

**UPS! Y AHORA QUÉ?**  
**TWITTER, MARCAS Y DISCURSOS EN TIEMPO REAL**

**OOPS! AND NOW WHAT?**  
**TWITTER, BRANDS AND DISCOURSES IN REAL TIME**

**Dino Villegas, Ph.D**  
Rawls College of Business  
Texas Tech University  
Vice-presidente FISEC Internacional  
[dino.villegas@ttu.edu](mailto:dino.villegas@ttu.edu)

**Resumen**

Las marcas como actores sociales culturales y simbólicos deben navegar en un sin número de discursos siendo su imagen co-creada a partir de sus propios esfuerzos, el contexto, discursos de la competencia, discursos de complementarios y discurso de usuarios entre otros. Desde una aproximación teórica y práctica el presente trabajo explora la pérdida de control por parte de la marca con la emergencia de las redes sociales, específicamente nos enfocamos en los discursos contrarios al discurso oficial de la marca, examinando casos de errores comunicacionales que han generado ataques por parte de los usuarios en la red social Twitter. Para el análisis de los casos se utiliza desde revisión bibliográfica hasta el uso de análisis gráfico de redes sociales.

**Palabras Clave:** Redes Sociales, Marcas, Sabotaje de marca, Marketing, Twitter

## **Abstract**

Situating the Brand image as a symbolic discursive social co-creation, between the brand official message, the context, user created content and competition and complementary discourses, the present work explores the discursive loss of control of the brand image in social networks.

The author presents a series of cases and literature to explore; social media brand mistakes, users anti-brand messages and social network structure in the conversations about brands. Future potential lines of research are presented.

**Keywords:** Social Media, Branding, Brand Sabotage, Twitter Marketing

## **1. Introducción**

Las marcas como actores sociales culturales y simbólicos deben navegar en un sin número de discursos (Villegas, 2006a, 2006b) siendo su imagen co-creada a partir de sus propios esfuerzos, el contexto, discursos de la competencia, discursos de complementarios y discurso de usuarios entre otros (Villegas, 2006a, 2006b).

Las redes sociales brindan la posibilidad de mantener un contacto permanente con los potenciales clientes y usuarios, intercambiando ideas y generando un

mayor engagement (Coulter, Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Malhorta, 2013; Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005), siendo hoy una de las principales herramientas de marketing. Este intercambio en tiempo real, agrega una mayor complejidad tanto en la construcción como en la mantención del discurso, ahora son los usuarios los que también generan mensajes (Christodoulides, 2009) y apoyan o destruyen los discursos oficiales de marketing. Si antes las marcas debían generar un mensaje para luego ser transmitido por los medios, hoy conviven en una constante conversación colectiva, en donde el poder no está más centrado en la empresa sino que en el consumidor, con esto en mente, el presente trabajo se pregunta por esa interacción de discursos, principalmente pretendemos analizar la pérdida de poder y control en la generación simbólica de la marca por parte de las corporaciones y la emergente generación de contenido por parte del usuario.

Desde julio del 2009 cuando David Carrol sube a YouTube su canción “United Breaks Guitars” relatando su experiencia en United Airlines (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012) que las marcas han tenido que enfrentar ataques de usuarios furiosos, los que, desde distintas trincheras virilizan sus mensajes, influyendo ampliamente los discursos marcas.

Este es justamente el foco del presente trabajo, mensajes y discursos virales en contra de las marcas, sin embargo a diferencia del caso antes mencionado, nuestro interés estará enfocado las comunicaciones de marca, para ello revisaremos bibliografía además de algunos casos recientes, sumado a la visualización de datos de las redes sociales (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010), trataremos de indagar en la viralización de estos mensajes, ¿Realmente las

marcas están perdiendo el control de sus mensajes? ¿Qué explica que los mensajes en contra de las marcas se transformen en virales? ¿Cuál es la dinámica de conversación que se da en torno a los ataques a las marcas? Son algunas de las preguntas que pretendemos responder.

Uno de los trabajos que ha ahondado sobre este tema y que nos sirve como un punto de partida para este ensayo es el de Kähr, Nyffenegger, Krohmer, and Hoyer (2016) en el que definen el concepto de Consumer Brand Sabotage (CBS), en este sentido tratan de explicar como acciones/estímulos de la marca, ya sea por defectos en la performance o por incongruencias valóricas, pueden generar una serie de reacciones emocionales y cognitivas que lleven a la decisión de sabotear la marca.

## **2. El Ecosistema de Comunicaciones de Marca, cascada de rumores y significaciones negativas.**

Las marcas hoy viven en un ecosistema interactivo en donde la significación e identidad se genera en un “echoverse” formando una compleja interacción de loops (echoes) entre los medios tradicionales, los nuevos medios y el contenido generado por usuarios (Hewett, Rand, Rust, & van Heerde, 2016). Es así como un mensaje cuidadosamente pensado y diseñado, puede terminar con

interpretaciones totalmente distintas a lo planificado, la publicidad tradicional está en constante escrutinio por las redes sociales y las marcas deben ser mucho más cuidadosas en la lectura cultural y simbólica de sus comunidades de usuarios. Por ejemplo, en el 2015 Coca-Cola generó un comercial de navidad para México que pretendía según las mismas palabras del comercial “romper con los prejuicios” el comercial encendió las redes sociales siendo tachado de racista y asistencialista y finalmente tuvo que ser retirado, la gigante de las bebidas colas tuvo que salir a dar explicaciones (BBC-Mundo, 2015). Otro caso similar es el de Clorox Chile en el 2016 que genera una publicidad (Ver imagen 1) que no dista mucho de sus publicidades anteriores, en el aviso aseguraba que los utensilios y limpiadores de la marca era la pareja ideal de la mujer de hoy.

**CLOROX**

**Utensilios y limpiadores Clorox, la pareja ideal para la mujer de hoy**

La mujer actual es multifuncional y busca que se lea el máximo costo que realiza dentro y fuera de su casa. Sin embargo, es en este lugar donde están sus afectos y, por lo mismo, protegerlos y sentir que es un reflejo de esa gratificación y su personalidad, es un valor universal. Por eso es que lograr una higiene garantizada, una limpieza profunda y una desinfección a toda prueba para cada espacio, es una de las mayores satisfacciones para la mujer moderna, que cada vez tiene menos tiempo y busca disfrutar cada tarea y momento junto a los suyos. Y qué mejor cuando se tiene toda una línea de productos que respaldan ese deseo de manera fácil y sencilla, pero con toda la tecnología e innovación de quienes saben del tema. Para esa mujer Clorox presenta las nuevas parejas de utensilios y limpiadores básicos en su casa y finalmente de la que son las avances que conseguirán que su casa quede impecable, como a ella le gusta, y haciendo que su rutina de limpieza sea más efectiva y rápida.

**Trapero de Algodón Clorox + Cloro Clorox Tradicional**

- Es un 20% más absorbente que el trapero o paño de piso tradicional, resistente al uso de Cloro diluido y remueve 2 veces más suciedad de los pisos usando Cloro Clorox Tradicional.

**Paño Multiuso Clorox + Cloro Gel Clorox**

- Cuenta con protección antimicrobiana, que inhibe el crecimiento de las bacterias que producen mal olor en el paño. Al usarlo junto al Limpiador Cloro Gel Clorox, erradica con la suciedad de tu baño 3 veces mejor.

**Esponja 3D Clorox + Limpiador de Cocina Clorox**

- La esponja posee tecnología cuarzo cristal y protección antiácida, que inhibe el crecimiento de las bacterias que producen mal olor en la esponja. Su innovador diseño 3D remueve la grasa 3 veces más rápido y además utiliza el Limpiador de Cocina Clorox.

*Imagen 1: Publicidad de Clorox. Fuente:*

<http://www.theclinic.cl/2016/01/18/machista-publicidad-de-revista-femenina-de-reconocido-diario-fue-repudiado-en-redes-sociales/>

Los comentarios no se hicieron esperar y la publicidad le valió de ser acusada de machista en las redes sociales, algunos de los comentarios que se podían leer eran:

<p>¿La "PAREJA IDEAL DE LA MUJER DE HOY" es una botella de @Clorox?                  ¿En qué caverna viven estos publicistas/dueños?</p>
<p>Esta publicidad de <u>@Clorox</u> está muy machista ...</p>
<p>Rechazo transversal provoca publrreportaje machista de Clorox <u>#BASTASEXIMO</u>                  No a los estereotipos de género</p>
<p>Que weon mas Zorron el publicista de <u>@Clorox</u>.. Machista de Mierda... un cloro como mi pareja ideal. No podí!</p>
<p>Que retrogrado, machista, mal gusto e idiota el aviso de Clorox ! Qué lástima no ser tu pareja ideal,</p>
<p>¿Quién es el gerente de MKT de Clorox? ¿Cuál es su agencia?                  Una vergüenza para la mujer chilena.</p>
<p>Por su propaganda #misógena #MACHISTA #violenta nunca más compraremos productos #CLOROX en nuestro hogar.</p>

**Tabla 1,** Muestra de tweets que hacen referencia al caso Clorox.

Al igual que el caso anterior la empresa tuvo que salir a pedir disculpas. Claramente ni Coca-Cola México ni Clorox Chile supieron leer los cambios culturales y discursivos de las sociedades.

Las empresas deben recordar que hoy existen en un foro interactivo de conversación, donde deben strategizar considerando la existencia de mensajes que compiten con ellos y mensajes complementarios (Villegas, 2006a).

### **3. Estrategar en Tiempo Real y la pérdida de control**

Los dos ejemplos descritos anteriormente son casos en que la marca planificó con tiempo una campaña que fue difundida por medios tradicionales, pero cuando se trata de mensajes directamente en las redes sociales, estos tienen una complejidad, extra: la instantaneidad, por este motivo las características del Community Manager o encargado (s) del contenido en la red será de vital importancia.

Es en el dialogo ida y vuelta, en tiempo real con los usuarios, que la gestión discursiva de la marca estará en manos del responsable del contenido, corriendo un importante riesgo de errores; errores que siempre serán en nombre de la marca. Si bien esto último no dista a errores en el servicio - en tanto la interacción diaria con audiencias - la caja de resonancia de las redes sociales y sus influenciadores genera que esta sea una situación mucho más delicada y crítica.

Un ejemplo de lo anterior es DiGiorno Pizza en EE.UU, la marca de pizzas congeladas en el 2014 trató de colgarse del hashtag en Twitter que – sin saberlo - hacía referencia a conversaciones de sobrevivientes de violencia intrafamiliar, como podemos ver en Short (2014) el mensaje era “WhyIStayed you has pizza” es decir “#Porquémequede tenías pizza”

Por supuesto que el mensaje desato una ola de críticas a la marca, por lo poco adecuado e insensible del comentario.



La empresa se excusó diciendo que no habían leído el hashtag antes de usarlo, borro inmediatamente el Tweet y se dieron el tiempo de responder uno por uno a las personas que decían sentirse afectadas.

Otro caso similar y más reciente es el de la marca de lentes Hawkers – quienes prácticamente han creado su marca a través de las Social Medias - luego de la elección de Trump como presidente electo de Estados Unidos, usó el Twitter oficial de la marca en México con una broma referente al muro (ver imagen 2),



*Imagen 2: HawkerMX Tweet sobre la elección de Trump*

Como era de esperar las criticas comenzaron a caer fuertemente, una de ellas? Sergio Pérez piloto Mexicano de fórmula 1, que acababa de firmar por Hawkers anunciando el retiro del contrato debido al Twitter.

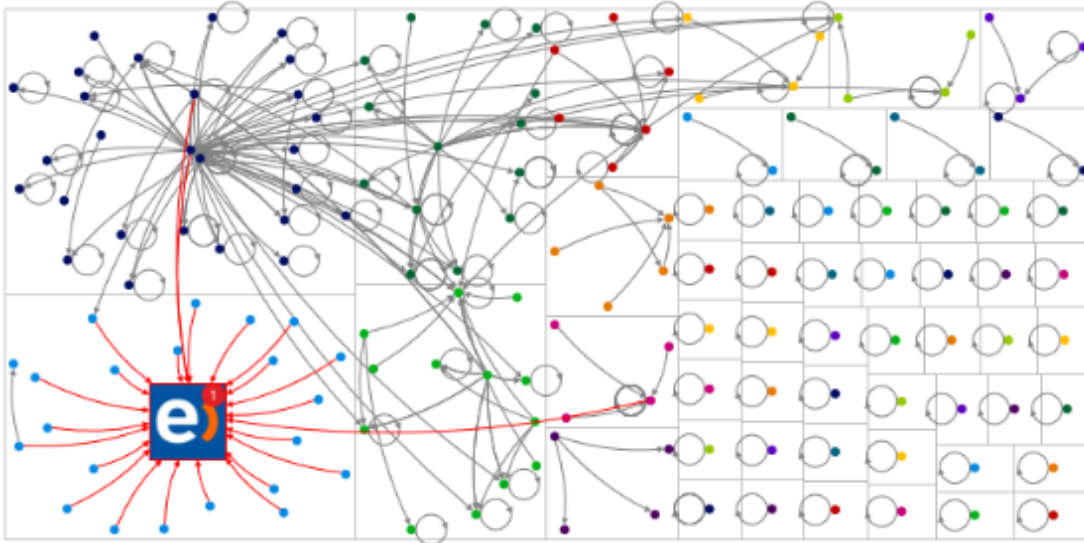


*Imagen 3: Respuesta de Sergio Perez a HawkerMX en Twitter*

Nuevamente un error del Community Manager (CM), quien en una de sus múltiples disculpas declaro ser mexicano. Si bien en ambos casos las empresas se han disculpado y han generado acciones para mitigar la crisis - en el caso de Hawkers además de las disculpas del CM su CEO salió a dar disculpas en un video viral - el daño está hecho y los esfuerzos para recomponer no han sido menores. Pero la pérdida de control no es solo por las decisiones en tiempo real de la persona a cargo del contenido, sino que además, como hemos afirmado anteriormente, se debe al poder e influencia del usuario(Labrecque, vor dem

Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013), quien llega a tener más influencia en la generación de contenido sobre la marca que la misma empresa, si tomamos como ejemplo las paginas oficiales de los dos candidatos a la presidencia de EE.UU, Donald Trump y Hillary Clinton, veremos que por cada post oficial son miles los comentarios de usuarios, esto mismo se puede observar con cualquier marca competitiva y en cualquier red social.

Volviendo a Twittter, en Chile la empresa de telecomunicaciones Entel en octubre del presente, lanzo vía twitter una campana teaser con el hashtag #ProximamenteEnEntel, el hashtag fue utilizado por los usuarios con bromas en contra la empresa y para descargarse por lo que consideran un mal servicio, si analizamos la dinámica de conversaciones - extraída con NodeXI (Hansen et al., 2010)- del hashtag de una pequeña muestra de 155 usuarios de Twitter que usaron el hashtag, podremos ver en el grafico número 2 que si bien Entel a través de su cuenta oficial logra ser influyente en uno de los clúster, una vez que la conversación salta a otros clúster Entel pierde el control del mensaje.



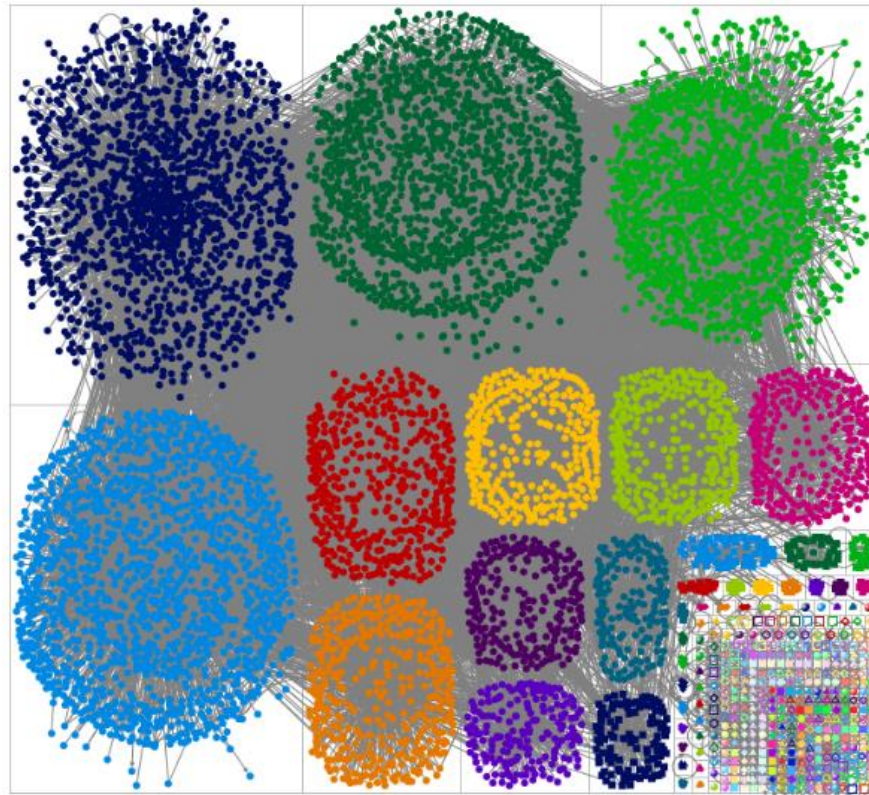
**Grafico 2:** Elaboracion propia, usando NodeXL, network of Twitter using the hashtag #ProximamenteEnEntel Twitter NodeXL SNA Map and Report for Friday, 21 October 2016 at 14:12 UTC. More info about the graph in: <https://nodexlgraphgallery.org/Pages/Graph.aspx?graphID=80023>

Si bien en este caso la estructura de la conversación tiene elementos de lo que se denomina “Community of Clusters” (Smith, Rainie, Shneiderman, & Himelboim, 2014) por lo que Entel con su campaña si influyo directamente en un grupo de usuarios, se ha visto que las marcas en general tienen una estructura más dispersa – es decir más personas hablando con menos contacto entre si – mientras más conocida la marca más dispersa la conversación (Smith et al., 2014).

#### **4. Empoderamiento y Causas**

Algo que ha cambiado con las redes sociales es el poder o al menos el poder de informar (Castells, 2013), de esta manera los usuarios están más empoderados y más exigentes por lo que a la pérdida de control se suma una mayor exigencia de parte de los usuarios. Labrecque et al. (2013) Reconocen 4 fuentes de empoderamiento de los usuarios, cada una de ellas ha sido una etapa en las investigaciones sobre el poder del consumidor y su relación con la tecnología, es así como lo más básico sería la elección sobre demanda de bienes, para pasar a la importancia de la información, luego a la capacidad de conectarse en networks y finalmente al poder de lo colectivo.

Este poder colectivo genera adhesión (o rechazo) a causas que muchas veces van en contra del interés de las marcas, en este sentido las empresas deben comprender que el actuar ético y responsable además de la comprensión del interés ciudadano es cada día más importante. Dos ejemplos son interesantes de análisis en este sentido, uno de ellos es Homecenter, empresa en la cual los trabajadores llevan un tiempo en huelga sin mayor reconocimiento de los medios tradicionales pero con exitosa presencia en las redes sociales, tan exitosa que como veremos la mayoría de las menciones de la marca son debido a la huelga, como podremos observar en el grafico número 3 la conversación ha derivado en una “Community of Clusters” con distintos grupos hablando de la marca.



**Grafico 3:** Elaboracion propia, usando NodeXL, network of Twitter using the Word Homecenter. NodeXL SNA Map and Report for Tuesday, 29 November 2016

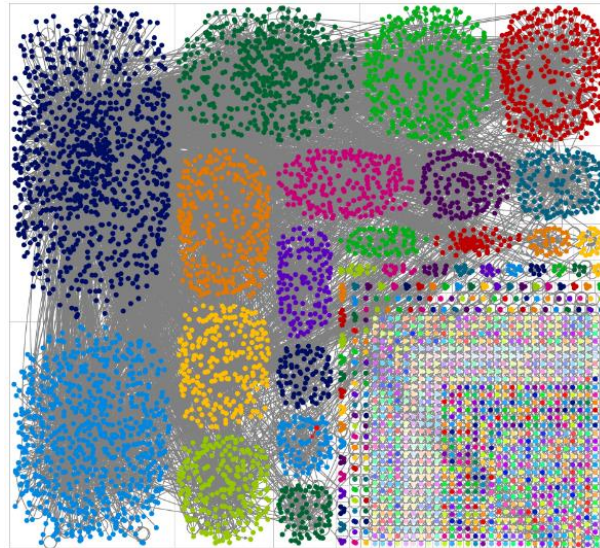
En términos de la influencia, el Twitter oficial de Homecenter sigue siendo el más influyente seguido por el Twitter oficial de la Huelga, sin embargo esta influencia no se traslada en mensajes positivos, los Hashtags más usados en relación a la marca en el tiempo que fue tomado el grafico son los siguientes:

Top Hashtags in Tweet in Entire Graph	Entire Graph Count
apoyohuelgahomecenter	3617
huelgahomecenter	1152
homecenter	684
anonymous	283
yoapoyohuelgahomecenter	221
mhcc	154
viapublica	153
chile	135
huelgasodimac	125
sodimac	117

**Tabla 2:** Elaboración propia a través de NodeXL

Otro Caso a analizar en el mismo sentido es el movimiento en contra de las AFP que usa el hashtag #NOMasAFPs si bien no es en contra una marca en particular, el movimiento ha crecido de tal manera que la conversación ha generado distintos

clúster transformándose, al igual que el caso anterior en un “Community of Clusters” en este caso no vemos ninguna de las empresas/marcas de AFP’s influyendo en el debate.



**Grafico 4**, Elaboracion propia: #NOMasAFPs Twitter NodeXL SNA Map and Report for Friday, 04 November 2016 at 12:52 UTC, mas info en <https://nodexlgraphgallery.org/Pages/Graph.aspx?graphID=81288>

El movimiento #NOMasAFPs así como en alguna medida los mensajes negativos sobre Homecenter son manifestaciones sociales que podemos denominar “Anti-Brand Communities” (Hollenbeck & Zinkhan, 2010), para la creación de esta o estas comunidades el grupo (o grupos como vimos en el gráfico) debe negociar socialmente la identidad propia y la imagen de la marca (Hollenbeck & Zinkhan, 2010), imagen que compite con el discurso corporativo oficial de la marca.

#### **5. Conclusiones y Desafíos:**



Durante el presente trabajo hemos discutido una serie de casos, en los que tratamos de comprender como un mensaje contrario a la marca se hace viral y los potenciales efectos de aquello, de esta manera pudimos observar como la marca vive en un ecosistema complejo o como mencionan Hewett, Rand, Rust, y van Heerde (2016) la marca interactúa en un “echoverse” a través de loops (echoes) entre medios tradicionales, nuevos medios que deben ser gestionados en tiempo real y contenido creado por un usuario más empoderado y dispuesto ir en contra del mensaje de marca.

Las empresas deben estar cada vez más atenta a los potenciales conflictos simbólico/culturales/valóricos, abrazar y comprender que conviven en una semiosfera que es compleja y a ratos caótica, que el rol del Community Manager es vital en una buena gestión en tiempo real y que ya no están en control de la marca siendo su labor la de influenciar y gatillar conversaciones positivas alrededor de la marca.

Por último el presente trabajo se enfocó en determinados casos y su implicancia en un mensaje negativo que llega a ser viral, pero para una mejor y holística comprensión del fenómeno se debe en futuras investigaciones ahondar mas en otros aspectos, como por ejemplo las características del mensaje, en este sentido las teorías del Contagio (Berger, 2016; Berger & Milkman, 2012; Berger & Schwartz, 2011) pueden ser un punto de partida.

Al mismo tiempo el estudio de la relación entre mensajes virales y emocionalidad (Berger, 2011; Kramer, Guillory, & Hancock, 2014), el contexto (Berger, Meredith, & Wheeler, 2008; Consiglio, De Angelis, & Costabile, 2015) y los valores culturales

(Lam, Lee, & Mizerski, 2009) con importantes a la hora de comprender mejor los mensajes en contra de las marcas.

Por último se sabe poco sobre como el estilo lingüístico (Pennebaker, 2011) de los mensajes podría generar una reacción contraria a la postura oficial de la empresa.

Dino Villegas, PhD  
Associate Professor of Practice in Marketing  
Rawls College of Business, Texas Tech University  
Vice-presidente FISEC Internacional

## **Referencias**

- BBC-Mundo. (2015). El polémico anuncio navideño de México que Coca Cola retiró de YouTube.
- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychol Sci*, 22(7), 891-893. doi:10.1177/0956797611413294
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*: Simon and Schuster.

- Berger, J., Meredith, M., & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: where people vote affects how they vote. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 105(26), 8846-8849. doi:10.1073/pnas.0711988105
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2015). Context Effects in Word-Of-Mouth Communications: the Effect of Crowdedness on Social Transmission. *NA-Advances in Consumer Research Volume 43*.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:10.1108/01409171211256578
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 325-345. doi:10.1080/10253861003787056

- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25-41.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 111(24), 8788-8790. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70. doi:10.1509/jimk.17.3.55
- Malhorta, A. K. M., Claudia; See, Alan. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *Mit Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Pennebaker, J. W. (2011). The secret life of pronouns. *New Scientist*, 211(2828), 42-45.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17. doi:10.1002/dir.20046
- Short, K. (2014). DiGiorno Interrupts Serious Conversation About Domestic Violence To Sell Pizza.
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2014). Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. *Pew Research Center*, 20.

Villegas, D. (2006a). Estrategar para un mercado dialogante. *FISEC-Estrategias*, 4(2).

Villegas, D. (2006b). Para una Dimensión Relacional/Simbólica de la Estrategia. Aportes de las teorías del discurso. *FISEC-Estrategias*(2), 61-72.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*: McGraw Hill.