

ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Redes sociales y publicidad el cambio de modelo de la relación marca-cliente

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE, CARLOS FANJUL PEYRÓ Y CONCEPCIÓN CAMPILLO ALHAMA¹
UNIVERSITAT JAUME I Y UNIVERSITAT D'ALACANT

¹ Este artículo es producto del proyecto de investigación "Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Catedrático Dr. Javier Marzal Felici del Programa de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Educación y Ciencia.

La rentabilidad nace de la relación
Paul Flemming

1. Introducción

Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado, que no imposible, ganar y fidelizar a clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias alcanzan la voz y se convierten en el punto básico a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor.

Estas nuevas conversaciones y relaciones que las marcas comienzan a establecer con sus clientes, vienen potenciadas por una de las herramientas *online* que mayor auge está teniendo en la actualidad: las redes sociales se configuran como nexos de unión de personas con intereses concretos, y que están conectados para el intercambio de contenidos que son afines a ellos. Dentro de estas conversaciones, las marcas han comenzado a establecer relaciones de diálogo con los usuarios con la finalidad de escuchar y entender al consumidor, ver lo que necesita y proporcionárselo por medio de experiencia de marca. A partir de los resultados de esa experiencia, la recomendación a otros usuarios es lo que otorga valor a las empresas y, por tanto, beneficios tangibles e intangibles para la misma.

Los consumidores se encuentran en el epicentro de la red como protagonistas de las conversaciones que se generan, de los contenidos e informaciones que se comparten, de ahí que el foco del éxito se encuentre en las relaciones que la marca y las empresas tengan por medio de su publicidad con los influenciadores de la red, aquellos líderes que crean contenido y recomendación. Las marcas empiezan a mirarse en el cliente porque las manifestaciones de éste generan consecuencias para las mismas. La publicidad de las marcas así como las relaciones que éstas sean capaces de establecer y mantener con sus clientes, serán las claves de estrategias de éxito para el medio Internet.

Por medio de esta comunicación analizaremos los cambios de la relación marca cliente en el medio *online*, y cómo las redes sociales se han encargado de pivotar estas modificaciones que han generado nuevas pautas de consumo y nuevos modelos de publicidad.

2. Panorama de los Social media versus redes sociales

Los denominados *Social media* o medios sociales constituyen un nuevo panorama en la gestión comunicativa de la Red. Los medios sociales abarcan diferentes plataformas y diferentes lenguajes en el medio Internet y, por tanto, necesitan de estrategias acordes con los códigos y la forma de relacionarse *en* y *con* ellos.

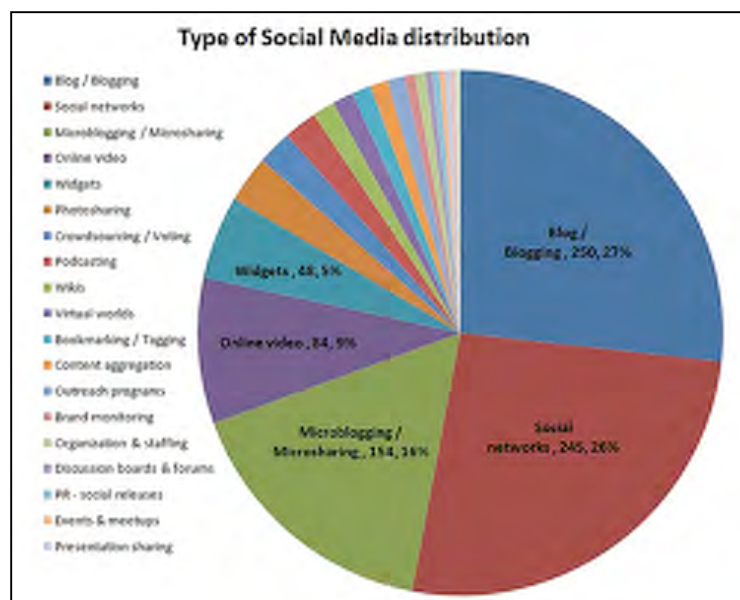
A la hora de esbozar una primera aproximación al término, es necesario diferenciar entre los medios sociales y las redes sociales. Los primeros constituyen todo un conglomerado de nuevas fórmulas comunicativas que han aparecido en la red como consecuencia del nuevo papel que tiene el usuario en el medio Internet. Los medios sociales son una conversación sobre la información y los contenidos en los

mensajes en Internet y que aportan nuevas perspectivas y enfoques, análisis, experiencias personales o conocimientos especializados².

Por tanto, podemos considerar a los medios sociales como un conjunto de nuevas formas de comunicación entre el usuario y el medio Internet. Constituyen un conjunto de herramientas donde se escucha y se habla en la red, pero sobre todo, los *social media* se caracterizan por potenciar la participación del usuario que se convierte en el centro de la conversación, y por dar un mayor valor al contenido que se comunica.

Dentro de los medios sociales existen un gran número de tipologías, entre las cuales se incluyen las denominadas redes sociales, pero además también se incluyen como medios sociales los blogs, foros, agregadores de noticias, *microblogging*, *video online*, *podcast*, *widgets*, etc.

Gráfico 1. Tipos de medios sociales



Fuente: Peter Kim's professional Networks.

En <http://www.beingpeterkim.com/> Día de consulta 2 de Febrero de 2011

Dado el elevado número de tipologías que existen dentro de la categoría de medios sociales, no podemos detenernos en un análisis exhaustivo de cada uno de ellos, en concreto, nos centraremos en la redes sociales para estudiar y determinar la relación marca-cliente que existe en la actualidad así como las fórmulas publicitarias que se están poniendo en práctica en este tipo de medio social.

Las redes sociales ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación en un medio que supone una eclosión de una nueva esfera de relación social y que pone en contacto a millones de personas cada día. Las redes sociales son mapas de

² ROJAS, Octavio I., ALONSO, Julio, ANTÚNEZ, José Luis, ORIHUELA, José Luis y VARELA, Juan (2007): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, pp.162-165

relaciones a través de las cuales se intercambian ideas e información y que supone una experiencia innovadora a la hora de compartirlas.

Las principales motivaciones en el uso de las redes sociales, son la dimensión relacional que proporcionan al usuario (mantener o retomar contacto, conocer gente y mantenerse informado), y la dimensión lúdica (entretenimiento y eventos/quedadas). También la participación en una red social genera en el usuario un refuerzo positivo y relevante de pertenencia a un lugar que reúne a personas con quienes deseas compartir algo.

La capacidad de creación, participación, la visibilidad (protagonismo), compartir experiencias, ideas e información que otorgan las redes sociales es lo que a convertido a los usuarios de Internet en ciberactivistas, definidos por David de Ugarte³ como personas que utiliza Internet, y sobre todo, la blogosfera para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas básicamente igualitarias.

En realidad, el concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día el término red social también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí. Se podría decir que es la versión *online* moderna de una tarjetero de mesa. O obstante, es importante no confundir red social con comunidad virtual. En la primera, los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común, mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que con un interés común desean relacionarse a través de la Red para compartir experiencias y opiniones al respecto. (Calvo, M. y Rojas, C., 2009: 68)

La popularidad y democratización, una vez obtenido un efecto de masa crítica a la que han llegado las redes sociales, son a su vez una motivación para el registro y la pertenencia de los usuarios a las redes sociales. Constituyen una moda en la forma de comunicarse en la Red.

En muy poco tiempo se han convertido en un elemento central del uso cotidiano de Internet y que cobra más fuerza, de hecho las Redes Sociales son ya universales. Según el Estudio del Televidente 2.0 que elabora *The cocktail Analysis*⁴ nueve de cada diez internautas españoles tienen una cuenta activa en alguna de ellas. Entre ellas Facebook es la referencia más potente porque un 62% del total de internautas dice tener cuenta activa en esta red.

³ David De Ugarte: *El poder de las redes* en http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf Día de consulta 5 de Enero de 2011.

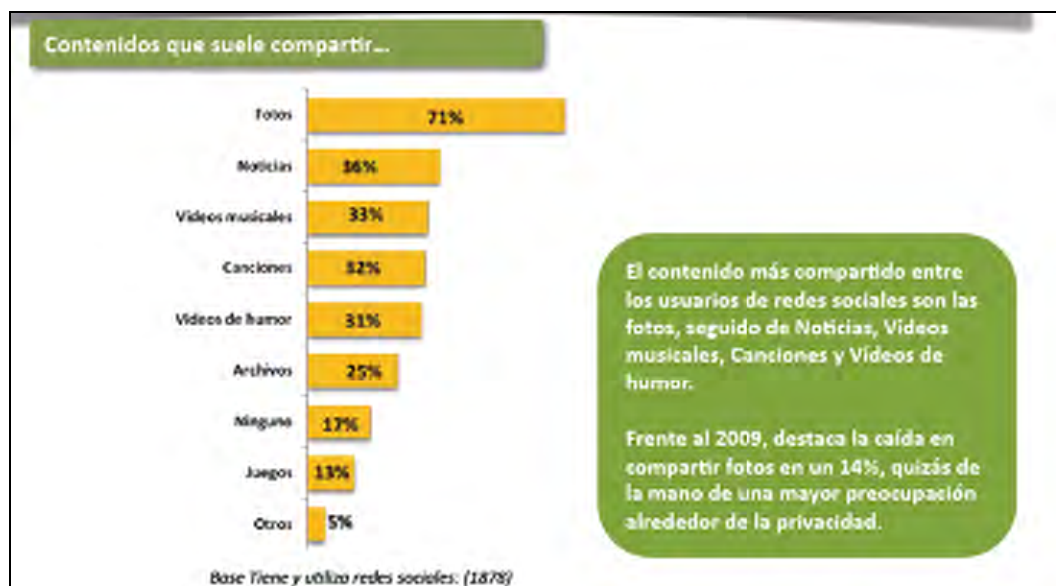
⁴ 4ª Oleada de resultados del Estudio del Televidente 2.0 realizado por The cocktail Analysis, Junio 2010. Véase estudio completo en <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/> Día de consulta 12 de Enero de 2011.

El contenido audiovisual se ha insertado con naturalidad en la conversación en las redes sociales: un 23% dice utilizarlas con frecuencia para hablar de vídeos, un 15% sobre programación y un 11% sobre contenidos que se estén emitiendo en broadcast en ese mismo momento.

Gráfico 2: Usos redes sociales



Gráfico 3. Contenidos en redes sociales



Fuente: The cocktail Analysis.
 Resultados 4ª Oleada del estudio sobre el Televidente 2.0, Junio 2010

El autor Pere Rosales⁵ aporta una primera y básica clasificación de las redes sociales y distingue entre redes sociales físicas, que son aquellas que se desarrollan sin la ayuda de sistemas electrónicos, y las redes sociales digitales, que son las que tienen lugar dentro del medio Internet. Dentro de estas últimas, diferencia entre redes sociales digitales de temática general y de temática especializadas. Según su contenido, encontramos múltiples clases de redes sociales.

Además de esta clasificación, las autoras Montse Calvo y Carolina Rojas⁶ establecen diferentes tipologías según su uso y su origen. Según estas dos variables encontramos:

- Redes sociales de carácter personal: consisten en conectar usuarios con fines lúdicos, amigos cuya finalidad común es mantener con ellos un fluido contacto. Los internautas acuden a este tipo de redes principalmente en busca de entretenimiento. Facebook, Twitter y tuenti, son las más populares. Facebook es la red social generalista más popular en el mundo donde los usuarios publican y comparten todo tipo de información personal y profesional. Twitter es una red social específica del denominado *microblogging* que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita para sus seguidores. Es un canal bidireccional muy potente y que, además, permite adjuntar vídeos, fotos, y archivos de todo tipo. Tuenti también es una de las redes sociales más populares pero enfocadas a la gente más joven (entre los 13 y 17 años) y donde los usuarios publican todo tipo de información de carácter personal.

- Redes profesionales: Este tipo de redes persiguen gestionar los perfiles profesionales de los usuarios, generar nuevos negocios, localizar personal cualificado, buscar nuevos clientes, participar en eventos, realizar consultas a expertos sobre una materia determinada, gestionar red de contactos y encontrar nuevos canales de venta. Entre las más populares destacan LinkedIn y Xing, principalmente.

- Redes sociales temáticas: Agrupan a gente con los mismos gustos e intereses sobre un tema concreto. Los usuarios de las redes temáticas (especializadas), a diferencia de las generalistas, son más afines entre sí al compartir una misma afición. Este tipo de redes constituye un blanco perfecto para los anunciantes ya que la audiencia está más segmentada y, por tanto, la publicidad va más dirigida al público objetivo. Hay una gran variedad de redes especializadas, comunidades donde hay aficionados a los viajes (Tripadvisor, cuentatuviaje.net, wayn, Travbuddy, etc.), música (last.fm; mog, redkaraoke.es; ksolo, Musicmakesfriends.com, Nvivo.es, etc), cine (Flixter, Catodicos.com, etc), libros (adiciona, entrelectores), fotografía (Flickr, Fotolog, Webshots, etc), vídeo (Youtube, vimeo, Megavideo, etc.) experiencias y actividades (Foursquare, Dooplan, Menéame), bebidas (corkd, Coastr, etc.) Internet (friendfeed, slideshare, etc.), televisión (gomiso.com).

- Redes sociales de escala local: como su nombre indica, esta clasificación alberga redes donde los usuarios coinciden en un lugar geográfico. La explosión de las redes locales se debe a que ofrecen a los usuarios una mayor sensación de

⁵ ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

⁶ CALVO, Montse y ROJAS, Carolina (2009): *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC, pp.69-77.

proximidad y cercanía sobre las opiniones de los sitios y experiencias que han vivido en un lugar que se encuentra en su ciudad, región o país. Este tipo de redes son muy populares en Europa y Asia. Las de origen español más populares son Wamba, Keteke y Festuc, entre otras muchas.

Además de esta clasificación, tenemos que diferenciar entre una red social y una comunidad. Según el autor Howard Rhoingold⁷ las comunidades son agregaciones sociales que emergen en la red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo suficientemente largo para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. Constituyen una estructura jerárquica descendente, centrada en los intereses comunes de los participantes y que es moderada o dirigida por alguien. En cambio, las redes sociales poseen una estructura jerárquica ascendente y centrada en la socialización, centrada en el contexto que une a los participantes y que no tienen un moderador que les lidere, sino que los usuarios son autosuficientes.

Los clientes han perdido la confianza por parte las empresas y de sus marcas, conocen las estrategias de publicidad y ante ello demuestran un rol activo en los mensajes que les envían, informándose mucho más de las empresas y de la actividad que realizan. El comportamiento de los clientes ha cambiado y las redes sociales constituyen el medio para potenciar más este rol del usuario frente a las marcas. El consumidor se ha convertido en un investigador, en un creativo, un productor, distribuidor y comunicador de los contenidos en el medio. La recomendación y los comentarios se han convertido en los primeros pasos que realiza un usuario en Internet ante una marca⁸.

No obstante, no todos los usuarios se comportan de la misma manera, por lo que podemos establecer tres principales categorías de usuarios en las redes sociales según su grado de vinculación y participación/actuación en los contenidos de la Red:

- Los espectadores o inactivos: que son los que consumen la información, leen comentarios, escuchan y visualizan lo que hay en la red sobre temas que les interesan. Buscan la información de otros para consumirla, pero no participan en la conversación.

1. Los críticos: son los usuarios que participan en la conversación mediante sus comentarios y además recomienda contenidos a otros internautas.

2. Los creadores: son aquellos que inician y provocan las conversaciones por medio de la creación de contenidos

Las principales actividades que realizan los usuarios en las redes sociales son⁹:

- Compartir
- Comunicar
- Informar
- Entenderse
- Entretenimiento
- Generar red de contactos

⁷ RHOINGOLD, Howard (1996): *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

⁸ El 62% de los internautas leen opiniones de otros consumidores sobre productos o servicios que les interesan. El 82% de los usuarios de Internet reconoce que esas lecturas han influido en su decisión de compra. Fuente: Deloitte.

⁹ CHARLENE, Li y BERNOFF, Josh (2009): *El mundo Grounswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Empresa Activa.

- Generar contenido

La red social se constituye como un espacio multitarea donde el usuario es cada vez más selectivo y que pertenecer a una red que reúne a su vez a más ente le proporciona una posición relevante y de garantía de encontrar gente que busca con unos intereses comunes.

3. Cambios en la relación cliente-marca

Las redes sociales han generado un perfil de usuario-cliente que es quien determina y exige el contenido de sus gustos en tiempo real. El cliente se relaciona con otros clientes para otorgar valor a la empresa: valor sobre la innovación de la empresa centrada en dos aspectos principalmente, su producto/ servicio y su marca.

El anunciante se afana en conectar con el nuevo consumidor —*crossumer*¹⁰—, a través de experiencias de marcas basadas en la interacción y la participación porque las marcas deben emocionar por medio de las experiencias¹¹ y generar con ellos mensajes pertinentes y que sean difundidos por el propio.

Los consumidores, en el afán de buscar información previa antes de comenzar su proceso de compra, utilizan las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales para el intercambio de opiniones, por lo que ya no recurren a entidades de carácter tradicional. Por tanto, las empresas si lo que pretenden es manejar una correcta relación con sus clientes, deben abandonar la comunicación jerárquica anterior donde la marca comunicaba hacia sus públicos de una manera unidireccional para pasar una comunicación estratégica que sea capaz de intercalar mediante conversaciones sus productos y servicios.

Antes se creaba valor de la empresa hacia el cliente, en la actualidad, las marcas tienen que escuchar, dialogar, dinamizar y co-crear con el cliente para que éste mediante la relación con otros clientes, otorgue valor y evalúe a la empresa.

La relación
marca-cliente
debe cambiar
hacia una
relación
cliente-marca

Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que le interesa. Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, tienen que conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente con las personas, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar vínculo afectivo con la marca: no

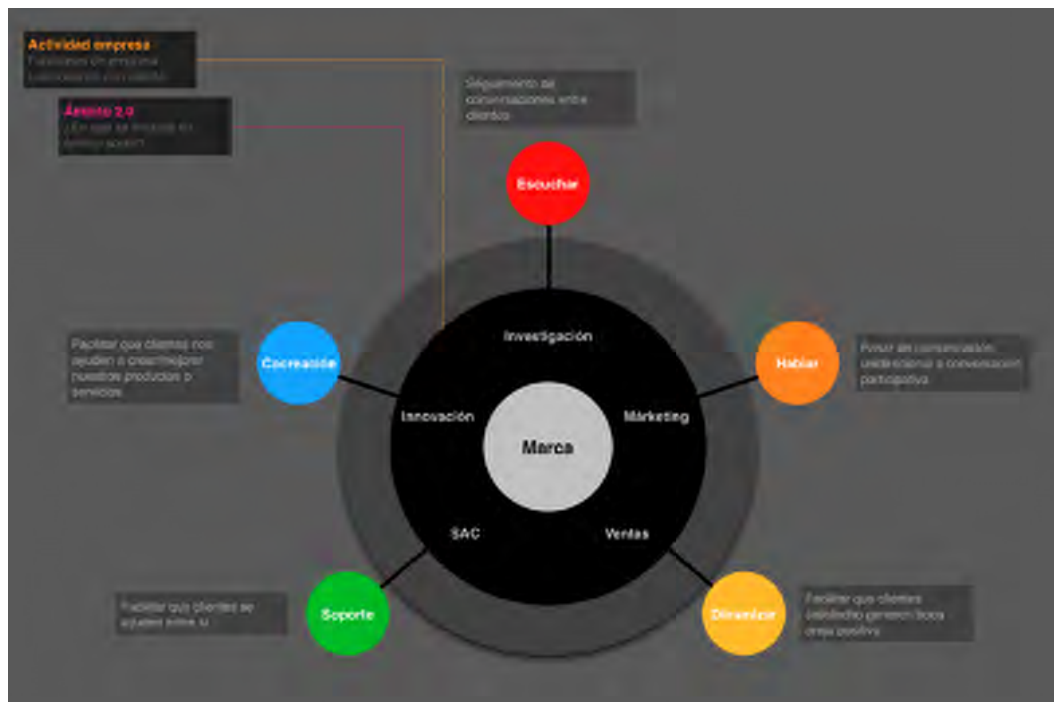
¹⁰ GIL, Víctor y ROMERO, Felipe (2008): *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

¹¹ Entendemos como experiencia la propuesta de valor de la compañía hacia el cliente y que incluye tanto el producto como el servicio de la empresa y todas las interacciones que se establecen con el cliente antes, durante y después del acto de compra.

por lo que dice, sino por lo que hace. En el fondo, hoy las marcas son más influyentes en la medida en que son más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas. (Pere Rosales, 2010: 82-83)

La clave en la gestión de las redes sociales radica en la relación que existe entre los propios usuarios (clientes) y la relación de ellos con las marcas. Para que la relación marca-cliente sea rentable y efectiva, lo primero que necesita es ser conocida: las marcas deben conocer y saber qué necesitan sus clientes, saber escucharles para mantener con ellos una relación que les interese dentro de una conversación.

Gráfico 4: la relación de la marca con el cliente en el medio Internet



Fuente: Daniel Zafra, The Cocktail Experience <http://www.the-cocktail.com/>

El conocimiento del *target* a través de la investigación constituye, por tanto, la conexión con los mismos para ofrecer aquello que realmente resulta de interés para ellos. A partir de dicho conocimiento y, mediante una oferta a la carta, personalizada y de interés, es por donde las marcas tienen que empezar a trabajar para que esa relación marca-cliente sea efectiva y rentable en el tiempo.

4. La publicidad en las redes sociales

La publicidad en redes sociales tiene que hacer sentir al cliente como exclusivo, una oferta determinada para él donde la marca conoce al *target* y le ofrece el qué y el cómo que el cliente espera según las manifestaciones que ha realizado en la red, según sus gustos, según la relación que tiene con la marca y con la publicidad de la misma. La saturación publicitaria en el medio Internet es inviable si lo que

pretendemos conseguir es una relación rentable, exclusiva y que se mantenga a largo plazo.

Para ello las marcas deben establecer estrategias que monitoricen en todo momento lo que está ocurriendo en la red, qué están hablando de ellas y por qué, y todo ello con la finalidad última de entender al consumidor, escucharle y dialogar con él por medio de la comunicación de marca.

Dentro de las redes sociales la valoración de la presencia de las marcas así como las acciones que realizan está condicionada por tres elementos:

1. Cercanía emocional previa con la marca: qué sentimientos genera la marca con los usuarios y por qué.
2. Beneficio de la interacción para el usuario: qué podemos aportar al consumidor para generarle valor personal.
3. Momento y contexto de la interacción: cuál es el mejor momento y lugar para generar conversación con nuestros clientes.

Las marcas deben establecer estrategias que monitoricen en todo momento lo que está ocurriendo en la red

Dentro de las redes sociales cada día podemos observar un mayor crecimiento en la participación de las marcas. Los internautas, en principio, utilizan las redes sociales para relacionarse con personas y no con marcas, pero también es cierto que cada día las marcas son cada vez más humanas. En la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial de sus clientes y consumidores potenciales y actuales¹².

La publicidad convencional genera rechazo y su efectividad está cada vez más cuestionada. Ello se debe a la interrupción que provoca la unidireccionalidad que genera y que al cliente ya no lo sorprende. En cambio, las redes sociales

ofrecen nuevas aplicaciones y nuevos modos de conversar con el cliente que si se intercalan de manera estratégica y si ofrecen contenidos relevantes para los usuarios, éstos tienen actitudes positivas hacia este tipo de comunicación.

Podemos observar un cierto positivismo o apertura hacia la comunicación de las marcas en las redes: casi un 30% de los usuarios consideran que la publicidad puede ser interesante o divertida y casi la mitad de los usuarios no la considera invasiva. Por consiguiente la proactividad del usuario a recibir y seleccionar aquella publicidad que le interesa, con la que se divierte y experimenta, se erige como un elemento clave en la aceptación de la misma. La clave reside en integrar mediante las redes sociales el ocio dentro del contexto del consumo publicitario para la obtención de la aceptación del usuario, siempre segmentado por la tipología del usuario-target, ya que la actitud general hacia la publicidad, las marcas y la interacción con ellas varían para cada segmento.

Hemos de señalar que el modelo de decisión de compra tradicional compuesto por el reconocimiento de un problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión, compra y evaluación de las post compra, ha

¹² ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, Barcelona: Deusto.

dado paso a un modelo donde la necesidad de compra es iniciado por los propios contenidos que hay en la red, a partir del denominado *buzz*¹³. A partir de ese momento, los usuarios comienzan a informarse teniendo en cuenta las opiniones y las experiencias de otros internautas hasta llegar a tomar una decisión, realizar en acto de compra para posteriormente participar de nuevo en la red, esta vez mediante los comentarios de su experiencia del producto/servicio que ha tenido como consecuencia del acto de compra. Además, la experiencia va mucho más allá del propio producto y la valoración, por tanto, repercute en la marca corporativa.

Si el modelo de actitud y de compra del cliente ha cambiado, ¿por qué no lo han hecho las estrategias de marca de las compañías? Para el medio *online* y, en concreto, para las redes sociales, las estrategias de comunicación publicitaria deben ser diferentes para adaptarse a este modelo y formar parte de las conversaciones que se producen entre los usuarios. No podemos llevar al mundo digital las tradicionales estrategias que se han desarrollado en los medios convencionales porque el contexto y el cliente han cambiado y, por consiguiente, nuevas fórmulas tienen que intercalarse para que la comunicación publicitaria sea efectiva en el medio Internet.

5. Estrategias de publicidad *online*: principales pasos para escuchar y dialogar en las redes sociales.

A la hora de elaborar una estrategia para las redes sociales podemos ver que no se diferencia tanto de la manera tradicional en el que las marcas han trabajado anteriormente, sino en la manera de concebir el diálogo que se ha de establecer con los clientes.

El primer paso necesario que una marca tiene que realizar antes de comenzar a trabajar en redes sociales es diagnosticar y analizar la situación en la red, esto es escuchar primero para actuar después.

Escuchar significa analizar y entender conversaciones, pero no sólo en relación a una marca de una empresa, sino también la de su competencia. Constituye el primer paso para la fijación de objetivos y conlleva, a su vez, dos actividades principales:

- Recogida de información
- Análisis de información

A la hora de recoger información, lo primero que se tiene que establecer son los parámetros que van a proporcionar un orden lógico y según las necesidades de la marca para la realización de una búsqueda óptima de información relevante. Para ello, es necesario recoger información en los medios convencionales, en los medios *online*, en buscadores (SEM/SEO) y en los social media (redes sociales, blogs, foros, comunidades).

A grandes rasgos, la búsqueda de información debe centrarse en estos parámetros:

¹³ El *buzz* (ruido) hace referencia al conjunto de información transmitida boca-oreja que se genera en torno a una marca. Es el conjunto de comentarios que se hacen en la red en relación de un tema concreto. Mediante el *buzz*, los consumidores proveen de información a otros consumidores.

1. Recoger información en buscadores para ver el posicionamiento de la marca. ¿Qué palabras clave utilizan los usuarios para localizar la marca? ¿qué lugar ocupa la marca en los *rankings* y con qué se relaciona e identifica? ¿qué comentarios existen de la marca en los principales buscadores?, etc.
2. Búsqueda generalista en foros para identificar nichos relacionados con la actividad de la marca.
3. Búsqueda de blogs más relevantes, comentarios, influyentes o líderes en blogs relacionados con la marca o con el sector donde opera la misma.
4. Monitorización en red mediante herramientas concretas.
5. Análisis de tendencias en la red.
6. Analizar el contenido que existe en plataformas de contenido multimedia (YouTube, Vimeo, Flickr, etc.).
7. Búsqueda en redes sociales para identificar grupos relevantes así como el tono de las conversaciones.
8. Monitorización de páginas relevantes relacionadas con la marca.
9. Estudio de agregadores (Menéame, delicious, digg, etc.)
10. Monitorización de *sites* para los *reviews* (Dooyou, ciao, tripadvisor, etc.)

Una vez se ha recogido la información pertinente, el siguiente paso reside en realizar un análisis concreto basado en:

1. Un diagnóstico que resuma la presencia de la marca en la red
2. Determinación de los denominados *influentials* (influenciadores), es decir, detectar y definir los *sites*, las personas, las comunidades y los colectivos que hablan sobre la marca.

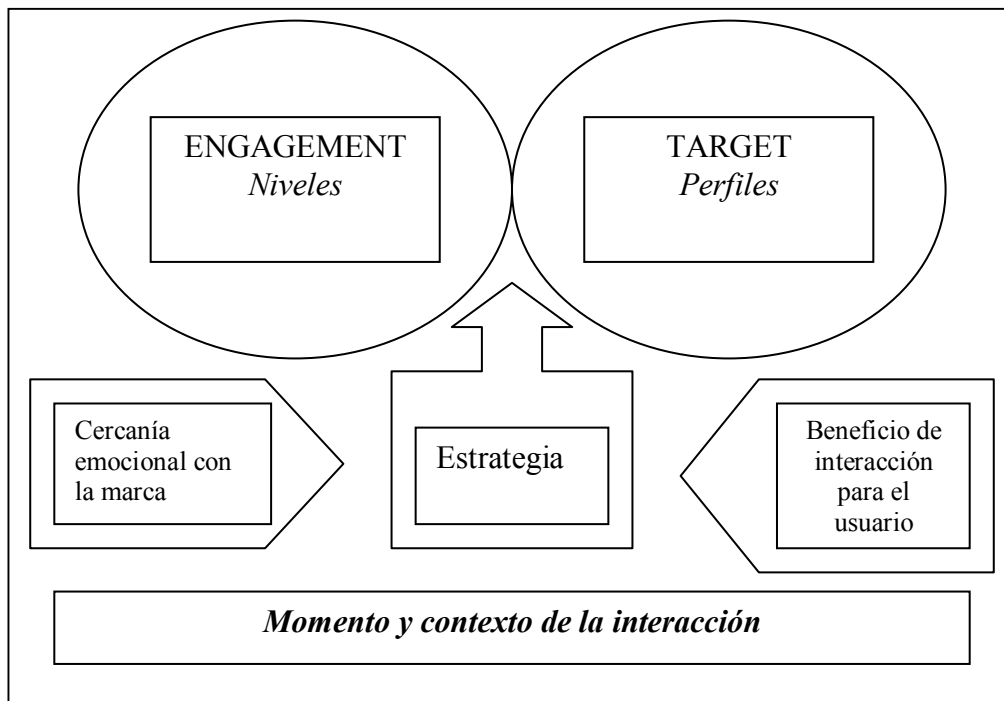
Estos pasos van a permitir definir un análisis de las necesidades que tiene la marca en la red así como una identificación de los usuarios/clientes en tres ítems concretos:

- ¿De qué habla mi público?: qué les interesa, qué pueden esperar de la marca, y qué imagen tienen de ella.
- ¿Cómo habla mi público?: qué lenguaje utilizan en sus conversaciones y de qué manera la marca debe dirigirse hacia ellos para intercalar en esa conversación conservando el tono, el estilo y el código comunicativo preferente.
- ¿Dónde habla mi público?: qué plataformas y herramientas utiliza nuestro público, dónde debemos centrar los esfuerzos en comunicación y qué canales debemos monitorizar de manera constante. Es necesario instrumentalizar mediante herramientas concretas para evaluar las acciones que la marca realice mediante la instalación de plataformas de escuchas, sistemas de alertas para establecer estrategias de exposición de la marca que generen *engagement* (participación) e influencia dentro de la red.

El objetivo de este análisis reside en proporcionar información para dotar de coherencia a la comunicación de la marca y su presencia en medios sociales, llevar los contenidos de la marca a aquellos soportes donde se encuentran los clientes para promover la distribución de contenidos de la marca dentro de sus conversaciones en la red. Para que la relación marca-cliente sea efectiva y eficiente, es necesario el establecimiento de estrategias publicitarias basadas en la relación *one to one* con el *target* generando con él un diálogo donde se sienta protagonista de la conversación para que le otorgue un determinado valor a la misma. Cuando mayor sea el nivel de valor positivo y emocional que el cliente le otorgue a este

diálogo con la marca, mayor será la necesidad de compartirlo con el resto de participantes que forman parte de esa red social.

Gráfico 5: La estrategia publicitaria en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de publicidad en redes sociales debe fomentar la comunicación mediante la elaboración de herramientas que faciliten al cliente la conversación con amigos/contactos. Además, la marca tiene que proporcionar al cliente información relevante para él para que estimule el intercambio del contenido compartiéndolo con otros usuarios (potenciales clientes).

La marca tiene que ser capaz de crear comunidades y conectar con el público objetivo, pero sobre todo buscar e identificar aquellas personas capaces de influir en los *targets* de la marca, personas que tengan más posibilidades de responder a los mensajes que envía la marca y que tengan predisposición de compartirlo con otros usuarios.

Además, la marca necesita crear programas que fomenten el reconocimiento de la misma en aquellos nichos donde existan posibles defensores que hablen de los beneficios que aporta la marca. Esto se determina mediante una escucha activa y constante que permita analizar el *feedback* que se genere en las redes, escuchando y respondiendo las conversaciones positivas o negativas de la marca.

Por último, la marca tiene que ser capaz de involucrar a sus clientes mediante la co-creación con éstos en los contenidos que de manera transparente y abierta exponga la marca en las redes. De esta manera la relación marca-cliente pasaría a ser la de cliente-marca.

6. Conclusiones

Las redes sociales constituyen una oportunidad de negocio si se gestiona su comunicación de una manera adecuada y según el perfil de usuario, pero además, se configuran como altavoz de opinión de los clientes hacia las marcas. Esto supone que además de adaptar las estrategias de publicidad, las marcas deben contemplar a las redes como nuevos modelos de reputación de marca *online*.

El conocimiento del público mediante la investigación es lo que va a generar conexión con el público para darle lo que necesita. Es necesario establecer una relación y, por tanto, un conocimiento de la misma para sacar el máximo rendimiento.

Las marcas en las redes sociales tienen que estar presentes siempre y cuando existan estrategias acordes con los usuarios, con el beneficio que les pueden aportar y todo ello dentro de un marco y contexto de actuación acorde con el momento de iniciar la conversación con el cliente.

Las redes sociales proporcionan nuevos lenguajes en las conversaciones que existen ya en la red: la forma en que una marca establezca conexiones para dialogar con los clientes será la clave de éxito para generar una buena recomendación, aumentar así las ventas y la reputación en Internet.

Las marcas tienen que ser partícipes de la conversación que se establecen en las redes sociales, deben estar alerta de todo lo que se dice y hace en la red mediante herramientas de monitorización para poder establecer estrategias acordes con las necesidades que en ese momento la empresa tenga. Las redes sociales no es una exigencia dentro de la actividad de la empresa, sino que constituyen una herramienta más para generar valor hacia los clientes, por tanto, la primera lección que una marca tiene que entender es si es necesario estar en redes sociales y, sobre todo, con qué objetivo y de qué manera debe estar.

La relación marca-cliente debe cambiar hacia una relación cliente-marca, donde el usuario se dirija a ella mediante su participación en un diálogo con ella y mediante la creación de contenido sobre la misma que desee compartir con el resto de participantes que pertenecen a esa red social en concreto.

BIBLIOGRAFÍA

BRUJO, Gonzalo (2008): *La nueva generación de valor*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

DE UGARTE, David (2010): *El poder de las redes* en E-Book:

http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

CALVO, Montse y ROJAS, Carolina (2009): *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

CAMPOS, Francisco (2010): *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.

CAPRIOTTI, Paul (2009): *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.

CHARLENE, Li y BERNOFF, Josh (2009): *El mundo Grounswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Empresa Activa.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe (2008): *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

LOPEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC

MASSONI, Sandra (2007): *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens.

RHOINGOLD, Howard (1996): *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

ROJAS, Octavio I., ALONSO, Julio, ANTÚNEZ, José Luis, ORIHUELA, José Luis y VARELA, Juan (2007): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

SEGARRA, Toni (2009): *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe.

SIVERA, Silvia (2008): *Marketing viral*. Barcelona: UOC.

CAPÍTULOS DE LIBRO

LUCAS, Juan Carlos (2009) "La gran conversación". En VV.AA: *El modelo de la nueva agencia*. E-Book, versión 0.1 en www.lanuevagenacia.com.ar

INFORMES

Mediascope Europe 2010

http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_European_Media_Landscape_Report_SUMMARY.pdf Día de consulta 22 de enero de 2011.

IAB Spain Research

<http://www.iabspain.net> Día de consulta 2 de Febrero de 2011

Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO)

<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/> Día de consulta 12 de Enero de 2011

Elogia Ipsofacto

<http://www.elogiaipsofacto.net/> Día de consulta 2 de Febrero de 2011

The Cocktail Analysis

<http://www.tcanalysis.com/> Día de consulta 10 de Febrero de 2011

Nielsen

<http://es.nielsen.com/site/index.shtml>

Universal McCann

<http://www.umww.com/global/knowledge/view?ld=128> Día de consulta 10 de Febrero de 2011