frase tomada de la presentación TED: “El poder de la vulnerabilidad”, Enero 2014.

Mulhern, F., profesor en Medill School of Journalism (Universidad en Evanston, Illinois, 2014) mostró resultados de un experimento que avalan una relación positiva entre comentar sobre un producto o servicio en una plataforma de medios sociales y el comportamiento de compra posterior. Incluso si los miembros no publican pero leen anuncios repetidamente también tienden de manera inconsciente a comprar más (se basa en la hipótesis de una comercialización indirecta entre miembros de una comunidad). En Eventos Belgrano la implementación de esta estrategia requirió invertir tiempo, dedicación y paciencia para probar alternativas que fueran eficaces, dado que no existían antecedentes ni competencia que utilizara esta nueva forma de hacer marketing. Por ello resulta de interés analizar su implementación y aporte al vínculo de los clientes con la marca.

1. 1. Presentación de la situación problemática

La pregunta que dispara y guía el trabajo es si la estrategia de medios sociales suma al *engagement* en la comunidad y si es efectiva en términos de vínculo con la marca. En primera instancia, la hipótesis es que la expresión de satisfacción del cliente luego de su experiencia de consumo estrecha el vínculo de los clientes con la marca, generando preferencia y garantizando la elección. En segunda instancia, la hipótesis es que las conexiones interpersonales construyen relaciones más estrechas y duraderas que funcionan como un aval de marca, sostienen y mejoran la buena reputación. En lo personal, el abordaje de esta problemática está fundamentada en ocho años de trabajo en el salón y en la pasión que dedicó el equipo en lanzar y hacer crecer esta nueva herramienta de marketing.

Para realizar el trabajo se utiliza el análisis semiótico del perfil de usuario de Facebook en términos de emplazamiento como marco donde se plasman los comentarios, para luego analizar sus rasgos como género discursivo en tanto producción cultural. En segundo lugar se toman los 315 comentarios espontáneos acumulados en el muro de Facebook del salón a lo largo de los tres años en estudio: 2011, 2012 y 2013 y se los analiza por medio de una matriz descriptiva en sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos para profundizar la descripción del proceso de significación.

Por último se estudia la evolución de los atributos, relevantes en términos de marca y negocio, seleccionados como variables en el tiempo. Se eligen estos tres años por ser un período de estabilidad. En 2011 el salón publicaba en Facebook hacía dos años, ya había construido una comunidad y trayectoria.

El estudio toma cuatro ejes temáticos: 1. Identidad e imagen; 2. Comunicación informal; 3. Identificación y 4. Confianza y reputación para entender cómo actúan los comentarios de Facebook sobre la marca. El marco metodológico se basa en un abordaje semiológico tomando como referencia la semiosis social de Verón, E. y la proposición de género y estilo de Steimberg, O. Se utiliza la Matriz Descriptiva de Soto, M. como herramienta de análisis.

1. 2. Foco y objetivos

El foco está en comprender la construcción de marca llevada a cabo desde el perfil de Facebook a través de la expresión de la experiencia de consumo y la relación que construye cada uno de los segmentos del público (agasajados directos, novios o quinceañeras, el núcleo familiar y los invitados) con la marca. Finalmente para evaluar el efecto de aparecer y publicar en medios sociales se realiza un análisis de la evolución del vínculo establecido con la marca a lo largo de tres años consecutivos.

El **Objetivo General** es evaluar los efectos y la eficacia de poner en marcha una estrategia comunicacional online a lo largo del tiempo en términos de *engagement* y construcción de vínculo con la marca, a través del análisis semiótico y discursivo del usuario de Facebook del salón y los comentarios espontáneos publicados en los años 2011, 2012 y 2013.

Los **Objetivos específicos** se plantearon de la siguiente forma: 1. Analizar el perfil de Facebook como marco de referencia; 2. Identificar tipos de vínculo establecidos con la marca por tipo de cliente y 3. Observar la evolución de la imagen de marca a lo largo del tiempo.

2. El contexto

2. 1. Descripción del escenario competitivo

En el año 2007 había otros seis salones en el barrio además de Eventos Belgrano: L' Banquets, Célébrer, Versailles, Leprett, Weighot y Craigmhor.

El conjunto de salones impulsaban la zona y atraían a los novios y quinceañeras, quienes solían visitar estos siete lugares como recorrido obligado antes de hacer su elección. L' Banquets y Célébrer tenían como principal defecto la atención al cliente. L' Banquets (manejado por dueño directo) y Célébrer (concesión) cerraron a fines del 2013, porque a falta de contrataciones no lograron cubrir sus costos. Los salones Versailles, Leprett y Weighot competían y siguen compitiendo por precio. Por último estaba Craigmhor, con 25 años de antigüedad, que a pesar de sus precios cuatro veces más altos trabajaban a capacidad máxima de contratación. Sus precios eran los más altos e inestables del grupo de competidores, no quedaban fijos bajo ninguna circunstancia y las actualizaciones de pagos pendientes tendían a aumentar más de lo estimado al día de contratación. No permitían pagar la totalidad del servicio por adelantado ni saldar las cuotas fijadas para fechas posteriores. Craigmhor aún funciona así.

A continuación se presenta un mapa cualitativo del escenario competitivo de Eventos Belgrano con los atributos capturados por cada marca:

Gráfico 1: Mapa cualitativo con posicionamiento de los salones competidores.



Fuente de elaboración propia.

En el mapa se identifican cuatro tipos de salones denominados como: Dorian Gray, Frankenstein, Susanita y *Lovemarks* (marcas amadas).

El cuadrante **Dorian Gray** está determinado por los ejes de experiencias (horizontal), apariencias (vertical) y hedonismo (diagonal). Los salones que se posicionan en el mismo hacen honor a la exaltación de la belleza, la perfección y el placer. Los clientes que eligen salones Dorian Gray buscan lucirse frente a sus invitados y hacer una fiesta en un lugar de nombre conocido sin importar el alto precio que ello implique (lugar de renombre).

El cuadrante **Frankenstein** está determinado por los ejes tradicional (horizontal), de apariencias (vertical) y racional (diagonal). Los salones ubicados en este cuadrante se construyen para satisfacer las necesidades más básicas de una fiesta. Sus clientes buscan cumplir con amigos y familiares haciendo la fiesta, con el menor costo posible (son los salones más baratos) y sin grandes pretensiones (el servicio de catering y las instalaciones del salón no son de calidad).

El cuadrante **Susanita** está determinado por los ejes tradicional (horizontal), alma (vertical) y funcional (diagonal). Los salones que se posicionan en el mismo, al igual que el personaje homónimo de la tira *Mafalda* del humorista gráfico Quino, son salones que cumplen con un rol funcional tradicional. Los clientes que eligen estos salones buscan cumplir con un lugar clásico y agradable para sus invitados.

El cuarto cuadrante (esquina inferior izquierda) es *Lovemarks*. El cuadrante **Lovemarks** está determinado por los ejes de experiencias (horizontal), alma (vertical) y emocional (diagonal). *Lovemarks* es un concepto creado por Kevin Roberts que hace referencia a marcas que atraen por emociones, logrando una relación leal con el cliente. Los salones que se posicionan en este cuadrante buscan establecer un vínculo emocional con el cliente. Los clientes que eligen estos salones buscan un lugar que entienda lo que ellos quieren, los considere especiales y haga que esa noche sea única.

Craigmhor captura un océano azul de experiencias, apariencias y hedonismo. Eventos Belgrano, a diferencia del cuadrante de imagen y glamour de Craigmhor, también captura un espacio en blanco, pero de experiencias, alma y emoción.

A continuación se presenta una tabla que detalla el marco competitivo de Eventos Belgrano. La tabla contiene una breve descripción de cada salón, sus metas, estrategia competitiva, fortalezas y debilidades más relevantes:

Cuadro 2: Resumen de factores claves de actores de la competencia.

	1	2	3	4	5	6
Sustitutos						
Web	Sin web	celebrer.com.ar	salonversailles.com.ar	salonesleprett.com.ar	Sin web	saloncraigmhor.com.ar
Descripción	A una cuadra de distancia. Diseñado por el mismo arquitecto. Espacios y estilos semejantes. Competencia directa.	A dos cuadras de distancia. Intenta una triple alianza entre salón + organización + catering para ganar en eficiencia como ventaja competitiva.	Priorizan cantidad sobre calidad de fiestas.	Manejado por dueño directo. Intentan reducir costos y eliminar intermediarios.	Quieren ventas. No les interesa el resultado de cada fiesta. Los empleados reciben un % por venta. No hacen organización del evento. Una vez vendida la fiesta, ya la dan por terminada.	Manejado por dueño directo. Competidor fuerte. Modernos, excelente servicio, instalaciones, organización.
Metas	Ganar clientes y ser reconocidos por el estilo y tradición. Es el más antiguo del barrio.	Ganar eficiencia, mejores precios y ser una unidad centralizada para la toma de decisiones. No funcionó la coalición. No tuvieron identidad común.	Tratan de vender por precio. No hay fechas libres. Necesitan cubrir todas las fechas disponibles con eventos para permanecer rentables.	Intentan ser directos y simplificar alternativas. Ser simples. Funcionalidad sobre variedad y personalización. Poca empatía, poco cálidos, baja calidad de atención y servicios.	Quieren ser vistos como tecnológicos, modernos, actuales y convenientes para atraer ventas.	Ser el lugar donde quieran celebrar los mejores momentos. Trabajar en equipo para lograr los mejores resultados. Persiguen la excelencia y maximizar el boca a boca.
Estrategias	Pelea por precio pero tiene un servicio inferior. Atención regular. A pesar de tener idéntica arquitectura es visto como frío y distante. Cierra a final de 2013.	Intentan ganar en consolidación de equipo. Logrando reducción de costos y precios bajos. No logran acuerdos entre las partes. Cierran a finales del 2013.	Precio. Está todo incluido, simplificación de toma de decisiones. El servicio es pobre. Es un salón que cumple la función de ser salón.	Ahorrar plata haciendo todo ellos mismos. Servicio básico, estándar.	Excelente atención a la hora de vender. Una vez vendido la calidad de la atención y el servicio caen abruptamente. Necesitan ganar nuevos clientes para mantener la rueda girando. No hay boca a boca.	El dueño siempre presente. Empleados jóvenes y alegres. Trabajo en equipo. Servicio cerrado, todo es centralizado y proporcionado por el salón. No permiten servicios externos. Monitoreo de la performance del evento.
Fortalezas	Proximidad. Idénticas estructuras. Puede ser reabierto por otros dueños/staff. Representa amenaza de posible rival entrante. Su entrada puede también potenciar el área y colaborar como salón aliado.	Proximidad. Recepción amplia. Dos pisos de salón. Amplitud y buena distribución de instalaciones.	Calidad pobre pero excelentes precios. Estructura centralizada. Proveedores fijos.	Buen precio, el lugar luce bien.	Buen precio. Lindo lugar. Excelente primera impresión.	Lealtad con proveedores. Generar vínculo profesional con los clientes. Recomendaciones por expertos, asesoramiento constante. Buena reputación. Personalización. Servicios adicionales contratados internamente.
Debilidades	Organización y staff. Empleados no tienen la camiseta del equipo. No hay trabajo en equipo.	Pobres en tecnología. Escaleras para acceso a salón principal, no cuentan con ascensor. Insistencia en la contratación de servicios en lugar de promocionar el salón. No hay trabajo en equipo. No hay equipo consolidado.	No tienen buen servicio. El catering, shows, organización y las amenidades no son de calidad.	Atención pobre. Suelen mencionar lo mal que fueron atendidos durante la visita al salón.	Servicio regular a malo. Mala relación con proveedores. No tienen proveedores únicos, estos dispersan su forma de trabajar en el rubro. Mala fama. Boca a boca negativo.	Siempre llenos, capacidad saturada. No siempre logran hacer que cada cliente se sienta único. Precios altos, en zona de salones de precios bajos.

Fuente de elaboración propia.

Del cuadro se desprende que Eventos Belgrano supera a L' Banquets y Célébrer en calidad de servicio. Si bien es similar a Leprett y Weighot, por contar con precios accesibles y tener una estética agradable, supera a ambos en atención al público. Eventos Belgrano no logra competir eficazmente con Craigmhor, que al poseer mejores instalaciones y ubicación logra acceder a un mercado de clase media a media-alta y cobrar precios más elevados. Sin embargo, ambos desarrollan las mismas fortalezas, destacándose la atención al cliente del resto de los salones. Tanto Craigmhor como Eventos Belgrano buscan sellar un vínculo, transmitir el concepto de familia, crear un ambiente de equipo, generar la sensación de sueño cumplido y dejar un recuerdo único de por vida.

Los clientes de Eventos Belgrano no logran acceder a los precios de Craigmhor, pero profundizando y amplificando la *experiencia de fiesta* y con precios más bajos, tal vez ciertos clientes de Craigmhor accedan a elegir a Eventos Belgrano. En este sentido Facebook podría tener un efecto positivo.

2. 2. Ímpetu y relevancia del uso de redes sociales

¿Una oportunidad en el negocio de los salones de eventos?

A partir de la irrupción de las redes sociales en la escena, la forma de generar preferencia y elección de marca comienza a cambiar. La recomendación de los pares a través de sus comentarios e interacción gana lugar al discurso emitido directamente por las marcas. La dinámica comienza a ser mucho más *peer to peer* y la construcción de imagen *bottom-up*.

En una entrevista titulada “El reto de captar al consumidor joven. La innovación sumada a un buen mensaje puede abrir puertas hacia nuevos clientes.”² (La Nación, 2015), Moiguer, F., economista especializado en *Branding*, dice: “Pero ¿cómo se conecta con la nueva generación de clientes? Es un target que se maneja con el boca en boca. No les cree a los grandes medios de comunicación y a la publicidad tradicional, pero sí a los amigos, a las redes sociales y a ciertos influenciadores. Los emprendedores más inteligentes podrán aprovecharlo.” Según Moiguer, F.: “Conectar a las empresas con los consumidores debe ser el sello de la nueva era.”

² La Nación, Economía. “El reto de captar al consumidor joven”. <http://www.lanacion.com.ar/1817465-el-reto-de-captar-al-consumidor-joven>. Agosto 2015.

En su libro *Blockbusters*, Elberse, A. (2013: 69) explica: “Los clientes potenciales suelen valorar las opiniones de otros que ya han leído, escuchado, visto o interactuado previamente con un producto. Debido a que los juicios sobre la calidad de estos productos son inevitablemente subjetivos, la gente tiende a confiar en los expertos para decirles lo que gusta.” Para los clientes de salones de fiesta, la propuesta de valor es acceder a una comunidad de usuarios que generan tráfico de información de manera constante y creciente. El muro de Facebook de Eventos Belgrano se convierte en un área de entretenimiento para los miembros de la comunidad, donde pueden compartir fotos, videos, emociones y experiencias. Los clientes expresan sus preferencias y esta circulación de información genera confianza en el resto de la comunidad. Los comentarios positivos contribuyen a posicionar la marca en el mercado y los clientes se convierten en "embajadores" de la marca.

En el mercado de los eventos la experiencia es compartida a través de juicios subjetivos con una fórmula tres veces ganadora:

1. Quienes tuvieron recientemente su fiesta entran a Facebook porque quieren ver sus fotos y dejan un comentario agradable. Se sienten contentos y satisfechos. A medida que la comunidad online (incluidos sus núcleos familiares y amigos) comenta sobre la fiesta reciben una retroalimentación positiva que aumenta su bienestar.
2. Quienes ya contrataron el salón pero no festejaron aún están dispuestos a escuchar la noticia, les gusta ver las fotos de otras fiestas y se sienten más seguros del lugar que eligieron para celebrar.
3. Quienes ya festejaron sus eventos tienen un llamado a la memoria, se acuerdan del momento agradable y la experiencia se refuerza positivamente. En estos últimos clientes los lazos se mantienen fuertes a pesar de la distancia (con el paso del tiempo los recuerdos positivos parecen serlo aún más de lo que realmente fueron).

Además de estos tres clientes, enfocados en el presente, futuro y pasado respectivamente, existe un beneficio extra y es sobre los clientes potenciales. Quienes todavía no eligieron un salón para celebrar tienen ahora una materialización de la experiencia de consumo, tangible y emitida por un par.

Es decir que la estrategia comunicacional adoptada por el salón, donde el mismo cliente es quien transmite los beneficios y ventajas de la empresa, agrega valor a la configuración de la oferta (relevancia), fortaleciendo a la empresa *per se* (identidad) y diferenciándola del entorno (imagen). A través del análisis discursivo de los comentarios en la red de Facebook se estudia la relación del salón con cada cliente y cómo los clientes perciben a la marca. Con el Branding comienza la gestión estratégica de la reputación. La utilidad como caso de Branding está en detectar cómo la libre expresión del cliente es una valoración que construye reputación marcaria.

2. 3. Estrategias online de los salones del entorno competitivo

Teniendo en cuenta la importancia de la estrategia online para este tipo de negocios y que Facebook ayuda a formar una imagen pública, aportando un historial de evidencia abierta y escrita, la pregunta es entonces:

¿Cuál es la estrategia de comunicación en medios online de cada salón?. ¿Puede una estrategia de redes sociales representar una ventaja competitiva en términos de generar un mejor vínculo con la marca?.

Al explorar sus estrategias online se observa que todos los salones disponen de páginas web menos L' Banquets y Weighot. Todos ellos son mencionados en las conversaciones de blogs sobre eventos y en el foro *Lluvia de arroz* (www.forolluviadearroz.com.ar), donde los usuarios comparten historias, consejos, ideas y charlas sobre las fiestas. Todos ellos, salvo Eventos Belgrano, utilizan medios de comunicación online como canal de publicidad, publicando en sitios como: www.casamientosonline.com.ar, www.fiestasinolvidables.com.ar y www.revistatweens.com.ar. Pero al 2009 ninguno participa en canales de medios sociales.

Eventos Belgrano y Facebook

Eventos Belgrano necesitaba mostrar su dedicación, conexión y compromiso y por medio de Facebook los resultados del evento adquieren visibilidad. El objetivo concreto fue utilizar Facebook como plataforma donde las experiencias puedan compartirse abiertamente.

En línea con el pilar de marca de construir experiencias para sus clientes, Facebook se convierte en el lugar donde expandir e intensificar la experiencia de la fiesta. La experiencia vivida busca ser arrolladora desde el día de encuentro con el agasajado, durante la fiesta e incluso después. La filosofía de empresa sostiene que la fiesta no es sólo un día, sino un recuerdo para toda la vida. Buscan que el efecto de la promesa cumplida trascienda en el tiempo. Siguiendo a Vogel, H. (2010: 46): “Las industrias del entretenimiento y los medios de comunicación más fundamentales definen cómo estar en el negocio de proporcionar experiencias. De hecho, estudios recientes han indicado que las personas son más felices y obtienen satisfacción más duradera de las experiencias que de bienes materiales.”

En el 2009 Eventos Belgrano abre un usuario, un grupo y una página en Facebook para explorar el funcionamiento de las tres alternativas disponibles. Los grupos y las páginas no funcionaron. Otros servicios, proveedores, minoristas e incluso salones se unían al grupo y a la página para promocionarse a sí mismos y capturar clientes e ideas. Además los usuarios no siempre se unían al grupo ni permanecían como visitantes activos de la página, miraban las fotos del evento al que habían asistido y no volvían a entrar al sitio. El perfil de usuario de Facebook, que administra la información de la comunidad y proporciona contenidos de forma gratuita, fue la mejor manera para captar la atención del cliente y acompañar la propuesta experiencial. Esta alternativa logró consolidar un enfoque de audiencia selectiva centrado en el cliente y la permanencia de la comunidad en el tiempo, en el perfil los usuarios no dejan de ser amigos luego del evento.

La idea original consistió en ofrecer un *pack por \$ 100* de tres elementos:

1. Al finalizar la fiesta se proyectaría, sobre las dos pantallas gigantes que tiene el salón, un video de fotos editado y musicalizado a modo de resumen del evento.
2. Al finalizar la fiesta los agasajados tendrían a su disposición un CD con un promedio de 1500 fotos en calidad HD, tomadas por un fotógrafo profesional a cargo del salón, para llevarse de recuerdo.
3. El día posterior al evento se publicarían en el muro de Facebook del salón las mejores 200 fotos de la fiesta.

Mulhern, F. (Op. Cit.) dice sobre los medios sociales: “Estudiar las plataformas es vital para entender cómo los consumidores utilizan cada dispositivo para diferentes propósitos.” En este caso Facebook se utiliza para compartir una experiencia favorable, pero el cliente necesita una motivación que lo impulse a compartir. El pack por un valor de \$ 100 fue un completo fracaso. El cliente no quería pagar por el pack y Eventos Belgrano no lograba que el usuario de Facebook del salón fuera atractivo. No había motivos para compartir.

Con el fin de conseguir clientes que quisieran entrar a Facebook, explorar la plataforma y dejar comentarios, el salón necesitaba brindar el pack como llamado a la interacción. El pack funcionó cuando fue gratis. Haciendo referencia Vogel, H. (2010: 42): “Si algo no mantiene su atención o de alguna manera no conecta emocionalmente con usted, no es entretenido.” Eventos Belgrano tenía que conectar emocionalmente con el cliente: brindar experiencias resultó entretenido, vender productos no.

Para generar esta interacción el salón comparte un álbum de fotos publicándolo en su muro el día posterior a la fiesta, como dice el perfil de usuario Facebook de Eventos Belgrano (Octubre, 2009): “La fiesta continúa porque la fiesta sos vos, y tenemos que celebrar la vida todos los días.” Una vez que el álbum con aproximadamente 200 fotos está online surge un estallido instantáneo de solicitudes de amistad, clicks sobre el botón “Me gusta”, comentarios sobre imágenes y mensajes en el muro de Facebook del salón. En los primeros diez minutos luego de la publicación del álbum suceden alrededor de 500 interacciones.

Además, las notificaciones no son exclusivamente de quienes participaron en la fiesta el día anterior. Quinceañeras, novios, familiares e invitados de eventos pasados, amigos de invitados y futuros agasajados comentan cada álbum. Las futuras quinceañeras preguntan si pueden añadir a esa nueva quinceañera como amiga, parejas comentan cumpleaños, cumpleaños comentan bodas, las mamás miran souvenirs de otras fiestas, tías buscando ideas clickean “Me gusta” en fotos divertidas, los amigos se etiquetan a sí mismos y a otros amigos. Las notificaciones entran en acción y generan más interacción. Facebook es un *boom*.

La experiencia de Facebook agrega una nueva capa a la arena del entretenimiento. Desde el punto de vista económico, la generación de contenidos y la expansión a través de Internet revitaliza la industria y da un nuevo marco a los eventos. Como expresan McLuhan, E. y Zingrone, F. (1995: 273): “Es el marco el que cambia con cada nueva tecnología y no sólo la imagen dentro del marco.”

El perfil creó el ambiente íntimo y cercano que el salón necesitaba para transmitir credibilidad y garantía de satisfacción. En Eventos Belgrano no hay inversión de dinero en publicidad. La difusión se realiza a partir de Facebook y el boca a boca. Se invierte tiempo y esfuerzo en la gestión de la comunidad online. La expansión de la red de contactos en Facebook construyó una comunidad con ganas de compartir experiencias que influye positivamente sobre los nuevos usuarios que se van incorporando. Si el éxito está medido por la satisfacción del cliente y Facebook es utilizado como su medio de expresión, entonces se puede analizar el comportamiento de los consumidores a través de los comentarios publicados para estudiar la evolución del vínculo y el éxito de la empresa.

3. Marco referencial teórico

Para establecer si la estrategia de medios sociales suma al compromiso en la comunidad y si es efectiva en términos de vínculo con la marca es necesario construir el marco conceptual desde el cual abordar el estudio. Este marco actuará como herramienta para la interpretación de los resultados.

El presente trabajo se basa en el desarrollo conceptual de cuatro ejes temáticos estudiados en la materia **Comunicación Institucional** de la Maestría de Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés (materia dictada por Aguerre, C., Máster en Comunicación, Cultura y Sociedad). Estos ejes sirven para entender cómo actúan los comentarios de Facebook sobre la marca:

1. Definición de los conceptos de identidad e imagen.
2. Cómo actúa la comunicación informal.
3. Qué es la identificación.
4. La importancia de construir confianza y reputación.

Para construir el marco se seleccionaron las lecturas de Balmer, J. (2008): "Commentary: Identity based views of the corporation"; Karaosmanoglu, E. y Melewar, T. (2006): "Corporate communications, identity and image: A research agenda" y de Smidts, A., Pruyn, H. y Van Riel, M. (2001): "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification."

El análisis de los comentarios se sustenta en la esquematización del funcionamiento de la semiosis social de Verón, E. y en la proposición de género y estilo de Steimberg, O. El desarrollo conceptual de la Semiosis Social de Verón y la proposición de Steimberg sigue el contenido de la materia **Identidad Marcaria** dictada por Petris, J. L. (Lic. en Ciencias Sociales y Humanidades) en la Maestría de Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés. Se utiliza la matriz descriptiva como herramienta de análisis, sugerida por la Doctora en Ciencias Sociales Soto, M. A. en la materia **Semiótica y Comunicación** de la Universidad de San Andrés. Tanto la semiosis, la proposición, como la matriz descriptiva se desarrollan dentro del Abordaje Metodológico.

3. 1. Identidad

"Los estudios sobre comunicación organizacional consideran identidad, haciendo referencia a la identidad organizacional. Los practicantes de identidad corporativa como Olins y los primeros escritores en el campo discuten que la identidad es sobre el diseño visual. Bernstein describe la identidad como la información codificada por la organización. Ind añadió los conceptos de personalidad y valores culturales a la definición. Zinkhan et al. afirman que la identidad corporativa es la manera que una empresa opta por identificar sus [características de personalidad] para todos sus públicos. Van Riel ha proporcionado una amplia definición de la identidad corporativa que abarca todas estas contribuciones a la fecha que es enunciada por Stuart de la siguiente manera: Las expresiones estratégicamente planificadas de la personalidad corporativa a través de las señales dadas por sus símbolos, su comportamiento y la comunicación." Karaosmanoglu, E. y Melewar, T. (2006: 198). La identidad es entonces la construcción propia, de uno mismo, de la empresa. Consiste en su diseño visual, personalidad y valores culturales puestos en sus símbolos, comportamiento y comunicaciones.

Este trabajo considera identidad “(...) a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comportamientos y comunicación.” (Van Riel, C., 1997: 29). Albert, Ashforth y Dutton (2000) plantean que sin identidad las organizaciones no lograrían que se identificaran con ellas y que mientras más se identifiquen con su comunicación más identificación conseguirán. Este trabajo contempla la coherencia entre la identidad de empresa, la imagen que construye y la identificación lograda a través de su comunicación. A través de la identidad el salón busca definir la cultura organizativa, construir personalidad, reforzar sentido de pertenencia y liderazgo, y logran generar una opinión pública favorable.

3. 2. Imagen percibida

Por la pertinencia en términos de la estrategia de posicionamiento afectivo del salón, la imagen corporativa se define como: "El conjunto de significados por los que se conoce un objeto y a través del cual las personas lo describen, lo recuerdan y lo relacionan. Es decir, es el resultado neto de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona acerca de las organizaciones en un momento determinado." (Karaosmanoglu, E. y Melewar, T., 2006: 198). El poder del *peer* y la fuerza de los medios sociales resultan buenas herramientas dentro de la estrategia de comunicación para que la imagen percibida sea positiva. La estrategia de posicionamiento intentará que la imagen percibida se acerque a la imagen deseada según ésta se haya definido.

Se presentan tres puntos a tener en cuenta para generar una imagen favorable: “The more the managers perceived as representing the company’s values well, the more favorable image the consumers have about the company. The more the employees perceived as treating consumers well, the more favorable image the consumer have about the company. The more the consumers find a company’s identity emotionally appealing, the more favorable image the consumers have about the company.”³ (Karaosmanoglu, E. y Melewar, T., 2006: 201).

³ Traducción en nota al pie: “Mientras más los directivos sean percibidos como buenos representantes de los valores de la empresa, más favorable será la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía. Mientras más los empleados sean percibidos como amables en el trato con los consumidores, más favorable será la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía. Cuanto más los consumidores encuentran la identidad de una sociedad emocionalmente atractiva, más favorable será la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía.”

1. Que los directivos representen los valores de la empresa.
2. Que los empleados sean amables en el trato con los consumidores.
3. Que la identidad de la sociedad sea emocionalmente atractiva.

La imagen percibida es lo que el cliente percibe que la empresa es y va a estar condicionada por los directivos, los empleados y la propia identidad de la empresa. La imagen del salón está íntimamente relacionada con su cultura y valores y es consistente con el posicionamiento que se quiere imprimir en el mercado a través de la experiencia centrada en el cliente. Cuanto más favorable sea la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía, mayor será la confianza en la empresa y mayor la rentabilidad del negocio.

3. 3. Comunicación informal

En este estudio se ha tomado como marco el concepto de Melewar que relaciona comunicación, identidad e imagen. La comunicación está relacionada con transmitir la identidad de la empresa y el éxito está en crear una imagen positiva en la mente del cliente: "Marketing communication activities do not only aim to position a company's products and services in the market, but also focus on promoting the company itself. Corporate advertising and public relations activities, which are directed at company recognition and familiarity rather than individual products / services, contribute to communication of a company's identity. Therefore, we conclude that the favorability of the consumers' views about a company will be enhanced by their perceptions of how well the marketing communication activities mentioned reflect the intended identity that a company wants to create in the minds of consumers."⁴ (Karaosmanoglu, E. y Melewar, T., 2006: 201).

⁴ Traducción en nota al pie: Las actividades de comunicación de marketing no sólo apuntan a posicionar los productos y servicios de una empresa en el mercado, también se centran en la promoción de la propia empresa. Las actividades de publicidad y de relaciones públicas corporativas, dirigidas al reconocimiento de la compañía y la familiaridad en vez de productos y servicios individuales, contribuyen a la comunicación de la identidad de una empresa. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que los puntos de vista favorables de los consumidores acerca de una empresa se verán reforzados por su percepción de qué tan bien las actividades de comunicación de marketing reflejan la identidad que una empresa quiere crear en la mente de los consumidores."

Acerca de la comunicación no planificada: “Cornelissen afirma que la comunicación formal tiene lugar en medio de otros mecanismos de comunicación no planificados como los mecanismos de comunicación interpersonales (boca a boca del entorno cercano), intermediarios (boca a boca difundida por los medios de comunicación, ONG e instituciones gubernamentales) e intrapersonales (consecuencias psicológicas de experiencias anteriores y las imágenes almacenadas en la mente). De acuerdo con él, creemos que la recepción de la información informal positiva acerca de una empresa a través de fuentes intermedias, así como a través de conversaciones uno a uno, tienen un impacto en la forma en que los consumidores perciben la identidad de una empresa. Además, la imagen favorable que los consumidores sostengan sobre una empresa dependerá de factores psicológicos específicos de cada individuo.” (Karaosmanoglu, E. y Melewar, T., 2006: 201). Nuevamente los autores relacionan la comunicación, en este caso informal, con la identidad de la empresa y la imagen percibida, con una visión pertinente para el marco de este estudio.

La sinergia entre comunicación e imagen queda retratada por Karaosmanoglu, E. y Melewar, T. (2006: 202) a modo de reglas o principios de la comunicación informal: “Cuanto más boca a boca positivo los consumidores reciban de sus amigos cercanos y familiares, más favorable será la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía. (...) Cuanto más boca a boca positivo los consumidores reciban de fuentes intermedias tales como los medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, líderes de opinión, etc, más favorable será la imagen que los consumidores tienen sobre la compañía.” La mayor entrada de fiestas es a través de recomendaciones. Sucede, en los cumpleaños de quince por ejemplo, que las chicas líderes tienen influencia sobre las demás del mismo curso e incluso las más chicas quieren festejar, cuando su turno les llegue, en el mismo lugar por imitación. El boca en boca es la fuente principal de atracción. El negocio de ser una *fábrica de sueños* es la manera más noble de ganar nuevas contrataciones. Una anécdota de un servicio de Catering con el que empezó a trabajar Eventos Belgrano por su excelencia, pero se lo dejó de lado por el mal trato con la gente, es que la dueña decía: “Yo no vendo Catering, a mí me compran Catering.” Todo personal de esta empresa de catering imitaba la cultura y valores de su dueña.

Hoy el poder está girando alrededor del peer. La interacción en Facebook, que es el objeto de investigación propuesto, permite una comunicación informal que construye identidad y prueba que generar rumores no siempre tiene un impacto negativo en la imagen de una empresa.

3. 4. Identificación

Balmer, J. (2008: 879) propone tres maneras de encarar el proceso de identificación: “Identificación desde (*identification from*) se refiere a una proyección simbólica desde afuera; identificación con (*identification with*) se refiere a un lazo con la empresa o marca institucional e identificación a (*identification to*) refiere al lazo con la cultura del personal de la empresa (como comunidad o tribu corporativa).” En este estudio se pondrá el foco en una forma de identificación basada en *identification to*, donde los lazos se establecen como puentes de conexión dirigidos a la comunidad o tribu del salón. Al ser un emprendimiento familiar, la identificación es hacia los valores propios de un grupo que representa el concepto de equipo o familia. Balmer (2008: 892) agrega: “No debemos pasar por alto el poder de los vínculos emocionales de un individuo con tales instituciones / marcas corporativas y su papel fundamental en la definición del propio yo.” El salón busca una conexión emocional con el cliente. El salón enfoca su estrategia en generar experiencias centradas en el cliente, y esta manera de accionar le imprime una personalidad (comprensivo, abierto, dedicado, predispuesto y pasional) que define también la identidad del cliente que lo elige.

De Smidts, A., Pruyn, H. y Van Riel, M. (2001: 1051), se tomó la dimensión de los intereses compartidos como forma de generar identificación: “El componente cognitivo de la identificación refleja la percepción de la cantidad de intereses que un individuo y una organización comparten (Ansoff y Mael, 1989).” También se toma de Tajfel (1982: 24) el componente afectivo (sentimientos de orgullo de ser parte de la organización o de sentirse reconocidos por la misma) como componente clave a la hora de crear una imagen de marca positiva. Se suma a esta visión la de Cheney, G. y Tompkins, P. K. (1987: 1), cuando dicen que existen evidencias significativas de que se puede establecer una relación entre la identificación emocional y el compromiso tanto del cliente como del personal con la empresa.

Finalmente, como expone Cheney, G. (1983: 342): “La identificación es un proceso activo por el cual los individuos se unen a elementos de un escenario social. La identificación ayuda a dar sentido al mundo, a los pensamientos y ayuda a tomar decisiones.”, la identificación es hacia los valores propios de un grupo que refuerza el sentido de pertenencia. La identificación es un proceso vivo que va a ayudar al cliente a hacer sus elecciones con convicción: “La pasión es resultado de la identificación. Sin identificación no hay pasión y muy poco, o ningún tipo de compromiso. Un mayor nivel de identificación da un mayor nivel de compromiso, lealtad y rendimiento.” (Avolio, 2011: 155).

3. 5. Confianza y Reputación

El sociólogo Luhmann (1979: 46) expuso que la confianza es necesaria en la vida cotidiana y es lo que mantiene unida a la sociedad. Esto es cierto tanto para las sociedades humanas como para las virtuales. La proliferación de sitios de e-commerce (Mercadolibre, Groupon y Avenida, entre otros) generó la necesidad de contar con garantías de cumplimiento de los intercambios pautados. Simultáneamente buscan que los usuarios confíen en los nuevos sistemas de ventas y redes virtuales. Los clientes confían en el aval de los medios sociales.

Este concepto es aplicable en tanto *confianza* como garantía y seguridad casi ontológica, pero también hay una arista de la confianza ligada a la reputación de marca: “Si las organizaciones pueden desempeñarse constantemente bien en el mantenimiento de una imagen coherente a lo largo de los años, pueden lograr una reputación favorable y, con ello, obtener ventajas estratégicas y competitivas como la alta satisfacción de los empleados y el compromiso, más familiaridad con los productos y servicios de la compañía, el aumento de las ventas, mejores relaciones con la comunidad, líderes de opinión, los inversores y los accionistas.” (Karaosmanoglu, E. y Melewar, T., 2006: 197). En este trabajo se parte de la premisa que ser consistentes con la propia esencia a través de los años y coherentes en el accionar crea en la mente del cliente una imagen que se sostiene en el tiempo, generando confianza y favoreciendo una reputación favorable.

Los efectos de una reputación positiva se observan en:

1. **Familiaridad con los productos y servicios de la compañía:** Se logra mayor familiaridad con el producto y servicio porque el nuevo cliente conoce la fama del lugar. La fama construida otorga seguridad en términos de extrapolación y capacidad de predicción.
2. **Relaciones con el entorno:** Resulta más fácil comunicar porque la trayectoria hace que el cliente sea más permeable y el discurso de venta sea más creíble. Aumentan las contrataciones y mejoran las relaciones con el entorno.

Según Smidts, A., Pruyn, H. y Van Riel, M., el concepto de reputación se articula y enlaza con los anteriores conceptos de identidad, imagen, identificación, comunicación y confianza tomados en el marco teórico:

Con identidad, imagen e identificación

“Esencialmente los miembros pueden sentirse orgullosos de ser parte de una organización que se cree que tiene características socialmente valoradas (Dutton et al., 1994) y pueden sentirse inclinados a tomar la gloria que es reflejada como suya. (...) Cuanto más alto el prestigio externo percibido de su organización, más fuertemente los miembros se identificarán con ella. (...) En las organizaciones que se perciben favorablemente por sus miembros, es más probable que ocurra la identificación con la organización, (Dutton et al., 1994).” (2001: 1052).

Con comunicación

“El prestigio externo percibido (también llamado imagen externa construida) puede ser consecuencia de diversas fuentes de información, como la opinión de los grupos de referencia, el boca a boca, la publicidad, la información externa controlada de la sociedad e incluso la comunicación interna sobre cómo la empresa es percibida (Mael y Ashforth, 1992).” (2001: 1051).

Con confianza

“La exposición repetida a la información sobre la organización puede aumentar su atractivo percibido y por lo tanto puede tranquilizar a los miembros que trabajan para una organización porque es digna de ser asociados con.” (2001: 1052).

4. Abordaje metodológico

Con el fin de abordar los objetivos planteados en la introducción:

1. Analizar el perfil de Facebook como marco de referencia.
2. Identificar el vínculo establecido con la marca por perfil de cliente.
3. Observar la evolución del vínculo con la marca a lo largo del tiempo para cada uno de los perfiles de cliente.

Se utiliza una perspectiva semiológica cuali/cuantitativa en tanto proceso de significación y no de decodificación. No se trata de leer las operaciones sino de entender qué procesos de trabajo se produjeron. Según Verón (2004: 124): “La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de una manipulación de los segundos (analizando productos, apuntamos a procesos).” Los rasgos en recepción son visibles en la superficie del objeto y hay que conectarlos con las condiciones que lo enmarcaron para reconstruir el proceso de significación.

Se toman como referencia las teorías de la semiosis social y del contrato de lectura de Verón, E. y la proposición de género y estilo de Steimberg, O. Como herramienta de análisis se utiliza la matriz descriptiva de Soto, M. que articula las teorías anteriores.

4.1. La semiosis social de Eliseo Verón

Para Eliseo Verón la semiosis es la dimensión significativa de los fenómenos sociales y para analizarla es necesario tomar un recorte espacio-temporal de la misma: tomar un fragmento de un tejido. Este recorte de sentido dentro de la configuración espacio-temporal será el discurso de análisis, y el análisis consiste en la descripción de las huellas generadas por las condiciones productivas, sean por las condiciones en producción o las condiciones en reconocimiento.

Existen reglas de generación (gramáticas de producción) y reglas de lectura (gramáticas de reconocimiento), ambas describen operaciones de asignación de sentido. Cuando hay relación entre las propiedades significantes (marcas) y sus condiciones productivas, las marcas presentes en la materia significativa son consideradas huellas de las condiciones de producción (Feldman, 2014).

El análisis discursivo busca marcas en la superficie discursiva que al identificarlas con otras presentes en las condiciones de producción del discurso-objeto (una operación) se conviertan en huellas. O lo que es lo mismo: el análisis discursivo busca marcas en el discurso de reconocimiento (que será tomado como discurso-objeto) que al identificarlas con el discurso-objeto (que será tomado como su condición en producción) se convierten en huellas. Esto es posible dado que la semiosis es una red infinita de discursos entrelazados (Verón, E. 2004: 132).

El discurso de análisis es el conjunto de los comentarios publicados por los clientes en el muro de Facebook del salón, que son analizados como comentarios personales hechos públicos. Según Verón, aquello posible de ser investido de sentido se dará a conocer con el término de materia sensible y la materia sensible investida de sentido será materia significativa. Es así que cada comentario a analizar actuará como *carrier* de sentido, que va a ser publicado en forma de materia lingüística digital escrita.

A partir de los comentarios publicados en Facebook se buscan marcas en la superficie discursiva que van a remitir a otros discursos para así transformarse en huellas. El marco teórico que sustenta el análisis en reconocimiento de los comentarios en Facebook es la teoría de los discursos sociales de Verón. En reconocimiento se parte desde los comentarios en Facebook (discursos de reconocimiento tomados como discurso-objeto) para buscar las huellas que remitan a operaciones relacionadas con el salón de fiestas Eventos Belgrano (discurso-objeto tomado como condición de producción).

En los comentarios el sentido tiene materialidad en la palabra escrita. Las marcas que remiten en forma recurrente al discurso-objeto hacen referencia al ambiente creado, a detalles de la fiesta y al resultado obtenido. El análisis discursivo identifica estas marcas en los comentarios publicados (discurso-reconocimiento), relaciona si son lecturas del salón Eventos Belgrano (discurso-objeto) y, al establecer una relación, las marcas se convierten en huellas. El análisis discursivo se utiliza para estudiar el discurso como un acto de comunicación e interacción.

4.2. Proposición de género y estilo de Oscar Steimberg

El marco metodológico utilizado para el conocimiento del objeto es la proposición de género y estilo de la semiótica de medios masivos de Oscar Steimberg (1998).

Steimberg propone la definición de género como clasificación fundamental para organizar la producción de sentido. Según Steimberg los géneros discursivos son tipos relativamente estables de enunciados que tienen sus recursos analíticos en la descripción de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos sobre los cuales se asienta la previsibilidad. A continuación se presenta la descripción de estos rasgos en los comentarios de Facebook que posibilita el análisis del discurso:

Cuadro 3: Análisis de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos.

Construcción retórica y temática		Construcción enunciativa	
Retórica	Temática	Discurso-Objeto	Vínculo
Descriptiva / Narrativa	Eficiencia	Oráculo	Paternal
Narrativa / Argumentativa racional	Trayectoria	Maestro	Maternal
Argumentativa emocional	Afectos	Compañero	Fraternal

Nota: Lectura no necesariamente lineal, existen cruzamientos en las construcciones.

Fuente de elaboración propia.

Análisis Retórico: Según el tipo de contenido y la función del pequeño texto se identifica la configuración retórica a nivel macro en su construcción descriptiva, narrativa y argumentativa racional o argumentativa emocional.

- Descriptiva: Puede ser subjetiva u objetiva, en ambos casos se realiza una representación del objeto de manera atemporal (descripción estática) para que el lector del comentario tenga una imagen de lo que se está queriendo transmitir.
- Narrativa: Cuenta una historia en tiempo y espacio con acciones y personajes. Existe una situación inicial, un nudo y una resolución del conflicto como final.
- Argumentativa racional o emocional: Exponen opiniones e intentan persuadir. La estructura tiene un planteo, una defensa (que puede estar basada en argumentos racionales o emocionales) y una conclusión final.

Análisis Temático: Se identifica en primer lugar el motivo por el cual el cliente está agradecido (eficiencia, trayectoria o afectos) y en segundo lugar la intensidad del agradecimiento (cliente satisfecho o superación de expectativas).

- Eficiencia: Capacidad para lograr un fin con los mejores medios.
- Trayectoria: Conocimientos, consejos y sostén brindados en el tiempo.
- Afectos: Amor, cariño, simpatía y esmero en cada acto.

Análisis Enunciativo: Se identifica cómo los comentarios construyen el discurso-objeto salón (si es un salón oráculo, maestro o compañero) y cuál es el vínculo que expresan (si es un vínculo paternal, maternal o fraternal).

Cómo es visto el salón:

- Oráculo: Lugar donde encontrar las respuestas indicadas, sabiduría y resolución.
- Maestro: Persona que enseña su arte con virtud y experiencia.
- Compañero: Persona que acompaña y comparte.

Cuál es la relación lograda:

- Paternal: Relación de salón proveedor y protector.
- Maternal: Relación de contención, paciencia, dedicación y apoyo.
- Fraternal: Relación de iguales, pares, compinches, cercanos.

El objetivo está en lograr que el análisis de los comentarios publicados permita un análisis de la empresa que abarque dos áreas: Valoración y Optimización.

- Valoración: Condensar el impacto de la exposición pública en la red social.
- Optimización: Observar el desarrollo de los vínculos en el tiempo.

El análisis del efecto del discurso-objeto sobre el público receptivo a través de los comentarios estudia la estrategia actual y abre horizontes para explorar la factibilidad de aplicación de una estrategia de comunicación superadora que logre la conexión deseada en el negocio.

4.3. Herramienta de análisis: Matriz descriptiva

Soto, M., profesora de Semiología en la Universidad de San Andrés, propone una matriz descriptiva con tres niveles de descripción de propiedades que incluye la proposición de Steimberg para lograr un análisis discursivo más acabado:

Cuadro 4: Matriz descriptiva para analizar los discursos sociales (Soto, M., UDESA).

<ul style="list-style-type: none"> • Nivel 1: Medios, soportes, lenguajes • Nivel 2: Género y estilo • Nivel 3: Rasgos internos del producto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ temáticos ✓ retóricos ✓ enunciativos
--

Fuente: Presentación PowerPoint titulada "Discursos sociales" de Soto, M. (2013: 8).

Previo al análisis del género y los rasgos internos de cada producto, se evalúa su emplazamiento: medio, soporte y lenguaje. Verón, E. en su análisis del contrato de lectura (1985: 2) expone que “La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos partes entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato.” Según Verón, E. (1985: 6) el estudio del contrato de lectura implica estudiar los aspectos de la construcción del soporte porque construyen el nexo con el lector: “(...) coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de ‘apelación’ (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura – índice de temas – artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector.” La profundidad de análisis utilizando la Matriz Descriptiva de Soto, M. se sustenta en aceptar los comentarios publicados como pequeños “contratos de lectura” (Verón, 1985: 2) con un emplazamiento que les es característico y factible de ser analizado para organizar su discursividad. El soporte a analizar es el usuario de Facebook del salón Eventos Belgrano.

4.4. Descripción del proceso de análisis

Antes de analizar los comentarios, se analiza el lugar desde el cual suceden: su emplazamiento (medio, soporte y lenguaje). Luego de analizar el emplazamiento y los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos del Perfil de usuario de Facebook, se toman los 315 comentarios espontáneos, acumulados durante tres años de trabajo, y se evalúan por categoría de cliente según la frecuencia de aparición de huellas de rasgos distintivos preestablecidos. Los datos se vuelcan en tablas detalladas por categoría de cliente⁵. Estas categorías dividen los comentarios según de dónde provienen, es decir, según el tipo de evento (quince o bodas) y el tipo de cliente (agasajados, núcleos o invitados). Se dividen los comentarios por categorías porque según quién lo pronuncie tendrá un sentido distinto.

⁵ Ver Anexo: Cuadro 16, como ejemplo de tabla de recolección de datos para los novios.

Como resultado se establecen las siguientes siete categorías:

1. Los novios (Casamientos * Agasajados directos).
2. Las quinceañeras (Quinces * Agasajadas directas).
3. Los padres de los novios (Casamientos * Núcleo familiar).
4. Los padres de las quinceañeras (Quinces * Núcleo familiar).
5. Los invitados a las fiestas de casamiento (Casamientos * Invitados).
6. Los invitados a las fiestas de quince (Quinces * Invitados).
7. Otros comentarios. Esta última categoría está compuesta por comentarios que no corresponden a experiencias post eventos sino a saludos por fechas especiales (día de la madre o de la mujer, fin de año, etc.) o mensajes dirigidos a algún integrante del salón (por nostalgia, nervios y ansiedad, expresión de amor y contento, etc.).

Los resultados del análisis discursivo se presentan en gráficos radiales. En cada eje del gráfico radial se representan los atributos de las variables de análisis que miden el valor relativo que alcanza esa categoría de cliente en ese atributo en estudio. Las variables están agrupadas por rasgos distintivos:

Variable Retórica

1. Descriptiva
2. Narrativa
3. Argumentativa racional
4. Argumentativa emocional

Variable Temática dividida en dos subcategorías

a. Motivo del agradecimiento

5. Eficiencia
6. Trayectoria
7. Afectos

b. Intensidad del agradecimiento

8. Satisfacción
9. Superación de expectativas.

Variable Enunciativa divididas en dos subcategorías

a. Según como construyen la imagen del salón

- 10. Oráculo
- 11. Maestro
- 12. Compañero

b. Según cuál es la relación lograda

- 13. Paternal
- 14. Maternal
- 15. Fraternal

El conjunto de atributos forma una estrella para cada categoría de cliente. Las estrellas resultantes permiten comparar los clientes de forma gráfica. De esta manera se estudian los comentarios en Facebook para caracterizar los clientes y valorar la relación creada tras la experiencia de consumo. Finalmente, para detectar la evolución del vínculo luego de tres años de presencia en la red social, se representan los valores que alcanzan los atributos en cada año en estudio: 2011, 2012 y 2013 (sin agrupar por la categoría de cliente que les dio origen).

5. Presentación y análisis de resultados

5. 1. Descripción del usuario de Facebook

Según Steimberg (1998: 53) y Verón (1985: 6) el emplazamiento define el *modo de hacer*, también llamado *estilo* dentro de cada género: “Las regularidades verificadas en distintos emplazamientos definen modos de hacer que ponen de manifiesto una operatoria de transposición más bien estilística: lo que hay en común en el papel y en la web es el estilo particular de cada marca para hacer objetos textuales diferentes, impresos o digitales, definidos por sus insistencias retórico-temáticas que postulan contratos enunciativos diferenciados.”⁶ El estudio comienza por el análisis del Perfil de usuario de Facebook para comprenderlo en términos de elemento de construcción de identidad e imagen de marca desde las condiciones de producción, y es el primer nivel de estudio antes de abordar el análisis discursivo de los comentarios.

⁶ Buján, F. y Tatavitto, S. “Dispositivos mediáticos: circulación de la prensa gráfica femenina en la web.” <http://www.revistafiguraciones.com.ar>. Diciembre 2011.

Entonces, retomando el marco de Steimberg y Verón, se describe en primer lugar el usuario de Facebook porque tanto su emplazamiento como sus rasgos internos definen el estilo particular que tomarán los comentarios.

5. 1. 1. Emplazamiento: Medio, Soporte y Lenguaje

Emplazamiento: Medio

Facebook es un sitio web de redes sociales, accesibles y conectadas entre ellas a través de Internet. Es un canal de comunicación formal que habilita la comunicación informal entre usuarios. Con un navegador web el usuario visualiza el sitio y navega a través de la red social usando hiperenlaces. La interfaz software-hardware es el puente entre la máquina y los usuarios. El perfil en Facebook del salón se comporta como un nodo más de la red social.

Emplazamiento: Soporte

Se realiza una descripción de las características del soporte observables del usuario de Facebook para luego hacer un análisis de su connotación significativa.

Cuadro 5: Atributos del soporte.

Atributos	Soporte
Portada del sitio	Estática, Blanca, preponderancia de fucsias, turquesas y negros
Dimensión de sitio	Biografía, Información, Fotos (165 álbumes), Amigos (3910)
Tamaño del sitio	Pantalla completa centrada, deslizable, corte arbitrario inferior
Marco de Contención	Rectangular, Borde suave redondeado, Trazos grises finos netos
Panel fijo y Móvil	[Foto portada y perfil + solapas] fijas en Biografía e Información, Desaparecen en Fotos y Amigos, solapas específicas permanecen fijas. Contenidos móviles
Menú A: Principal	Superior, horizontal, cambia color de solapa (azul a negro)
Menú B: Submenú	Dentro de cada solapa. Idem al menú principal, pero posición inferior
Interacción	Carga contenido y repite el Menú A en Biografía e Información
Material / Textura	Fondo liso, gris / Contenido en cuadrado blanco, puntas redondeadas
Brillo y Contraste	Bajo contraste entre fondo y contenido / Claridad general
Color de fondo	Color gris sólido, uniforme, sin motivo textural
Propuesta de logo	Sin logo, Doble vista salón: en portada y foto perfil
% Texto / Imagen	> 50% del área ocupada por imagen / Primer impacto visual
Multimedia	Sin sonido ni movimiento, con videos en el álbum de videos
Velocidad de Carga	Rápida, panel fijo permanece visible a veces, otras renueva página

Fuente de elaboración propia.

La gestión de contacto físico es a través de la pantalla. Las características observables principales son: a) Portada estandarizada por default común a todos los usuarios. b) Dimensión del sitio estándar (cantidad de páginas) y equivalente a las cuatro solapas. c) Tamaño del sitio limitado por el marco de contención, compuesto por un panel biográfico deslizable. d) La articulación texto/imagen combina fotos con comentarios publicados en el muro.

Estos atributos del soporte hacen una lectura explícita del sitio sin valorar lo que sugieren. El salón quiere mostrarse como un lugar moderno, profesional, funcional, cercano, simple, coherente, tecnológico, luminoso, emotivo, dinámico y eficiente. El cuadro a continuación presenta el contenido connotado según la intencionalidad del salón al momento de producción de su usuario de Facebook.

Cuadro 6: Análisis del soporte según contenido denotado - connotado.

Soporte	Connotado por Eventos Belgrano
Portada	Fresca, Moderna, Actual, Joven, Emprendedora
Dimensión	Profesional, Trayectoria, Ilustrativa
Tamaño	Práctica, Expansiva, Visual
Marco	Racional, Minimalista
Paneles	Funcional, Sencillo
Menú A	Entendible, Cercano, Conocido
Menú B	Sencillo, Fácil, Intuitivo
Interacción	Coherentes, Consistentes
Mat/Tex	Clásico, Despojado
Bri/Con	Frescos, Radiantes, Tecnológicos
Color F	Liviano, Luminoso
Logo	Importancia al contenido, a la fiesta
T/I	Profundos, Emotivos, Ilustrativos, Alto impacto
MultiM	Respetuosos, Dinámicos, Prolijos
V y C	Cumple, Funciona perfecto: eficiente, excelencia

Fuente de elaboración propia.

Emplazamiento: Lenguaje

El lenguaje de Facebook es simple y fácil de entender. El usuario reconoce la interfaz rápidamente porque es intuitiva y estándar.

Facebook estructura el lenguaje y Eventos Belgrano, consistente con su estrategia experiencial, propone un uso que resalte tres dimensiones:

Dimensión Producto: Atención a los detalles de ortografía y gráficas publicadas; prolijidad en el armado de la solapa Fotos (destinando un álbum a cada fiesta); el título de los álbumes hace referencia a los integrantes de esa fiesta y aplican una cuidadosa selección de las fotos que aparecen en cada uno de los álbumes.

Dimensión Experiencia: Biografía amena al navegar por el balance entre texto, videos, fotos y mensajes de otros usuarios. Actualización constante y prontas respuestas a cada uno de los mensajes que dejan los usuarios.

Dimensión Emociones: Uso de hipermedia para atraer todos los sentidos: visual (fotos y comentarios), auditivo (canciones) y audiovisual (videos).

5. 1. 2. Rasgos del género discursivo

El género discursivo de Facebook, como producción cultural con recurrencias previsibles y esperadas, es un sitio web de redes sociales. La decisión de formar parte de la red muestra la necesidad de conectarse con usuarios de la comunidad para compartir experiencias online de manera emotiva y actual. La elección de crear un perfil en lugar de un grupo o página, posicionando al salón al mismo nivel que cualquier otro usuario, muestra la intención de establecer un lazo cercano y afectivo con los miembros de la comunidad.

Los rasgos distintivos adoptados por el perfil de usuario de Eventos Belgrano son:

1. **Audiencia selectiva:** No es un perfil público abierto. 2. **Apertura parcial:** Todo usuario debe ser aceptado como “amigo” para acceder al contenido del perfil. Una vez aceptado tiene libre acceso (puede comentar, publicar y compartir). Si resulta indeseable es eliminado de la lista de amigos y queda bloqueado su acceso al contenido. 3. **Dinámica interactiva:** hay publicación bilateral y retroalimentación, que incrementan la posibilidad de generar comunicación informal.

Rasgo Retórico

Describiendo los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos de las distintas clases de textos, la teoría de los géneros encuentra el ordenamiento de sus productos culturales. El rasgo retórico detallado a continuación presenta tres niveles de análisis: el nivel Macro, el nivel de las Estructuras y el nivel del Campo figural.

1. Rasgo Retórico: Nivel Macro

- Construcción Argumentativa: Al publicar los álbumes y recibir comentarios sobre las fiestas queda expuesto el trabajo que realiza el equipo del salón. A través de las experiencias favorables expuestas online, el usuario de Facebook persuade sobre la conveniencia de contratar el producto/servicio. El fin del salón es cautivar al *peer*, lograr que sea un amigo del lugar, para que transmita su historia. De esta manera se logra fidelizar clientes, generar confianza y atraer potenciales clientes. La construcción argumentativa del salón se evidencia como una construcción tanto racional como emocional:
 - Construcción argumentativa racional: Las bondades quedan expuestas en los comentarios, hay un respaldo de terceros a través del texto escrito.
 - Construcción argumentativa emocional: Conmover con imágenes, vídeos y la emotividad plasmada en los comentarios de cada fiesta.
- Construcción Descriptiva dominante: La página de inicio es un muro con comentarios de la gente. Los álbumes de fotos son accesibles desde la solapa de Fotos (*Fotos > Álbumes*) que muestran el producto “salón” y describen la fiesta a través de una selección de imágenes.
- Construcción Narrativa: El formato biografía habla de una trayectoria. Este formato representa el momento inicial como el nacimiento de la empresa y avanza a través de las fiestas mostrando la evolución del salón hasta la actualidad. Hay un desarrollo temporal: hay una secuencia temporal en cada evento y un crecimiento del salón en el tiempo. Dentro de cada álbum las fotos no se muestran al azar, sino que se ordenan en siete estados: Estado 1. Salón preparado para la fiesta; Estado 2. Llegan los invitados; Estado 3. Comienza la fiesta; Estado 4. Plena fiesta; Estado 5. Fotos de mesas y brindis; Estado 6. Fotos del carnaval carioca; Estado 7. Foto cierre de la fiesta. Finalmente los clientes dejan sus comentarios debajo de ese álbum en forma de devolución y conclusión del evento. Hay resolución del “conflicto salón/fiesta” con una devolución pública a través del comentario escrito.

2. Rasgo Retórico: Nivel de las Estructuras

Dentro de las estructuras está la organización configuracional de Facebook.

Cuadro 7: Configuración de rasgos retóricos

RETÓRICO	CONFIGURACIÓN
Composición	Imagen y Texto (sin efectos ni movimientos / sí hay cambio de color)
Espacial	Menú superior, marco en L inversa, publicaciones en sector diestro
Encuadre	No es simétrico, los cuadros de la derecha son más grandes
Fondo	Gris liso sin estampa, recuadros en blanco
Textura	Sólidos lisos, uniformes
Color	Azules, blancos, fucsias y violetas
Tipografía	Sin serif, tamaño 12, gris oscuro, con enlaces cambia a color azul
Iluminación	Blanco, muy iluminado, con brillo
Logotipo	No muestra el logo, la foto de perfil es una imagen sin hipervínculos
Detalle Logo	No muestra el logo del salón en el facebook
Recorrido	Directo, simple, presenta link a website

Fuente de elaboración propia.

La elección de una configuración fácil de navegar y de características estándares (iguales al resto de los perfiles de Facebook) juega con la discursividad de la transparencia (un salón claro, práctico y directo) y la discursividad de la cercanía (fácil, simple, conocido y entendible).

Los colores que se eligen para mostrar son generalmente blancos y azules (discursividad de lo moderno: luminoso, actual, tecnológico, joven y fresco), los colores fucsias y violetas dan cuenta de la intensidad que se quiere imprimir en la experiencia con el cliente. Buscan resaltar fotos con colores fuertes y emotivos, que generen altos contrastes y logren cautivar la atención.

3. Rasgo Retórico: Nivel del Campo Figural

Dentro del campo figural y los efectos de sentido se analiza el nombre elegido para el salón: *Eventos Belgrano*.

- Connotado: Decir *Eventos* no sólo indica la función del salón (qué es lo que hace), sino que también indica cómo: un evento es un acontecimiento importante, programado y organizado. En el salón hay organización del evento.
- El nombre *Belgrano* localiza la zona, ubica al salón en el espacio. Si bien hace referencia a que se encuentra sobre la Avenida Belgrano, barrio de Balvanera, es un nombre ambiguo porque también hace alusión al barrio de Belgrano.

El barrio de Belgrano es percibido por los clientes como un barrio de calidad. Decir "Salón Balvanera" no es lo mismo que decir "Eventos Belgrano". De todos modos, para los vecinos de Balvanera es útil la referencia a la Avenida Belgrano y no lo ven como un nombre confuso. Clientes buscando en el barrio de Belgrano visitaron por error a Eventos Belgrano y lo eligieron a pesar de no estar en su zona de preferencia, pero no lo hubieran visitado si no hubiera sido por la confusión. El nombre hace referencia a la Avenida Belgrano y sugiere la idea del barrio de Belgrano, que está entre los tres barrios más prestigiosos de la capital (junto a Recoleta y Palermo).

- El nombre menciona la actividad propia del salón: realizar *Eventos*, y es coherente con lo que muestra el sitio. En las fotos de portada y de perfil se muestra el salón (continente) y cada álbum destaca el contenido: el evento.
- El recurso utilizado en las fotos de perfil y portada es la metonimia: la parte por el todo (a diferencia de la metáfora, la metonimia da un componente de realismo). Por ejemplo, para referirse al salón muestran el armado de las sillas y la decoración de las mesas. En el interior de los álbumes el recurso utilizado también es la metonimia, pero en este caso del efecto por la causa. Muestran compañerismo, diversión, adrenalina, alegría, emoción y unión.

Universidad de

Rasgo Temático (articulación de motivos) y Motivos (núcleos semánticos)

El motivo que se detecta en Facebook es el color blanco y azul. Estas recurrencias representan la temática de lo moderno, minimalista y avanzado, hacen referencia al personal capacitado y son consistentes con las instalaciones del salón (pisos de mármol de carrara blancos y luces azules en toda su periferia).

Rasgo Enunciativo y gestión de contacto

Tanto con la Web como con el usuario de Facebook el salón construye una situación comunicacional que involucra los tres atributos enunciativos: el enunciador, el enunciatario y la propuesta textual. La eficacia comunicativa depende de la capacidad de crear en cada caso, con la web y Facebook, el vínculo deseado. Se describe a continuación la gestión de contacto que utiliza el salón en su Facebook en comparación a la que establece en el sitio Web.

Cuadro 8: Situación de intercambio a partir de rasgos internos singulares.

CONSTRUIR LAZOS	WEB	FACEBOOK
ENUNCIADOR Personalidad, Rasgos, Valores, Ethos, Comportamiento de marca	Conservador, Formal, Estructurado	Innovador, Moderno, Racional, Corporativo
ENUNCIATARIO Destinatario construido	Tradicional	Personal, Amigo, Privado
PACTO VIRTUAL Propuesta de intercambio Relación enunciativa	Minimizar riesgo, apuesta a lo seguro, conocido, probado, web pasiva.	Interacción, intercambio, emoción, experiencia, alma, pasión.
RASGOS ENUNCIATIVOS	Producto, Cerrado, Lejano, Objeto de compra	Servicio, Abierto, Cercano, Compañero

Fuente de elaboración propia.

La web sirve como un primer acercamiento al conocimiento del salón, el cual se presenta de manera simple y formal para que el usuario pueda explorarlo fácilmente y perciba que cumple con los requisitos básicos buscados. Se observa como, a diferencia de la web, usando la red social de Facebook el salón adquiere cualidades del servicio que ofrece: un salón abierto, cercano y compañero. Conservando una presentación simple y fácil de navegar, con Facebook el salón logra incorporar los atributos del posicionamiento deseado.

5. 2. Estudio de estado: Caracterización de clientes y del vínculo

Cuadro 9: Valores absolutos acumulados de las variables categorizadas por cliente.

Categoría	D	N	R	E	S	SS	e	T	A	O	M	C	P	m	F
Novios	12	12	13	27	11	19	26	18	27	20	21	22	22	20	19
Quinceañeras	13	11	7	46	15	32	42	24	40	39	30	29	29	37	23
Quinces Núcleo	16	15	24	43	23	25	44	32	44	35	35	25	34	39	25
Casamientos Núcleo	0	0	1	2	1	1	2	0	2	1	1	1	0	2	0
Bodas invitados	1	0	3	4	6	0	4	1	4	5	1	1	4	3	0
Quinces invitados	8	1	5	9	15	3	15	1	12	14	7	5	14	8	2
Otros comentarios	14	2	4	63	39	14	23	25	57	16	24	61	15	22	55

Abreviaturas de las variables. D: descriptiva, N: narrativa, R: argumentativa racional, E: argumentativa emocional, S: satisfechos, SS: más que satisfechos, P: paternal, e: eficiencia, T: trayectoria, A: afectos, O: oráculo, M: maestro, C: compañero, P: paternal, m: maternal, F: fraternal. Fuente de elaboración propia.

A partir del Cuadro 9, que presenta los valores absolutos acumulados o totales de los comentarios categorizados según las variables del análisis discursivo, se confeccionaron los siguientes gráficos de barra y de área para representar la distribución de comentarios entre las seis categorías de cliente. No se incluye la categoría “otros comentarios” en estos gráficos, para no generar distorsión en las escalas y facilitar la comparación de las categorías de cliente de interés.

Gráfico 2: Distribución de comentarios en valores absolutos.

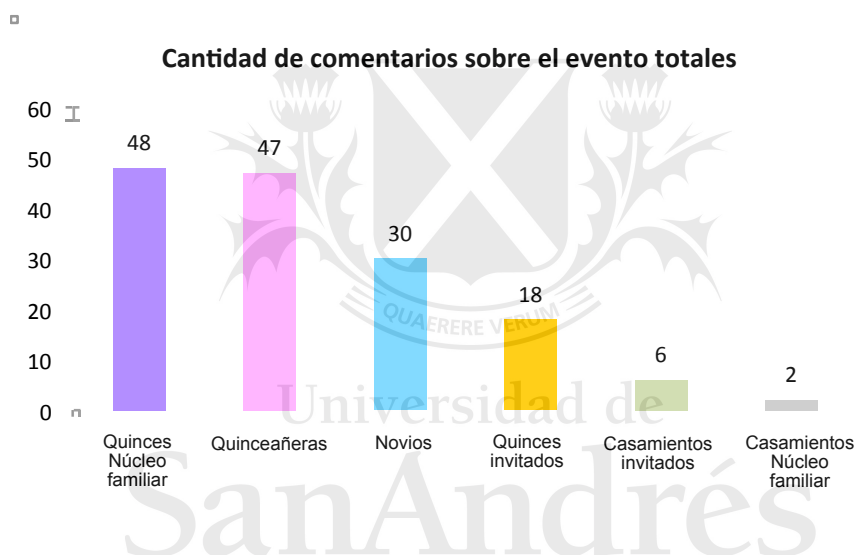
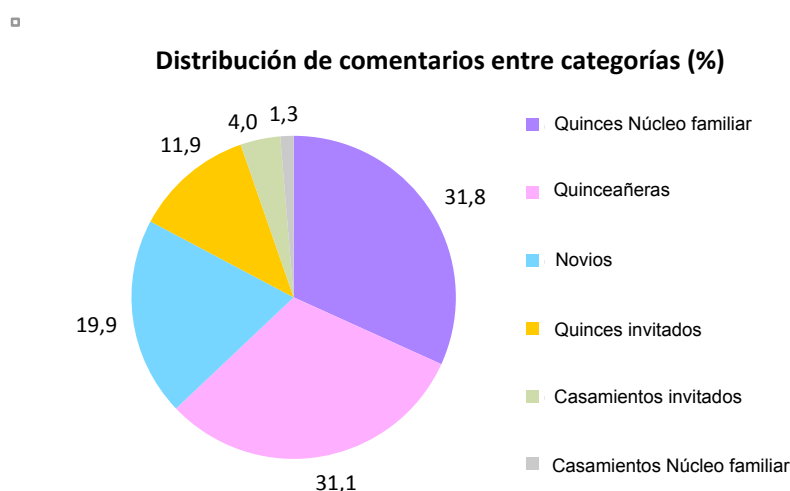


Gráfico 3: Distribución de comentarios en valores relativos (porcentaje).



Fuente de elaboración propia.

La mayor cantidad de comentarios proviene de las fiestas de quince, donde tanto las quinceañeras como su núcleo familiar más cercano (padres y hermanos) comentan por igual. Este es el grupo más joven y acostumbrado a interactuar en el medio social y eso explica porqué deja más comentarios que el resto. Cabe destacar que la mayoría de las veces, los padres de quinceañeras comentan por medio del usuario de Facebook de sus hijas y condicionados por ellas a interactuar en sus publicaciones, para que resulten más atractivas entre su comunidad de amigos. Si bien son publicados por el usuario de ellas estos comentarios se contabilizan como “núcleo familiar de quinceañeras”. A continuación los comentarios de novios son los más numerosos, contrastando con su núcleo familiar, que representa la porción más pequeña en el total de los comentarios publicados (padres de 60 años aproximadamente, la mayoría no posee cuenta en Facebook). Los invitados a fiestas de quince y luego los invitados a casamientos encabezan la cola del ranking de categorías que menos comentarios publican en el muro de Facebook del salón. Ellos interactúan dando “likes” y comentando las fotos, pero son una minoría los que dejan mensajes en el muro de Facebook del salón. Si bien no queda representada en estos gráficos, la categoría “otros comentarios” supera la suma de estas seis categorías. Sin embargo, no fue incluida en los gráficos para no alterar las escalas, dificultar la representación visual y perturbar el foco de análisis que está en los comentarios referidos a las fiestas que son publicados en el muro luego de cada una de ellas.

A continuación se resumen los resultados del análisis discursivo en gráficos radiales. Los gráficos radiales muestran patrones diferentes para cada categoría: Así el **gráfico radial de los novios** tiene una forma globular hacia el sector izquierdo, indicando numerosas referencias a la construcción enunciativa, tanto a la construcción del discurso-objeto como al vínculo establecido. Los novios destacan tanto la temática de eficiencia como el trato/afecto brindado (formando un valle por defecto de alusiones a la trayectoria) y la satisfacción es superadora de expectativas (formando otro valle en el radio “satisfechos”). Siete radios con valores altos forman en el gráfico una superficie de plano ancho. Dado que se destacan entre esos valores altos la concepción de un discurso-objeto compañero y una relación paternal, que son dos atributos ubicados en la posición central, el área se ve redondeada hacia este sector.

Gráfico 4: Gráfico de comentarios de novios.



Fuente de elaboración propia.

El **gráfico radial de las quinceañeras** tiene la misma forma predominante pero con picos en eficiencia, afecto y satisfacción superadora más pronunciados. A su vez, la porción globular está achatada, indicando que los valores más altos, concepción discurso-objeto oráculo y relación maternal, están en los extremos del área aplanada. Los picos comunes entre ambos gráficos (novios y quinceañeras) se deben a la apreciación de la eficiencia y el afecto como rasgos temáticos y de una argumentación emocional como rasgo retórico dominante.

Gráfico 5: Gráfico de comentarios de quinceañeras.



Fuente de elaboración propia.

El **gráfico radial del núcleo familiar de las quinceañeras** adopta la forma de una mariposa (dos pares de alas desplegadas) y el núcleo familiar de novios tiene forma de colibrí (sólo un par de alas y un largo pico). Las alas abiertas de cuatro puntas de la mariposa más una formación inferior adicional, la cola, abarcan un área mayor indicando más cantidad de datos dispersos entre distintas variables, en contraste con los valores extremos y puntuales que se visualizan en el gráfico del colibrí. La mariposa despliega sus alas debido a la apreciación del discurso-objeto como oráculo y maestro (ala izquierda inferior) y un vínculo construido tanto de carácter maternal, paternal como fraternal (ala izquierda superior) por orden de importancia y haciendo pico en la relación maternal.

Gráfico 6: Gráfico de comentarios del núcleo familiar de quinceañeras.



Fuente de elaboración propia.

En contraste, el **gráfico radial del núcleo familiar de los novios** (gráfico del colibrí) muestra una argumentación racional y emocional, valorización de la eficiencia y del trato (afectos). El discurso-objeto es apreciado como un ente abarcador de capacidades relacionadas al saber, valores y emociones (ala izquierda inferior) y el vínculo preponderante construido es maternal (gran pico en el radio Maternal). Las mariposas se posan en el salón y comparten junto a las quinceañeras cada etapa del evento (desde el capullo al vuelo). Los padres de novios en cambio son prácticos, rápidos y van al salón sólo en determinadas oportunidades en que los novios los necesitan (funcionales).

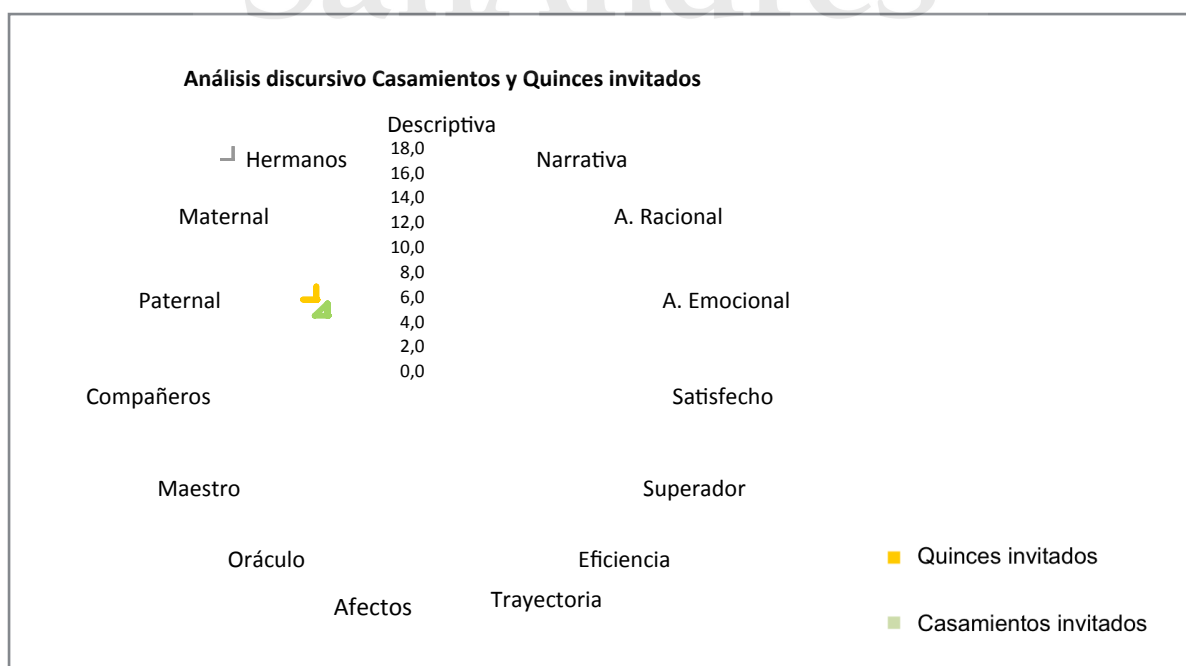
Gráfico 7: Gráfico de comentarios del núcleo familiar de novios.



Fuente de elaboración propia.

Los **gráficos radiales de invitados** son similares en ambos tipos de evento. Están compuestos por estrellas de cinco puntas y un pico superior más alto para el caso de los invitados a fiestas de quince, debido a que ellos presentan más comentarios con una configuración retórica descriptiva.

Gráfico 8: Gráfico comparativo de comentarios de invitados a bodas y quinces.



Fuente de elaboración propia.

El **gráfico radial de “otros comentarios”** es una estrella de cuatro puntas con picos en: argumentación enunciativa, valoración del trato brindado (afectos), discurso-objeto referido como compañero y relación fraternal.

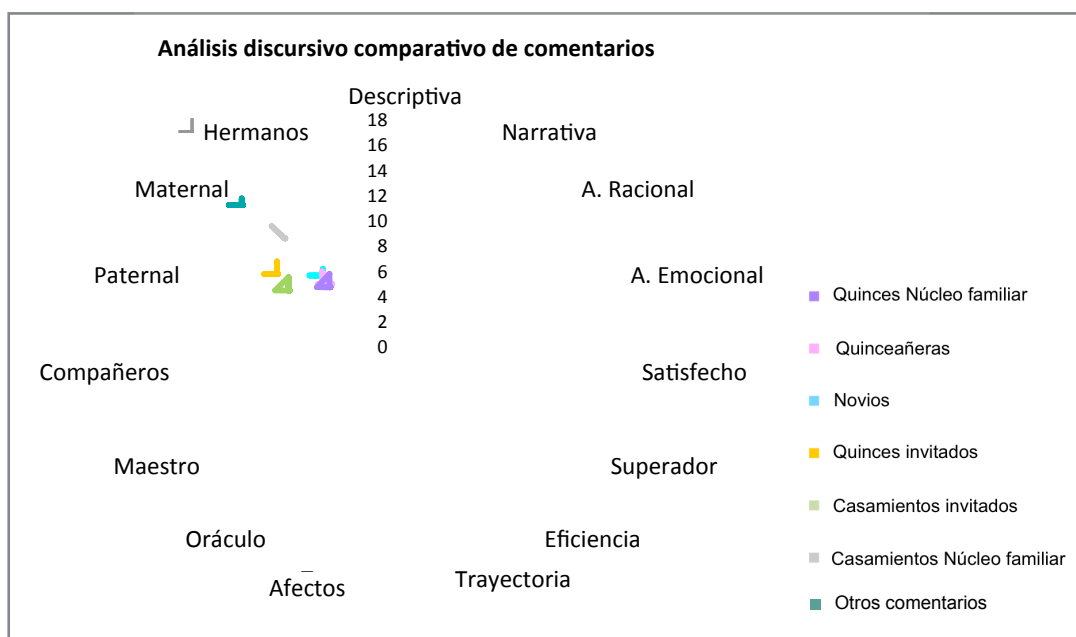
Gráfico 9: Gráfico de otros comentarios.



Fuente de elaboración propia.

La variable que está presente en todas las categorías es el motivo por el cuál los clientes están agradecidos, que varía entre la eficiencia y el afecto. Por otra parte, la superposición de los gráficos de las diferentes categorías dejan expuestas variables diferenciadoras, que son relevantes y representativas de cada categoría.

Gráfico 10: Gráfico comparativo de comentarios de todas las categorías.



Fuente de elaboración propia.

Las variables diferenciadoras fueron elegidas según la categoría que presentó los valores más altos en dicha variable y se resumen a continuación:

Variables diferenciadoras por categoría

Los novios tienen una configuración retórica narrativa y una construcción del discurso-objeto como compañero y vínculo fraternal. Las quinceañeras se destacan por una construcción del discurso-objeto como oráculo y una intensidad del agradecimiento superadora de expectativas. Los padres de las quinceañeras presentan una construcción del discurso-objeto como maestro y un motivo de agradecimiento por trayectoria. Los padres de novios presentan una configuración argumentativa emocional, un motivo de agradecimiento por eficiencia y afectos y un vínculo maternal. Los invitados a fiestas de casamiento presentan una configuración argumentativa racional, una intensidad del agradecimiento satisfecho y una construcción del discurso-objeto como oráculo. Los invitados a fiestas de quince presentan una configuración descriptiva y un vínculo paternal.

Cuadro 10. Variables diferenciadoras por categoría.

Categoría	D	N	R	E	S	SS	e	TY	A	O	M	C	P	m	F
Novios		X										X			X
Quinceañeras						X				X					
Quinces Núcleo								X			X				
Casamientos Núcleo				X			X		X					X	
Bodas invitados			X		X										
Quinces invitados	X												X		

Abreviaturas de las variables. D: descriptiva, N: narrativa, R: argumentativa racional, E: argumentativa emocional, S: satisfechos, SS: más que satisfechos, P: paternal, e: eficiencia, TY: trayectoria, A: afectos, O: oráculo, M: maestro, C: compañero, P: paternal, m: maternal, F: fraternal. Fuente de elaboración propia.

Las variables diferenciadoras muestran que cada cliente tiene una imagen del salón y construye una relación específica. Los novios están a la par de un salón compañero, las quinceañeras lo aprecian como un sabio, los padres de quinceañeras lo ven como un maestro, los padres de novios establecen una relación emocional y maternal, mientras que los invitados tienen una relación distante pero positiva.

5. 3. Estudio temporal: Evolución marcaria

5.3.1 Evolución marcaria esperada

A partir del análisis de los comentarios en el tiempo se presentan los gráficos radiales teóricos para cada una de las tres etapas de seguimiento en las cuales el salón publicó en Facebook: Introducción, Desarrollo y Madurez.

Gráfico 11: Gráfico radial teórico del año 2011: Introducción

□

Etapa 1: Gráfico teórico de variables año 2011



Fuente de elaboración propia.

Gráfico 12: Gráfico radial teórico del año 2012: Desarrollo

□

Etapa 2: Gráfico teórico de variables año 2012



Fuente de elaboración propia.

Gráfico 13: Gráfico radial teórico del año 2013: Madurez

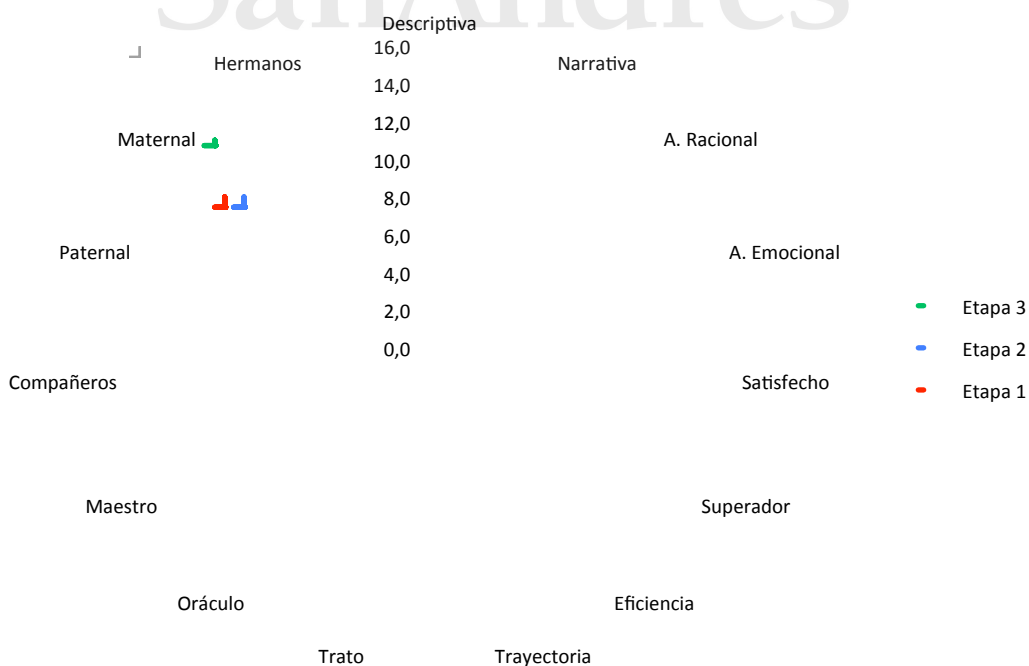
Etapa 3: Gráfico teórico de variables año 2013



Fuente de elaboración propia.

El análisis discursivo permite estructurar las observaciones para crear un modelo del comportamiento de las variables en cada etapa de la relación y a lo largo del tiempo. Los modelos exageran los rasgos típicos destacados en cada una de las fases. Según la evolución en el tiempo de la relación existe una rotación de un radio en sentido horario. El gráfico a continuación muestra esta rotación en sentido horario observada:

Gráfico 14: Etapas consolidadas por rotación de etapa previa en sentido horario.



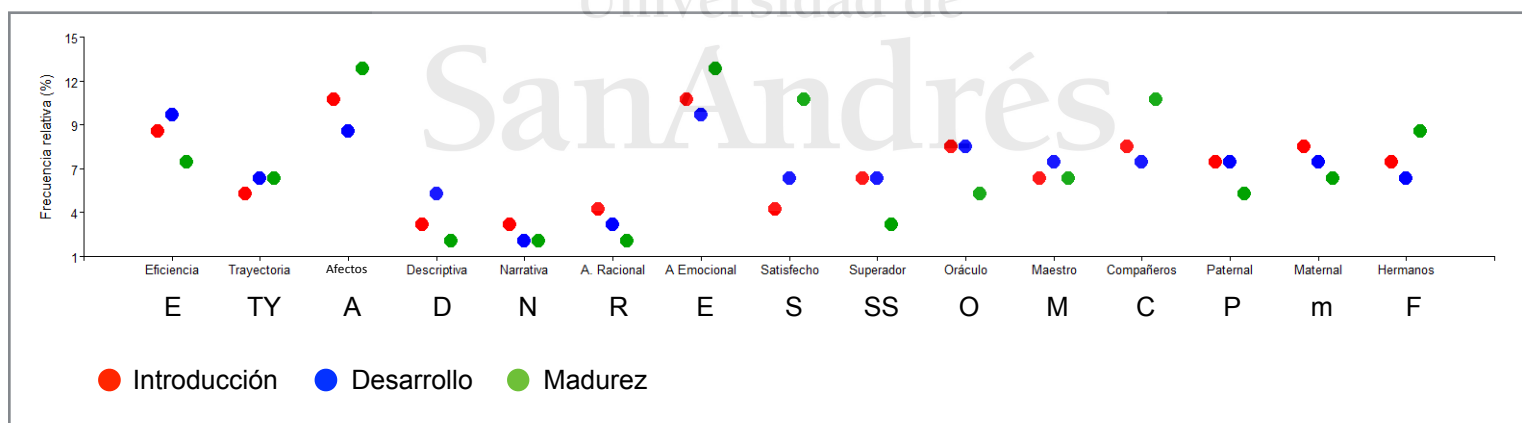
Fuente de elaboración propia.

Así, en una primera fase el cliente se percibe satisfecho, elige al salón por su eficiencia, lo ve como poseedor de la sabiduría y la verdad (oráculo) y la relación que construyen es paternal. En una segunda instancia de profundización del vínculo, la satisfacción es superadora, valoran la trayectoria compartida, el salón es visto como un ser respetable, cumplidor y transmisor de valores (maestro) y construyen una relación maternal, de protección y confianza. En una última fase, la rotación es máxima y las variables alcanzan sus picos más altos. La satisfacción es total y superadora de expectativas, destacan el trato como afecto recibido, el salón adquiere la atribución de un compañero y la relación establecida es fraternal.

5.3.2 Evolución marcaria observada

Para verificar la evolución temporal de las variables en estudio se realiza un gráfico XY. La partición está dada por los tres años de trabajo en los cuales el salón publicó en Facebook: Introducción 2011 (color rojo), Desarrollo 2012 (color azul) y Madurez 2013 (color verde). El eje y representa la frecuencia relativa acumulada (expresada en porcentaje, %) al final de cada año.

Gráfico 15: Evolución temporal de variables medidas en el análisis discursivo.



Abreviaturas de las variables. D: descriptiva, N: narrativa, R: argumentativa racional, E: argumentativa emocional, S: satisfechos, SS: más que satisfechos, P: paternal, e: eficiencia, TY: trayectoria, A: afectos, O: oráculo, M: maestro, C: compañero, P: paternal, m: maternal, F: fraternal. Fuente de elaboración propia.

Efectivamente el proceso de transformación planteado en los gráficos radiales se verifica en la evolución temporal de las variables medidas.

El diagnóstico encuentra su correspondencia en la realidad concreta y refleja el crecimiento del salón desde su emprendimiento a la construcción de empresa. Cuando el cliente tiene el primer contacto con el salón, busca satisfacer sus expectativas de eficiencia. A medida que desarrolla la relación con el salón, el vínculo se torna más afectivo y compañero. Facebook permite estar presente de forma permanente y mostrando la manera de trabajar disminuye la incertidumbre y genera confianza.

Las variables en estudio se ajustan al modelo propuesto y se observa que aumenta la frecuencia observada para la temática de afecto, los comentarios tienen una retórica argumentativa menos racional y más emocional, aumenta la descripción del salón como compañero y el vínculo en “otros comentarios” ya es de pares. Así la evolución muestra una mejoría en las variables asociadas a la imagen de marca entre el año de introducción y el año de desarrollo. Si bien las variables parecieran disminuir en el año de madurez, ello sucede en pos de destacar/aumentar las variables deseadas. Por ejemplo, se habla menos de eficiencia y de trayectoria para que el comentario se destaque por una temática de afectos (ver punto verde en las tres primeras variables). Sin embargo, sí existe un empobrecimiento de la variable temática “Intensidad del agradecimiento” en el año de madurez.

5.3.3 Desvío en la evolución marcaria

La satisfacción del cliente presenta un desvío respecto a los resultados esperados. En el año de madurez los clientes están satisfechos. En lugar de tener clientes cada vez más satisfechos *superar expectativas* pasa a ser parte de la propuesta de base y **la experiencia extraordinaria, la sorpresa y la revolución en emociones** es ahora lo esperado. Estarán satisfechos (y no más que satisfechos) si la propuesta *supera las expectativas*.

Este desvío plantea un desafío de mejora continua que genere pequeñas revoluciones para maximizar el valor entregado en pos de lograr un crecimiento sostenido (Greiner, L. E., 1998: 3). La mejora continua es posible siempre que se mantenga una filosofía de aprendizaje basada en entender la situación, planear la mejora, implementarla y volver a empezar otra vez con el mismo proceso pero desde un segundo nivel (Kotter, J., 1995: 5).

6. Consideraciones finales

La estrategia de crear un perfil de Facebook, para generar una reputación positiva y mejores vínculos con sus clientes, fue efectiva por las siguientes razones:

1) por ser un elemento clave para generar confianza como elemento de partida necesario en el negocio.

La visualización de la experiencia (ver fotos y videos de otras fiestas) y la recomendación online (a través de los comentarios escritos) en Facebook son claves para dar seguridad al cliente sobre el tipo de producto y servicio que le será entregado el día de su evento. Realizar una fiesta exitosa genera una experiencia satisfactoria y esa sensación de certeza y confort se proyecta en la comunidad online. Sin la propuesta online, las experiencias vividas no encontraban un lugar de expresión público y compartido que ayudara a construir esa confianza que simplifica las relaciones.

2) por la contribución a generar un “e-boca a boca” que construye una buena imagen y reputación marcaría positiva.

La interacción en las redes construye una reputación online positiva que favorece la reputación de marca. Luego de la fiesta, el padre de una quinceañera escribe en el muro del salón: “Desde el primer momento me sentí en familia y eso no tiene precio.” Quiroga, E. padre de Micaela (2013). El diálogo entre el salón y el cliente satisfecho facilita el vínculo del salón con sus otros clientes.

3) por la posibilidad de identificar diferentes tipos de vínculo con el cliente para pensar una comunicación más segmentada.

Las distintas categorías de clientes generan un patrón de comportamiento característico y diferencial. Se observa cierta similitud en el vínculo que generan los núcleos familiares de ambos tipos de eventos (casamientos y quince) con el salón, y este vínculo replica en parte la relación que tienen estos padres con sus hijos. El núcleo familiar de los novios construye un vínculo maternal con el salón. A la vez, este núcleo familiar tiene un vínculo maternal con sus propios hijos. El salón refleja esa relación padre/hijo, generando empatía e identificación con los núcleos familiares a satisfacer, en este caso el núcleo familiar de novios.

Cuadro 11. Construcción de vínculos entre clientes y entre el salón y el cliente.

Actores	Novios y su Núcleo	Salón y núcleo de novios	Quinceañeras y su Núcleo	Salón y núcleo de quince
Relación establecida	MATERNAL	MATERNAL	MAESTRO	MAESTRO
Satisfacción	Vínculo a imitar	Satisfacción del núcleo familiar	Vínculo a imitar	Satisfacción del núcleo familiar

Fuente de elaboración propia.

Como muestra el Cuadro 11, los padres de quinceañeras tienen un rol de maestros con sus hijas. Quieren enseñarles qué es lo que está bien, cuál es el mejor camino a seguir, las quieren proteger mientras les dan libertad y espacio para tomar sus propias decisiones. Son una guía y un sostén para sus hijas. Los padres de las quinceañeras ven al salón como un maestro, y es eso justamente lo que quieren para sus hijas. Ellos se identifican con el rol que ocupa el salón y generan un lazo de entendimiento y misión compartida.

Los agasajados directos presentan diferencias en su forma de generar vínculo con el salón. Los novios son jóvenes, divertidos, quieren propuestas frescas e innovar. Encuentran en el salón un compañero que los escucha y entiende. Se sienten identificados en la personalidad que le quieren imprimir a la fiesta, encontrando en el salón un par que los ayudará a conseguir sus objetivos.

Las quinceañeras sueñan y dudan. Están construyendo su propia identidad y necesitan generar una imagen en sus grupos de pertenencia. Ellas destacan que encuentran un salón que les proporciona todas las respuestas: el salón ocupa un rol de oráculo. Quedan fascinadas por la magia que el salón les muestra. Admiran sus propuestas y lo ven como un ideal a seguir. A la edad de 18 años aproximadamente las quinceañeras vuelven a retomar contacto con el salón. Esta edad marca un salto en la vida adolescente al tener que elegir sus carreras universitarias. De alguna manera, vuelven a repasar esos momentos del pasado donde se sintieron seguras y contenidas. Las quinceañeras retoman contacto con el salón entre dos a tres años después de haber festejado sus quince años. Este hecho curioso enfatiza la importancia del rol que cumple el salón en un momento de su crecimiento donde buscaron respuestas, las encontraron y *“todo salió bien”*.

Ellas vuelven a contactarse con el salón no necesariamente para encontrar más respuestas sino para “*sentirse a salvo otra vez*”⁷.

Los invitados son los que menos relación construyen con el salón. Lo consideran un modelo exitoso de un buen lugar donde hacer fiestas.

4) por su contribución a construir una imagen de marca favorable y permitir estrechar el vínculo de la marca con sus clientes a lo largo del tiempo.

La relación evoluciona según la categoría de cliente de que se trate: tipo de cliente (agasajados directos, núcleos familiares o invitados) y tipo de evento (quinces o casamientos).

La evolución marca tres estados:

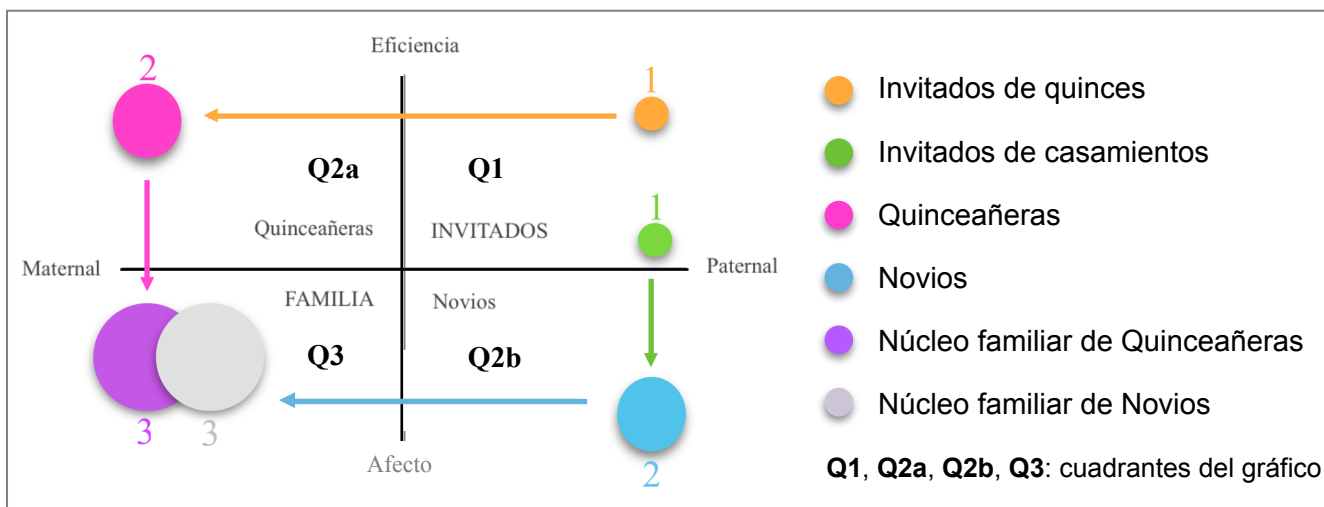
- (1) Estado Inicial.
- (2) Estado de Transición.
- (3) Estado final o Estado Deseado.

La relación con cada cliente evoluciona al ir adquiriendo atributos pertenecientes a los *tipos de cliente* que presentan un vínculo más cercano al salón, respetando la trayectoria del *tipo de evento* que les dio origen.

Así, el tipo de cliente “invitados” corresponde al estado inicial porque tiene menor contacto con el salón. Los invitados quedan representados en el gráfico por un círculo pequeño de color naranja, invitados a fiestas de quince, y un círculo pequeño de color verde para los invitados a casamientos. Ambos migrarán hacia un estado de transición, correspondiente a los atributos característicos de sus agasajados directos. Los invitados a quinces evolucionan hacia el vínculo que construyen las quinceañeras (círculos rosas) y los invitados a casamientos evolucionan hasta corresponder al vínculo que los novios tienen con el salón (círculos celestes). En el estado final, las quinceañeras y los novios migran hasta corresponder al vínculo que sus respectivos núcleos familiares tienen con el salón (círculos violetas: padres de quinceañeras y círculos grises: padres de novios). La evolución de la relación queda representada en el gráfico a continuación.

⁷ Frases de charla entre seis quinceañeras que retomaron contacto dos años después.

Gráfico 16: Evolución de la relación en el tiempo.



Fuente de elaboración propia.

El esquema está compuesto por cuatro cuadrantes que caracterizan las categorías de clientes según los comentarios relevados en Facebook.

El cuadrante de invitados Q1 es la situación inicial. Representa a los invitados de las fiestas que destacan la eficiencia y caracterizan al vínculo como paternal. Este cuadrante es el estado menos comprometido con la organización del evento y la relación desarrollada con el salón previa a la fiesta es nula o casi nula.

El cuadrante Q2 es la categoría del cliente directo compuesto por Q2a quinceañeras y Q2b novios, éstos son dos cuadrantes opuestos que están en transición. Q2a representa a las quinceañeras que destacan la eficiencia y caracterizan al vínculo como maternal. Ellas son exigentes en el cumplimiento de cada promesa realizada y ponen atención en los detalles, buscan refugio en el salón y destacan la confianza generada. Q2b representa a los novios que destacan el trato *cordial / siempre atento* y caracterizan al vínculo como paternal.

El cuadrante Q3 es el cuadrante final o de Estado Deseado y representa a los núcleos familiares tanto de quinceañeras como de novios. Ellos destacan el afecto que reciben del salón y caracterizan al vínculo como maternal. Es el cuadrante que mayor desarrollo de la relación tiene, llegan a estar involucrados sentimentalmente con el salón. Esta relación está cargada de experiencias compartidas y estados afectivos positivos como aceptación, confianza y amor.

Este diseño muestra la transformación de la relación en el tiempo en un mismo individuo. A lo largo del tiempo el individuo va estrechando sus lazos con el salón.

Los comentarios en la red social construyen una reputación positiva y contribuyen a generar una relación más cercana a partir de los comentarios escritos.

7. Discusión abierta

La revolución tecnológica transforma la manera de relacionarnos. El mundo hace una apuesta hacia las redes sociales y permanecer fuera del círculo deja marginados en el cambio social. Las empresas no pueden permanecer estáticas, tienen que readaptarse, renovarse y subirse al tren en marcha.

Facebook es una red social que permite la interacción entre usuarios. Eventos Belgrano utiliza este medio para potenciar la fuerza de la comunicación informal y la reputación positiva de marca. El boca a boca es fundamental para establecer confianza. Ante una fiesta que se paga hoy y se brinda al año siguiente, única en la vida, sin posibilidad de cambio ni reembolso, establecer un vínculo favorable resulta imprescindible para obtener una experiencia satisfactoria en este tipo de intercambios.

Facebook fue un desafío 2009, ¿cuál es el desafío actual?

Eventos Belgrano no tiene una estrategia multiplataforma integrada de medios. Como describe Elberse, A. y Perez, C. (2009: 9) en "The Metropolitan Opera", las tecnologías no siempre compiten, sino que complementan la experiencia general.

Cuadro 12: Sobre tecnologías complementarias que enriquecen las experiencias⁸.

Gelb was confident that the Met's Live in HD program would not negatively affect attendance at the opera house. "The simulcasts are not that different from Monday Night Football games. Just as sports teams have discovered that fans still want to come in and experience the live thing, this will only enhance our live performances in New York City," he said. Gelb was confident that showing opera on movie screens would be appropriate: "This is not an art form that can be dumbed down—nor does it have to be."⁶¹

Fuente: Extracto de "The Metropolitan Opera (A)". Harvard Business School. p. 9.

⁸ Traducción en nota al pie: "Gelb confiaba en que el programa en vivo del Met en HD no afectaría negativamente a la asistencia a la casa de la ópera. "Las transmisiones simultáneas no son tan diferentes de los juegos del *Monday Night Football*. Así como los equipos deportivos han descubierto que los fans aún quieren venir y experimentar la experiencia en vivo, esto sólo mejorará nuestras presentaciones en vivo en la ciudad de Nueva York", dijo. Gelb confiaba en que mostrar la ópera en las pantallas sería apropiado: "Esto no es una forma de arte que pueden ser reemplazada ni tiene que ser." Harvard Business School.

Las redes sociales siguen creciendo a pasos agigantados y se van sofisticando y sinergizando cada vez más. Integrar Facebook con Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo, Pinterest, aplicaciones en el móvil y así sucesivamente, enriquece la experiencia y genera mayor interés y compromiso.

Eventos Belgrano trató de abrir una cuenta en Twitter en 2010, de hecho la abrió, pero sus clientes no tenían una cuenta en ese momento. Resultó demasiado pronto para empezar. Ahora, el público está listo para dar un paso hacia adelante. Si desean atraer, conectar, comunicar y relacionarse con su público eficientemente deben entrar en acción. Tiempo y dedicación es el precio a pagar para subirse al tren de las nuevas tendencias.



Universidad de
San Andrés

7. Bibliografía

- Avolio, B. J. *Full Range Leadership Development*. Inc. 2nd Edition. Sage Publications, California, 2011.
- Balmer, J. "Commentary: Identity based views of the corporation". *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 9/10. Emerald Group Publishing Limited, Londres, 2008.
- Brown, B. "The power of vulnerability". http://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability. TED, Ideas worth spreading (Productor), 2010.
- Cheney, G. "On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification". *Communication Monographs*. Volume 50, Issue 4. Routledge, NYC, 1983.
- Cheney, G y Tompkins, P. K. "Coming to terms with Organizational Identification and commitment". *Central States Speech Journal*. Central States Communication Association (CSCA), Estados Unidos, 1987.
- Deighton, J y Kornfeld, L. "Bluefin Labs: The Acquisition by Twitter". *Harvard Business School*. 513-091. President and Fellows of Harvard College, Boston, 2013.
- Elberse, A. *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. Faber & Faber, Londres, 2013.
- Elberse, A. & Perez, C. "The Metropolitan Opera (A)". *Harvard Business School*. 9-509-033, March 23 REV. Publishing Corporation, Boston, 2009.
- Eventos Belgrano. Perfil de Facebook. <https://www.facebook.com/eventosbelgrano>. 2009 a 2014.
- Feldman, D. y Rodriguez Arias, C. "La teoría de los discursos sociales". <http://marcasyhuellasveron.blogspot.com.ar/>. 2014.
- Gallo, B. "Experiencia Craigmhor". <https://www.facebook.com/groups/craigmhorrecepciones/>. 2014.
- Greiner, L. E. "Evolution and Revolution as organizations Grow". *Harvard Business Review*. Reprint 98308 / May-June. President and Fellows of Harvard College, Boston, 1998.
- Haft, S., Junger Witt, P. y Thomas, T. (Productor) y Weir, P. (Director). *Dead Poets Society*. Touchstone Pictures, Estados Unidos, 1989.

- Karaosmanoglu, E. y Melewar, T. "Corporate communications, identity and image: A research agenda". *Journal of Brand management*. DOI: 10.1057. Palgrave Macmillan LTD, Londres, 2006.
- Kotter, J. "Leading Change. Why Transformation Efforts Fail". *Harvard Business Review*. Reprint 95204 / March-April. President and Fellows of Harvard College, Boston, 1995.
- Luhmann, N. *Trust and Power*. John Wiley & Sons Inc., Toronto, 1979.
- McLuhan, E. y Zingrone, F. *Essential McLuhan*. BasicBooks, NYC, 1995.
- Mulhern, F. "Media Content & Integrated Marketing Communications: The future of Media & Content". Coloquio de la asignatura "Understanding Media and Content" en la Universidad de Kellogg School of Management. Chicago, 2014.
- Smidts, A., Pruyn, H. y Van Riel, M. "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification". *The Academy of Management Journal*. Vol. 49, No. 5. ABI/INFORM Global, Estados Unidos, 2001.
- Steimberg, O. "Texto y contexto del género." *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Colección del Círculo / 2ª ed. Atuel, Buenos Aires, 1998.
- Tajfel, H. "Social psychology of intergroup relations". *Annual review of psychology*. Vol 33: 1-39. Annual Reviews, Palo Alto (CA), 1982.
- Verón, E. "Diccionario de lugares no comunes." *Fragmentos de un tejido*. Gedisa, Barcelona, 2004.
- Verón, E. "El sentido como producción discursiva." *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa, Barcelona, 2004.
- Verón, E. "El análisis del «contrato de lectura», un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media." En *Seminaire Médias (comp.), Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), París, 1985.
- Vogel, H. L. *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge University Press, Estados Unidos, 2010.

8. Anexos

A continuación se muestra la tabla correspondiente a valores resúmenes con los cuales se confeccionaron los gráficos radiales. Las zonas coloreadas indican predominancia de atributos de la variable para cada categoría.

Cuadro 13: Valores relativos para comparar datos exactos de gráficos radiales.

Categoría	D	N	R	E	S	SS	e	T	A	O	M	C	P	m	F
C (pico globo)	4	4	4	9	4	7	9	6	9	7	7	8	8	7	7
Q (pico plano)	3	3	2	11	4	8	10	6	10	9	7	7	7	9	6
QNF (mariposa)	3	3	5	9	5	5	10	7	10	8	8	5	7	8	5
CNF (colibrí)	0	0	7	14	7	7	14	0	14	7	7	7	0	14	0
CI (estrella)	3	0	8	11	16	0	11	3	11	14	3	3	11	8	0
QI (cruz)	7	1	4	8	13	3	13	1	10	12	6	4	12	7	2
OC (4 puntas)	3	0	1	15	9	3	5	6	13	4	6	14	3	5	13

Fuente de elaboración propia.

A continuación se muestra la tabla correspondiente a los valores teóricos con los cuales se confeccionaron los gráficos radiales para cada etapa de seguimiento del estudio en el tiempo.

Cuadro 14: Valores teóricos de gráficos radiales para cada una de las tres etapas de seguimiento (1: Introducción, 2: Desarrollo, 3: Madurez).

Etapa	D	N	R	E	S	SS	e	T	A	O	M	C	P	m	F
3	1	12	4	16	1	13	5	3	12	3	5	12	3	5	12
2	2	8	4	12	4	9	3	12	4	3	12	4	3	12	3
1	8	2	12	4	13	0	12	5	3	12	5	3	12	5	3

Fuente de elaboración propia.

Abreviaturas de las variables para ambos cuadros:

D: descriptiva, N: narrativa, R: argumentativa racional, E: argumentativa emocional, S: satisfechos, SS: más que satisfechos, P: paternal, e: eficiencia, TY: trayectoria, A: afectos, O: oráculo, M: maestro, C: compañero, P: paternal, m: maternal, F: fraternal. Fuente de elaboración propia.

A continuación se muestra la tabla correspondiente a los valores resúmenes con los cuales se confeccionó el gráfico de la evolución marcaría observada.

En la primera parte de la tabla se observan los valores absolutos, medidos como cantidad de comentarios que destacan cada uno de los atributos de interés para cada uno de los años evaluados. Los valores no discriminan por tipo de cliente (cada celda contiene la suma de todos los clientes que dejaron comentarios post fiesta para ese atributo y para ese año).

Cuadro 15: Valores observados absolutos recolectados para la confección del gráfico de la evolución de los comentarios en el tiempo.

TIEMPO	D	N	R	E	S	SS	e	T	A	O	M	C	P	m	F	Total
AÑO 1	16	17	22	66	24	39	54	33	69	48	39	49	42	51	42	611
AÑO 2	40	17	26	82	48	44	78	47	71	65	58	55	58	59	48	796
AÑO 3	8	7	9	46	38	11	24	21	46	17	22	40	18	21	34	362

Fuente de elaboración propia.

El gráfico de “La evolución temporal de variables medidas en el análisis discursivo” presente en la sección 5.3.2 Evolución marcaría observada, representa los valores relativos que se muestran en la tabla a continuación:

Cuadro 16: Valores observados relativos utilizados en la confección del gráfico de la evolución de los comentarios en el tiempo.

TIEMPO	D	N	R	E	S	SS	e	T	A	O	M	C	P	m	F	Total
AÑO 1	2,62	2,78	3,60	10,80	3,93	6,38	8,84	5,40	11,29	7,86	6,38	8,02	6,87	8,35	6,87	100
AÑO 2	5,03	2,14	3,27	10,30	6,03	5,53	9,80	5,90	8,92	8,17	7,29	6,91	7,29	7,41	6,03	100
AÑO 3	2,21	1,93	2,49	12,71	10,50	3,04	6,63	5,80	12,71	4,70	6,08	11,05	4,97	5,80	9,39	100

Fuente de elaboración propia.

Abreviaturas de las variables para ambos cuadros:

D: descriptiva, N: narrativa, R: argumentativa racional, E: argumentativa emocional, S: satisfechos, SS: más que satisfechos, P: paternal, e: eficiencia, TY: trayectoria, A: afectos, O: oráculo, M: maestro, C: compañero, P: paternal, m: maternal, F: fraternal. Fuente de elaboración propia.

Extracto 1: Frecuencia de frases en los comentarios:

Eventos Belgrano tiene como fortaleza el capital humano. El camino está en activar acciones que permitan potenciar el vínculo que lo conecta con su público, cuidando la eficiencia, la trayectoria y las emociones generadas.

Si armaran un mensaje que acumulara el universo de frases surgidas en el estudio de los comentarios, el mismo estaría dividido en tres párrafos que contienen las 14, 15 y 11 frases o ideas comunes más repetidas:

Primer párrafo / Frecuencia de aparición de frases en comentarios: 65,71%

1 Mil gracias! 2 Formaron mi mejor recuerdo, 3 los quiero, 4 son pura alegría y 5 tienen una calidad humana única. 6 La fiesta fue un éxito, 7 gracias al equipo y familia que forman. 8 La atención es única y 9 volveríamos a elegirlos. 10 Fue la mejor noche, 11 están en todos los detalles y 12 dan todo con amor. 13 Es un sueño hecho realidad, 14 son el mejor salón.

Segundo párrafo / Frecuencia de aparición de frases en comentarios: 25,93%

1 Nos acompañaron, 2 ayudaron, 3 los invitados hablan maravillas, 4 desde el principio hasta el final fue impecable. 5 Les deseamos lo mejor, 6 disfrutamos, 7 compartimos, 8 las fotos de Facebook son geniales. 9 Estamos felices, 10 con todas las expectativas más que cumplidas, 11 sin palabras. 12 El catering, 13 el personal, 14 todo perfecto, 15 felicitaciones chicos.

Tercer párrafo / Frecuencia de aparición de frases en comentarios: 8,35%

1 Su trabajo es profesional, 2 nos dieron tranquilidad, 3 confianza, 4 la ambientación hermosa, 5 la experiencia extraordinaria, 6 la organización brillante, 7 los vamos a extrañar, 8 la música genial, 9 las sorpresas, 10 fue una noche mágica. 11 No faltó nada, no nos tuvimos que preocupar ni ocupar de nada, no nos equivocamos, no nos arrepentimos.

Mediante el análisis discursivo se condensaron las variables encontradas por categoría de cliente para observar los resultados de la estrategia de medios sociales en el proceso comunicativo y su efecto en la construcción marcaria. El desarrollo de un conjunto de atributos apreciados por el cliente, verificados y consolidados a través de las redes sociales, construye vínculo en el intercambio comercial y el pacto enunciativo se establece como sello distintivo de marca. Estar en los medios sociales ayuda a legitimar el vínculo con la marca.

Cuadro 16: Frecuencia de aparición de rasgos distintivos para el cliente “Novios” (se presenta este cuadro como muestra de la recolección de datos).

D	N	R	E	S	SS	e	T	A	O	M	C	P	m	F
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0
1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0

Abreviaturas de las variables. D: descriptiva, N: narrativa, R: argumentativa racional, E: argumentativa emocional, S: satisfechos, SS: más que satisfechos, P: paternal, e: eficiencia, TY: trayectoria, A: afectos, O: oráculo, M: maestro, C: compañero, P: paternal, m: maternal, F: fraternal. Fuente de elaboración propia.