

Cristina Martorell Castellano
cristinamc4@blanquerna.url.edu

Isabel Solanas García
isabelsg@blanquerna.url.edu

Joan Sabaté López
joansl@blanquerna.url.edu

Departamento de Comunicación Social
Facultad de Comunicación Blanquerna. Universidad Ramon Llull.
Valldonzella 23, 08001 Barcelona (España)
Tel. 93 253 31 08 / 93 253 31 72.

Marcas 2.0 versus consumidores 2.0: un pulso en la Red.

Abstract

The purpose of this paper is to give cause for reflection about the use of the Internet in commercial communications, highlighting the impact of social networks and online brand communities. On the one hand, from the consumer's point of view, these new tools have increased the reach of their conversations –overcoming traditional barriers such as space or time-. On the other hand, organizations have been pressured to join these online conversations in order to interact with these new, self-expressive and empowered consumers, and to answer their questions and complaints to gain their trust. The authors resort to a brief contextualization over the web 2.0 basis and examine how these new online tools, considering its particular rules, can be used to enhance the communication between an organization and its consumers.

Keywords: *Social Media, Online Brand Communities, social networks, web 2.0, advertising.*

Resumen

El objetivo de esta comunicación consiste en reflexionar sobre el uso de Internet en la comunicación comercial, subrayando el impacto de las redes sociales y las comunidades de marca en línea. Por un lado, desde el punto de vista del consumidor, estas nuevas herramientas han incrementado el alcance de sus conversaciones –superando las barreras espacio-temporales-. Por otro lado, las organizaciones se han visto en gran parte abocadas a unirse a estas conversaciones en línea para interactuar con estos nuevos consumidores, responder a sus dudas o quejas, atender a sus expectativas y, en definitiva, ganarse su confianza, algo fundamental dado el creciente poder de sus opiniones y su intensa actividad como creadores de contenidos. Los autores recorren a una breve contextualización sobre las bases de la web 2.0 y examinan cómo estas nuevas herramientas en línea pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación entre una empresa y sus consumidores.

Palabras clave: *Social Media, comunidades de marca online, redes sociales, web 2.0, publicidad.*

1. Introducción

Más de 13 millones de personas se declaran *fans* de Starbucks a través de la página que ésta compañía posee en la red social Facebook, y más de 11 millones lo son de Coca-Cola. Casi el 20% de los *tweets* o micro-mensajes publicados en la red social Twitter mencionan de algún modo un producto o una marca (Jansen et al, 2009:2184). Internet se ha consolidado como una nueva vía de comunicación, y de expresión, empleada por una gran mayoría de los ciudadanos, los cuales ya la han interiorizado e incorporado a su vida en diferentes ámbitos. Los servicios de redes sociales, surgidos en Internet como un nuevo espacio en el que las personas establecen relaciones de diversa índole, representan una nueva manifestación de la naturaleza social del individuo y las empresas han encontrado en ellas una nueva vía para contactar con el consumidor y apelar a su confianza.

Con más o menos escepticismo, las compañías no han podido dar la espalda a los enormes cambios que Internet ha supuesto en la vida de sus clientes –y en la dinámica de sus propias organizaciones-, especialmente en estos últimos años en los que la integración de la Red a la cotidianeidad del individuo, tanto en el ámbito laboral como privado, se ha extendido de una forma notoria. La web 2.0 revolucionó la comunicación comercial tal como la entendíamos hasta hace una década. Para algunos, la clave de ese cambio fue que las organizaciones habían dejado de tener el control sobre las opiniones expresadas en la Red por los consumidores en torno a sus marcas y productos (Hughes y Boudreaux, 2010:1). Esas compañías habrían reaccionado a esa presión social en el ciberespacio adoptando una actitud más activa y explorando nuevas formas de diálogo y de relación con el consumidor. Éstas estarían basadas, fundamentalmente, en una renovada actitud de escucha al consumidor y en el fortalecimiento de diversos y variados canales de participación abiertos a éste.

Históricamente hablando, y haciendo acopio de nuestra memoria, convendremos que los consumidores nunca han sido sujetos pasivos ante el consumo de los productos ni de la publicidad, ni tan siquiera ante el comportamiento de las compañías. Sin embargo, es cierto que las posibilidades de interacción actuales facilitan enormemente una actitud más activa –incluso beligerante- ante las actuaciones de las empresas y ante su oferta en particular. Internet es, sin duda -y se han escrito ya infinidad de textos sobre ello- un medio que permite al consumidor ejercer su poder y expresar su opinión de forma más sencilla y generando un impacto mucho mayor (Carrillo, 2005).

La comunicación comercial, siempre ávida en descubrir nuevos recursos, ha encontrado en las redes sociales y en las llamadas comunidades de marca nuevas

herramientas, cada vez más utilizadas, para propiciar encuentros entre las marcas y los consumidores y para intensificar y extender las relaciones entre ambos. Estas relaciones constituyen un potencial informativo acaudalado para las compañías y una fuente útil para la búsqueda de nuevos *insights* relevantes para las marcas. Para el consumidor, esa relación moldea y redefine continuamente su percepción y experiencia de marca.

El objetivo de este trabajo es hacer una nueva reflexión en torno a la incidencia de Internet en la comunicación comercial, observando de forma particular el impacto de las redes sociales y de las comunidades virtuales creadas alrededor de una marca. Para ello, recurriremos a una breve contextualización sobre la base de la web 2.0 y observaremos cómo las organizaciones empresariales pueden utilizar estas nuevas herramientas *online*, considerando las reglas que las rigen, para optimizar la comunicación con sus consumidores.

2. Una mirada atrás: de la web 1.0 a la web 2.0

Internet ha experimentado una transformación sin precedentes a lo largo de los últimos años, en los que ha mostrado con mayor claridad su potencial comunicativo. La simplificación de sus lenguajes ha posibilitado formas y grados de interacción entre sus usuarios sin precedentes en ningún otro medio. La tecnología, una vez más, ha actuado como gran motor del cambio y ha permitido el ejercicio del talento creativo en la búsqueda, el desarrollo y la aplicabilidad de nuevos servicios a los usuarios que, por su parte, han moldeado a su conveniencia y, en buena medida, han hecho propios. Internet es hoy una realidad asentada, de improbable marcha atrás, y del mismo modo que antes ocurriera con otros medios, el ciudadano –desde nuestra perspectiva, el consumidor-, lo ha integrado en su vida -con mayor o menor intensidad, con mayor o menor aprecio o cautela- como un medio de comunicación cada vez más preponderante. Del mismo modo en que la televisión, en sus inicios, se hizo acopio de los recursos de la radio, también Internet, en sus primeros estadios -todavía muy recientes- se desarrolló utilizando como escenario de prueba una adaptación de formatos ya existentes y característicos de los medios de comunicación conocidos hasta entonces. Como es sabido, el estallido de la burbuja de las *puntocom* –la bolsa de valores tecnológicos cayó entre 2000 y 2003 con tanta rapidez como había crecido a finales del siglo XX- supuso un punto de inflexión para la Red y puso de manifiesto la necesidad de cambiar los planteamientos iniciales respecto a este medio. En el año 2004 se acuñó el término “web 2.0” para definir las características que iban adoptando las nuevas webs y sobre todo para apuntar una nueva concepción de la Red que derivaría en nuevos usos. En retrospectiva, se

empezó a utilizar el concepto “web 1.0” para describir las peculiaridades que se oponían a esta nueva definición.

2.1. La web 1.0 o la web entendida como modelo de negocio

La generalización de Internet a finales del siglo XX suscitó un notable interés entre las organizaciones empresariales. Muchas de ellas vieron en este medio una oportunidad para ampliar su negocio y, especialmente, para establecer un nuevo canal de ventas. Otras -entre ellas grandes corporaciones con un volumen importante de inversión publicitaria- ciertamente se mostraron más cautelosas y decidieron esperar o, en todo caso, tener una presencia testimonial en la Red a la espera de obtener un *feedback* de la experiencia de otros y de resolver algunas cuestiones que les preocupaban vinculadas a la seguridad, la privacidad, el control, la falta de legislación, la medición de resultados, etc. “La conexión y la interactividad abrían una nueva era para la información y el conocimiento, las perspectivas de innovación eran infinitas, así como también lo eran las dudas y los riesgos” (Solanas et al, 2007: 996). Internet, en aquellos momentos, –que desde el punto de vista actual se consideran su primer estadio y de ahí que se bautizara con posterioridad como web 1.0- se caracterizaba fundamentalmente por la unidireccionalidad en la transmisión de los mensajes, la asimetría en los flujos de información y la dispersión de los usuarios. Desde la perspectiva comercial que nos ocupa, los contenidos eran generados fundamentalmente por parte de las compañías y los consumidores concebidos como receptores de esos contenidos. Efectivamente:

- **Unidireccionalidad.** Las posibilidades que abría Internet a la comunicación comercial fueron recibidas con esperanza y, en algunos sectores, con entusiasmo. Su principal atractivo era su potencial y las infinitas posibilidades de desarrollo y de aplicación que se auguraban. Pero la web 1.0 no cambió significativamente los roles que venían siendo clásicos de los actores implicados en la comunicación. Igual que en el resto de medios de comunicación llamados convencionales, los primeros sitios web estaban diseñados preferentemente para que los consumidores fueran únicamente receptores de los mensajes que emitían los anunciantes y los medios de comunicación. Las compañías diseñaron y exhibieron sus primeras webs y éstas pronto se convirtieron en una nueva y ágil fuente de información para los consumidores. Pero estos primeros sitios web ofrecían pocas posibilidades de interacción entre los consumidores y la marca, a excepción de una dirección de correo electrónico –que el consumidor

empleaba a menudo como vía rápida para dirigir sus quejas o sugerencias- y la posibilidad de comprar productos en línea, a través del llamado *e-commerce* que, además de ampliar potencialmente el mercado para las empresas, presentaba una forma de compra más cómoda, rápida y, en ocasiones, a un precio más competitivo bajo el argumento del ahorro de costes logísticos o de otra índole.

- **Asimetría en los flujos de información.** Los departamentos de marketing de las empresas pronto detectaron la necesidad de adaptar y ampliar sus métodos de trabajo ante el nuevo medio. La Red representaba una nueva fuente de recursos para conocer las necesidades y las expectativas de los consumidores hacia las marcas, además de un escaparate mundial para exhibirlas. Para los consumidores, la Red era, sobretodo, una nueva fuente de consulta y de obtención de información. Pero hasta la llegada de la web 2.0, “los consumidores conocían muy poco de las marcas y productos que consumían” (Islas, 2007:1) o, más concretamente, sólo obtenían la información que las empresas estaban dispuestas a proporcionarles –la cual, obviamente, estaba diseñada para beneficiar a sus productos y, en general, respondía a sus estrategias de comunicación, normalmente trazadas a partir del predominio absoluto de los medios convencionales-.
- **Dispersión de los consumidores.** En un primer momento, la posibilidad de interacción entre los internautas era escasa puesto que las herramientas y los lenguajes para publicar contenidos en la web requerían habilidades y conocimientos específicos, casi únicamente al alcance de profesionales. Eran pocos los usuarios que se dedicaban a crear contenidos: “Los encargados de producir información eran aquellos capaces de manejar un lenguaje, el HTML, que aunque simple desde el punto de vista de sus estándares técnicos, no era manejado por el común de los ciudadanos” (Dans, 2010: 84). Para los más críticos, en este contexto no era demasiado difícil que las empresas exagerasen o maquillaran sus políticas corporativas y sus compromisos sociales, puesto que los consumidores “poco podrían hacer para exigir el estricto cumplimiento de promesas y compromisos formulados por grandes compañías en sus credos corporativos” (Islas, 2007:2). No obstante, a mediados de los años 90 del siglo XX, Internet ya gozaba de un alto grado de conocimiento y popularidad y el número de usuarios iba creciendo.

- **Contenidos generados por organizaciones.** En el año 1996, la web estaba formada por unos 250.000 sitios, el 80% de los cuales había sido creado por empresas y medios de comunicación (Dans, 2007:3). La ausencia de un lenguaje propio para el nuevo medio convirtió a estas primeras webs corporativas en contenedores de publicidad y cuya única interacción con sus consumidores consistía en posibilitar transacciones en línea.

La web 1.0 se edificó sobre un modelo empresarial, en el que parecía que un nuevo “canal de ventas” revolucionaría cualquier negocio. En contrapartida, la web 2.0 gira alrededor de la gestión de la información y de la aportación de contenidos por parte de los usuarios. En palabras de Beelen: “En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la Red, hoy la mayoría de los servicios populares de la Red están basados en compartir la información y conectar a las personas” (Beelen, 2006:4). El componente relacional de la Red es hoy el protagonista y constituye, sin duda, el punto esencial para la comunicación comercial.

2.2. Web 2.0: el hiperdiálogo entre marcas y consumidores

El concepto de web 2.0 fue acuñado en 2004 por Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media, durante un *brainstorming* en el que la compañía analizaba el estado actual y el futuro de la web después del fiasco de las *puntocom* (O'Reilly, 2005). El término hace referencia a la Red entendida como una plataforma creada en base a una arquitectura de participación, en la que el software deviene un servicio de actualización continua y los contenidos son ampliados, remezclados y mejorados por múltiples fuentes -entre las que se incluyen los usuarios individuales- (O'Reilly, citado en Beelen, 2006:4-5). Así pues, el nuevo concepto acuñado incluía un infinito sumatorio de posibilidades y hacía referencia tanto a sitios web basados en determinadas tecnologías y herramientas como a sitios con un elevado componente social -que ofrecían la posibilidad de crear perfiles de usuario y contactar con “amigos” o miembros de una comunidad- o a aquéllos que promovían la creación de contenidos generados por los usuarios -en forma de texto, vídeo, fotografías, comentarios, *tweets*, links, etc.- (Cormode y Krishnamurthy, 2008:4). La naturaleza democrática de la web 2.0 alcanzaba ahora una dimensión más veraz: los cibernautas no sólo consumían contenidos, sino que también los creaban, los remezclaban, los compartían, los comentaban, etc. El equilibrio que hasta entonces habían mantenido en la Red las organizaciones y los

consumidores variaba sustantivamente y este cambio incidía, en gran parte, en el fortalecimiento de los consumidores. “Any participant can be a content creator in Web 2.0 and numerous technological aids have been created to maximize the potential for content creation” constatan Cormode y Krishnamurthy (2008:2). Por supuesto, este nuevo equilibrio ha representado cambios trascendentales en la comunicación de las empresas: hay que atender todavía con más atención y puntualidad las voces y las exigencias de los consumidores –y también de los competidores-, lo cual ha impuesto un nuevo ritmo, infinitamente más veloz, a la comunicación.

Sin embargo, si la participación fue el concepto clave que marcó esta nueva fase, el estrechamiento de las relaciones entre los usuarios ha sido un nuevo revulsivo para la Red, cuyo potencial se ha vuelto a multiplicar exponencialmente. La dimensión social de la Red ha crecido y a la participación se ha sumado la colaboración –algo que ya se mostraba abiertamente en las *wikis*, webs de carácter informativo donde los usuarios pueden crear y modificar contenidos de forma inmediata, movidos por el deseo de difundir el conocimiento sobre determinados temas-. El usuario no sólo ha valorado las ventajas de compartir recursos a través de diferentes portales y comunidades –Flickr, YouTube, Slideshare, etc.-, sino que también ha canalizado buena parte de sus relaciones sociales a través de servicios creados con esta finalidad, como son LinkedIn, MySpace, Xing, Facebook, Twitter, etc. Estas plataformas –una nueva muestra del avance de la tecnología- han facilitado la interacción y, en definitiva, la comunicación entre los individuos y, como consecuencia, han dado lugar a la creación de comunidades virtuales o comunidades que se comunican *online*. Facebook facilita que un usuario se mantenga en contacto con su red social particular –formada por sus amigos, su familia, sus conocidos, etc.- o que incluso constituya una nueva comunidad virtual –un “grupo”, en el argot de esta plataforma- abierto a los millones de usuarios que integran este servicio en todo el mundo. El usuario de LinkedIn forma parte de una red social profesional y utiliza esos contactos para su progreso profesional, generando de este modo un *networking* entre personas y empresas. Twitter ofrece un planteamiento más abierto en tanto que no exige que las relaciones entre sus miembros sean recíprocas –es decir, cada usuario es libre de escoger a quién “sigue”, y ello no implica que la otra persona deba corresponderle siguiéndolo a él-. Éstos y otros servicios de características similares permiten, con mayor facilidad y rapidez, aunar a las personas en torno a algún interés común. Lógicamente la comunicación comercial no ha podido dar la espalda a estas nuevas redes de relaciones –conocidas generalmente como “redes sociales”- y especialmente cuando en ellas se manifiesta el rol de consumidor de sus usuarios. Para el marketing y la publicidad en general, la

existencia de estos “ciberconsumidores 2.0” (Islas, 2007:3-4) ha abierto un nuevo frente de actuación ya que también actúan como agentes informativos y portadores de opiniones sobre las marcas y los productos. Sus miembros a menudo comparten sus impresiones sobre estos productos y marcas con contenidos generados por ellos mismos –principalmente *posts*, comentarios y vídeos-, conocidos como Contenidos Generados por el Usuario o *User Generated Content*. Según Martínez-Ríos (2007:68), estos contenidos se caracterizan por “su bajo coste de producción, la ausencia de censura y controles de calidad, por provenir de fuentes muy variadas y ser en general percibidos como menos fiables que los contenidos profesionales”. Sin embargo, estos contenidos que en principio deberían ser, por su naturaleza y pseudo-anonimato, menos fiables –tal como indica Martínez-Ríos y sin olvidar, efectivamente, que por Internet también circulan falsedades- progresivamente han ido erigiéndose como voces de confianza y el consumidor, cada vez más, acude a las opiniones de otros consumidores antes de tomar determinadas decisiones de consumo. “People are increasingly trusting the advice of strangers (...) before they trust the media or company messages” escribe Ward (2010) en relación a TripAdvisor, una comunidad *online* que ofrece críticas y opiniones de viajeros de todo el mundo, con más de 15 millones de usuarios registrados. No olvidemos que muchas de las decisiones de ocio son tomadas previa consulta a la experiencia relatada por otros consumidores: según una encuesta realizada por The Cocktail Analysis, Minube.com y Turismo de Castilla-La Mancha, el 78% de los viajeros declaran confiar “mucho” o “bastante” en las recomendaciones y los comentarios de viajeros en las redes sociales a la hora de seleccionar el destino de su próximo viaje.

3. Comunidades virtuales: las comunidades de marca y las redes sociales.

3.1. Las comunidades de marca.

Si las marcas están presentes en la vida del consumidor e, incluso, pueden llegar a ser indicadores de un cierto estilo de vida, es normal que aparezcan en sus conversaciones, sean éstas de carácter personal o laboral, y se produzcan de forma presencial –cara a cara- o de forma virtual, a través de la Red. Efectivamente, las experiencias de compra, de consumo, de uso o, simplemente, las opiniones en torno a las actuaciones de las marcas y de las compañías que las amparan, circulan libremente en las conversaciones que tienen lugar en la Red y pueden ser recogidas y reelaboradas por diferentes consumidores en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del mundo –con la única limitación que puede suponer el idioma-.

“Conversations about brands are taking place all the time on social media platforms as part of natural consumer discussion”, afirma Roberts (2010:16).

Parece que buena parte de los consumidores tienen ganas de hablar: publicar un *post* para que lo lean los amigos, exhibir unas fotografías o hacer circular un video son muestras de ese deseo -¿o necesidad?- de expresarse. Pero las personas siempre han conversado; lo nuevo, ahora, es que se ha incrementado exponencialmente el alcance y la repercusión de esas conversaciones. El deseo de comunicar abiertamente a otros sus ideas, sus vivencias, etc. también se extiende a la relación que mantienen con las marcas –no importa que éstas sean más racionales o más emotivas-, a sus creencias y experiencias en torno a ellas. Y la Red, como ya sabemos, es un medio de comunicación que ofrece simplicidad, rapidez, comodidad -entendida como un menor esfuerzo-, cobertura y efectividad para la circulación de esas ideas.

Del mismo modo que sucede en las relaciones personales cara a cara, cuando estas opiniones o experiencias son compartidas entre varios individuos se genera una especie de empatía entre ellos, un sentimiento de cercanía e, incluso, de identificación, unión o pertenencia que fundamentalmente actúa estrechando sus relaciones, al menos, en torno a un “eje” determinado. Ese interés común es el que propicia su relación y el que convierte a esas personas en miembros de una misma comunidad. Estas comunidades ofrecen un gran atractivo para una buena parte de los usuarios de Internet. Las cifras lo corroboran: “Un 55% de los internautas españoles entre los 16 y los 45 años declara acceder a diario a redes sociales o comunidades *online*, porcentaje que aumenta hasta el 80% cuando se atiende a una frecuencia de acceso semanal (The Cocktail Analysis, 2010:7).

Las marcas, por tanto, pueden convertirse en un motivo para interactuar y para establecer diálogo con otros consumidores y también son un motivo para que éstos se posicionen en relación a ellas o se autodefinan en base a esa relación: hay amigos, admiradores, seguidores y entusiastas de una marca del mismo modo que pueden haber detractores de esa misma marca o de cualquier otra. Se crean así comunidades de marca, que también tienen su antítesis en las comunidades anti-marcas, donde sus miembros se posicionan en base a una aversión común hacia una marca. Hace unos años ya nos recordaba el “pretendidamente-manual-activista” *No logo*, de Naomi Klein “que la imagen de marca, fuente de tanta riqueza para las empresas, también constituye su talón de Aquiles” (Klein, 2001:397).

Las comunidades de marca, por tanto, están formadas por consumidores que comparten preferencias de marca similares y se relacionan entre ellos mediante redes, creando de este modo un sentimiento de pertenencia a un colectivo cuya razón de ser y cuyas

interacciones giran alrededor de una marca (Hollenbeck y Zinkhan, 2006:479). Por su parte, Muñiz y O'Guinn (2001:412) definen las comunidades de marca como “a specialized, non-geographically bound community based on a structured set of social relationships among admirers of a brand”. Estas comunidades de marca que se desarrollan en contextos virtuales presentan algún matiz diferencial en relación a aquellas otras comunidades donde sus miembros mantienen habitualmente un contacto físico. Las comunidades virtuales suelen ser más flexibles y duraderas que las comunidades físicas, puesto que permiten compartir recursos ininterrumpidamente, fomentan hilos de comunicación a diferentes niveles, eliminan las barreras espacio-temporales (Kane et al, 2009:45), multiplican exponencialmente su alcance y su impacto, y permiten que sus miembros se comuniquen de forma ágil y práctica: cada miembro decide en qué momento tiene tiempo libre para participar en la comunidad, ya que únicamente necesita disponer de conexión a la Red (Hollenbeck y Zinkhan, 2006:483-84). Por su naturaleza, las redes sociales mejoran el poder de las comunidades de marca virtuales, ya que sus miembros han establecido algún tipo de relación previa. Las redes sociales, efectivamente, han demostrado ser una herramienta muy efectiva para crear y gestionar comunidades virtuales alrededor de una marca, pero conviene recalcar que son más bien un medio que una finalidad en sí mismas (Fournier y Lee, 2009:109).

3.2 Las redes sociales

El concepto de red social, objeto de estudio de diversas disciplinas de las Ciencias Sociales, hace referencia a las relaciones que se establecen entre los individuos en base a parámetros como el parentesco, la amistad, las creencias, o los intereses comunes, por citar algunos ejemplos. En muchos casos, como apunta Rivoir (1991:1), se emplea el término para designar relaciones de carácter laxo, flexible, horizontal, con múltiples actores involucrados y con un grado de institucionalización débil o inexistente. Las redes sociales, por tanto, han existido desde siempre, ya que las tribus prehistóricas, los países, las religiones o los partidos políticos (Schultz, 2007:10) son ejemplos de relaciones entre personas que se ajustan a la definición de este concepto. Sin embargo, la web 2.0 ha redimensionado su alcance –entre otras razones porque permite ampliar las redes sociales de cada individuo más allá de las barreras geográficas o temporales- hasta el punto de que el término “redes sociales” se ha generalizado y se está empleando para definir estos nuevos servicios o plataformas de comunicación y relaciones virtuales que tienen lugar en la Red, llegándose a fundir incluso con la expresión anglosajona de *Social Media*. De ahí que autores como Schultz (2007:10)

definan las redes sociales a partir de su medio esencial de comunicación: “participatory and self-expressive Web sites [...] where members/participants expose, discuss, reveal, and expound on their personal lives, activities, hopes, dreams, and even fantasies for others to see and marvel upon”. Las principales motivaciones que mueven a los usuarios a formar parte de estas redes son, según las investigaciones llevadas a cabo por Nardi, Schiano, Gumbrecht y Swartz, “documenting one’s life, providing commentary and opinions, expressing deeply felt emotions, articulating ideas through writing, and forming and maintaining community forums (Nardi et al., 2004, citado en Jansen et al, 2009:2170).

Los miembros de las redes sociales, incorporados a una comunidad de marca, pueden, por ejemplo, organizarse con mayor rapidez para crear un evento o poner en marcha una acción determinada y también pueden generar, filtrar y mejorar los contenidos a través de la existencia de esa organización previa que propicia las aportaciones de los diferentes miembros del grupo (Kane et al, 2009:46-48). Estas comunidades –las redes sociales son, en sí mismas, una comunidad virtual- también presentan características comunes a las de otros grupos sociales de distinta naturaleza. Por ejemplo, las hay que obedecen más a finalidades de carácter personal, como es el caso de Facebook, una de las más extendidas y, sin duda, de las más populares. Pero en otras ocasiones la permanencia en estas comunidades responde a otro tipo de finalidad, de carácter más instrumental, como es el caso de buscar un empleo a través de LinkedIn. Otra característica común es que en ellas también hay miembros que destacan, que actúan como líderes de opinión, que tienen una alta capacidad de influencia sobre otros usuarios y que, de algún modo, pueden generar un efecto de arrastre –o viral- sobre éstos. En la Red, sus comentarios, sus ideas, se difunden con más rapidez o llegan a más miembros ya que son seguidos con mayor atención. Aunque este tipo de personas pueden ayudar a aumentar considerablemente la repercusión y el alcance del boca-oreja digital -el eWOM o *electronic word of mouth*-, Fournier y Lee (2009:109) consideran que los cimientos de las comunidades *online* deben asentarse bajo la premisa de que cada persona desempeña un rol valioso para la comunidad:

Opinion leaders and evangelists play important and well-documented roles in social networks. They spread information, influence decisions, and help new ideas gain traction. But whereas focusing on opinion leaders may be sage advice for buzz campaigns, it is a misguided approach to community building.

Pero tanto las comunidades virtuales como las redes sociales *online* también presentan algunos problemas e incertidumbres para sus usuarios. Éstos están relacionados, fundamentalmente, con una preocupación en torno a la privacidad y la veracidad de la información. La preocupación sobre el acceso a determinada información de carácter personal se agudiza en el caso de las personas adultas, ya que los adolescentes y los jóvenes están más abiertos a compartir datos personales (Berton, 2006, citado en Kachhi y Link, 2009:75). También la aparición de numerosos perfiles falsos –tanto de personas, sobre todo si se trata de deportistas, actores o cantantes famosos, como de marcas u organizaciones- (Acosta, 2009:8-9) constituye una disfunción que inquieta. Katz et al., también señalan que las dinámicas sustitutivas son un fenómeno intrínseco de las redes sociales puesto que las personas tienden a cambiar sus entornos sociales a lo largo de su vida (2008:5). Por último, las redes sociales también se enfrentan al reto de su sustento –cómo mantener su naturaleza original y a la vez resultar proyectos rentables- y de ahí la importancia de hacerse fuertes en sus principales activos. Para Katz et al. (2008:2), el valor económico de las redes sociales viene determinado por tres aspectos: la capacidad de analizar la información sobre sus usuarios, la oferta de nuevos servicios y la cantidad de miembros activos desde que alcanza una masa crítica hasta que se estabiliza sin llegar a reducirse. Lo que está claro es que el valor de esas redes también es cuantificable y que las cifras que se manejan son astronómicas: Google adquirió YouTube por 1,6 billones de dólares y News Corp. invirtió 500 millones de dólares en la compra de MySpace (Schultz, 2007:10).

En la medida en que las redes sociales y las comunidades virtuales han crecido y se ha multiplicado su número, lógicamente la comunicación comercial ha visto en ellas una nueva oportunidad de estrechar lazos con el consumidor –y otras veces, de romper barreras- sin poder olvidar en ningún momento que estas comunidades no son de su propiedad. Las compañías pueden propiciar su creación –por ejemplo, sumándose a los miembros de una red social existente o creando un dominio web propio- e incentivar la presencia de los consumidores en ellas pero, aún sobre esas bases, éstas no están bajo su control. Constituyen un sistema abierto o, en todo caso, un sistema con pocas barreras de entrada en el que sus miembros se expresan de acuerdo con su credo y no responden a una disciplina corporativa. De este modo, y en relación a tiempos anteriores, el equilibrio en la relación entre las marcas y los consumidores ha variado y las compañías tratan de encontrar nuevas formas para no andar a tientas sobre él.

La aparición de la figura profesional del *community manager* se muestra, en este contexto, como un intento de las compañías de gestionar este nuevo equilibrio que han

propiciado los *Social Media* –término que se refiere a los medios de comunicación basados en las relaciones sociales y cuyo empleo se ha extendido para englobar el conjunto de recursos o sistemas participativos que ofrece la Red-. Según Kane et al. (2009:49), estos profesionales se encargan de desarrollar políticas de uso de los medios sociales y estrategias para gestionar las comunidades de marca virtuales, con el objetivo de mantener y mejorar las relaciones con sus consumidores. Para estos autores, el caso de Domino's Pizza –en la Red se difundió un vídeo donde aparecían empleados de la empresa violando intencionadamente las normas de higiene alimenticia y ello supuso un duro golpe para la reputación de la marca- era una prueba más de la necesidad de dotar de reconocimiento a esta figura profesional en las empresas. Lo cierto es que, a medida que las comunidades virtuales se han extendido, las compañías han mostrado su interés por ellas y algunas están considerando la necesidad, y la manera, de intervenir “profesionalmente” en los diálogos que se producen en estas comunidades, posiblemente movidas por un legítimo afán intervencionista en defensa de sus intereses corporativos –los cuales incluyen, entre otros, el deseo de conocer mejor al consumidor y, en definitiva, de saber más-. No parece que esta figura pueda proceder –al menos mayoritariamente- de los departamentos de marketing ya existentes, estructurados, consolidados y expertos en el manejo de las marcas –y, a menudo, liderados por una generación que no se ha formado en un entorno digital, los llamados “inmigrantes digitales”- pero que, sin embargo, no dejan de actuar, en numerosas ocasiones, como estructuras excesivamente burocratizadas y con un ritmo de actuación más lento del que impone la Red-. La tendencia apunta a la incorporación de nuevos profesionales que, siendo buenos conocedores del marketing y la comunicación comercial, tengan un dominio específico de las herramientas participativas que ofrece la web 2.0. El *community manager* se alza así como un nuevo moderador de las relaciones con el consumidor a través de la Red y un nuevo intérprete –y guardián- de los intereses de la marca. Una observación rápida del mercado laboral –al menos en el escenario español- permite constatar la demanda del perfil profesional del *community manager* o del *social media strategist*, que independientemente de su denominación, responden a esa necesidad de un dominio especializado, al menos en estos primeros estadios de desarrollo de las redes sociales. Del mismo modo, en el mercado también están operando agencias de comunicación y de publicidad que concentran su actividad profesional en los Medios Sociales. Existen otros indicadores del desarrollo de este tipo de perfiles profesionales como es la aparición, en España, de organizaciones como la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) o la inclusión en la oferta formativa de numerosas universidades españolas

de contenidos centrados en el conocimiento y uso de los *Social Media*, como puede constatarse en los programas y títulos de algunos masters y postgrados.

3.3. El uso de los *Social Media* por parte de las organizaciones

Son muchas las empresas que están recurriendo a las redes sociales como una herramienta de comunicación importante en su estrategia de comunicación. Un estudio de la agencia Burson-Marsteller concluye que el 79% de las 100 compañías más grandes de Estados Unidos según el índice Fortune Global 500 lo están haciendo (Ward, 2010:35). Las redes parecen mostrarse como una forma distinta y rentable de comunicación capaz de generar un valor añadido al consumidor; se erigen como una herramienta útil para estrechar el *linking* con la marca, especialmente en unos momentos en los que el consumidor manifiesta un notable desapego hacia los medios convencionales y hacia la publicidad –aunque en realidad intuimos que es un desapego al abuso publicitario en esos medios, lo cual no debe extrañarnos si pensamos seriamente en la saturación publicitaria que han venido ocasionando, en gran parte, las políticas comerciales de los medios, y especialmente de la televisión-, y en unos tiempos en los que el consumidor parece exigir a las empresas, en muchos aspectos, una responsabilidad y una capacidad de reacción igual -o superior, incluso- a la que le exige a instituciones políticas, religiosas, educativas o de otra índole. Sin embargo, es igualmente cierto que para muchas empresas todavía existen importantes frenos a la hora de introducirse en las redes sociales. Los más comunes tienen que ver con el temor hacia comentarios negativos o reacciones por parte de los cibernautas que puedan dañar a la marca, la falta de recursos -tiempo, profesionales, etc.-, y la inexperiencia en este ámbito a la hora de seleccionar los sitios web o las redes en las que interesa que la marca esté presente (Ladueque, 2010:23). Según una encuesta realizada por la Universidad de Dartmouth a 148 de las 500 empresas que componen el índice Inc. 500 del pasado año -que incluye las 500 corporaciones estadounidenses con un mayor crecimiento-, los dos principales motivos alegados por las compañías para no participar en los *Social Media* fueron las restricciones legales o la falta de recursos (Barnes, 2010:11). Sin embargo, tanto las voces profesionales como las procedentes de estudiosos de este tema apuntan los riesgos de dar la espalda a estas nuevas vías de expresión del consumidor. Hughes y Boudreaux (2010:2) reprochan las excesivas reticencias de algunas compañías aduciendo que, del mismo modo que una empresa no ignora al consumidor que llama por teléfono para quejarse sobre algún producto, no tiene sentido dejar de atender las quejas que se formulan a través de los medios sociales –las cuales son

accesibles al instante alrededor del globo-. En esta misma línea se manifiestan Levine, Locke, Searls y Weinberger (1999), quienes afirman, en la tesis 38 de *The Cluetrain Manifesto*, que el diálogo es el eje de las comunidades humanas y, por lo tanto, del mercado. De esta forma, advierten que las empresas que no formen parte de una comunidad de diálogo, tarde o temprano, dejarán de formar parte del mercado.

Aún así, también es cierto que no existen fórmulas universales y que las decisiones de comunicación deben tomarse siempre sobre la base de las necesidades y las expectativas de las compañías para preservar y potenciar sus marcas y, en definitiva, su negocio. Por eso no nos atrevemos a afirmar con contundencia que los *Social Media* constituyen un recurso obligado –ni por supuesto, una panacea- sino una decisión muy importante que las compañías deben tomar. Para ejemplificar esta cautela de un modo fácil, recogemos las palabras de Barnes (2010:12-13) quien explica que los *Social Media* no parecen ser rentables, por ejemplo, para las empresas que comercializan productos muy caros que van dirigidos a un reducido número de clientes ya que, en este caso, pueden comunicarse personalmente con sus consumidores; tampoco su empleo está claro en situaciones de conflicto en las que las organizaciones se enfrentan a serios problemas laborales con sus empleados –a no ser que elaboren previamente una política de uso de los *Social Media* para sus trabajadores-; también sería incoherente su empleo en el caso de empresas caracterizadas por una dirección general marcadamente tradicional y que no fomente la participación de sus empleados ni de otros sujetos -o públicos- vinculados a su actividad. Lógicamente, como ocurre con cualquier otro instrumento de la comunicación, no es recomendable adentrarse en las redes sociales sin haber marcado previamente unos objetivos y trazado la estrategia para alcanzarlos.

4. Éxitos y fracasos de las marcas en los *Social Media*

Para que una comunidad de marca tenga éxito, es esencial que forme parte de la estrategia global de la marca y que fundamente su existencia en el servicio a sus consumidores, puesto que para éstos las comunidades de marca pocas veces son un fin en sí mismas, sino un medio para construir relaciones, encontrar apoyo, aportar ideas y sugerencias o cultivar intereses comunes, entre otras muchas motivaciones. Por esta razón es crucial que las organizaciones entiendan que las comunidades de marca deben pivotar alrededor de aquello que importa a sus consumidores, dejando a la marca en un segundo término (Fournier y Lee, 2009:106-107). Para las compañías, esto puede suponer un gran sacrificio –incluso, en

cierto modo, un acto de generosidad o, como menos, un intercambio de intereses- y a la vez un gran reto. Por un lado, implica dar prioridad a los intereses de los consumidores y actuar, de algún modo, como mecenas de éstos, dándoles prioridad por encima de los intereses propios, lo que no deja de ser una “inversión de riesgo”. Por otra parte, representa un difícil ejercicio creativo y estratégico para tratar de aunar o buscar un lugar común entre los intereses del consumidor y los intereses de la marca –lo cual tampoco es nuevo y se pone de manifiesto con claridad, por ejemplo, en algunas estrategias de comunicación amparadas bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, tan en boga en los últimos años-. La campaña “el pañuelo rosa de Ausonia” –marca de higiene íntima femenina- en la que el gesto de cada usuaria –en el ámbito *offline* mediante la compra del producto, y en las redes sociales mediante una aplicación que permitía “ponerse el pañuelo” de forma virtual- se convierte en una aportación por parte de la marca a la investigación sobre el cáncer de mama parece un sencillo y buen ejemplo.

Sin embargo, el camino elegido por algunas compañías no siempre es éste y de un tiempo a esta parte algunas de ellas -en su rol de anunciantes- se han unido a una especie de “concurso de popularidad virtual” luchando por conseguir el mayor número de seguidores de sus marcas (Morrissey, 2009:13). Dado que la creación de un “perfil” o una “página” en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn es gratuito -tanto para las personas como para las organizaciones- muchos anunciantes, ansiosos por incrementar rápidamente el número de seguidores de su marca, optan por contratar publicidad en estas plataformas (Morrissey, 2009:13-14) con la finalidad de facilitar que los internautas se conviertan en fans de la compañía.

Aunque nadie niega el valor de las comunidades de seguidores de una marca, no existe consenso sobre cómo medir su importancia a nivel cuantitativo. Se han realizado diversos estudios para cuantificar el valor económico de cada fan, pero si tenemos en cuenta que numerosas empresas ofrecen incentivos para aumentar rápidamente el número de fans de su marca mediante regalos, sorteos o concursos, cabría preguntarse hasta qué punto tienen sentido estas cuantificaciones. ¿Es más importante tener “x” seguidores o que la cifra sea inferior pero que realmente interactúen con tu marca, visiten tu página periódicamente, compartan tus contenidos, etc.? ¿Cómo se evalúan las conversaciones? ¿Qué valor tiene la cuota de participación de la marca en esas conversaciones? De nuevo el debate entre lo cuantitativo y lo cualitativo se pone sobre la mesa: ¿es más importante tener cobertura o buscar la afinidad? ¿Vamos a la televisión generalista o buscamos nichos, por otra parte cada vez más amplios, en las televisiones de pago? ¿Buscamos la oportunidad de “ver” a la marca -

persiguiendo su conocimiento y notoriedad- o de que el consumidor se involucre realmente con ella? ¿Apostamos por la visibilidad o por el *engagement*? Éstas no son preguntas que puedan responderse a la ligera. Sea como sea, son muchos los datos que corroboran la conveniencia de estar en estas redes sociales, valorando su eficacia incluso con parámetros más o menos convencionales. Por ejemplo, más del 80% de las organizaciones participantes en el estudio “Social Media in the Inc.500: the first longitudinal study” consideraba que sus acciones en los medios sociales habían sido exitosas. Este mismo estudio también reveló que las compañías utilizan indicadores como el número de impactos, los comentarios y reacciones suscitadas, los contactos generados o las ventas para determinar los resultados de una estrategia en los medios sociales (Barnes, 2010:11). En este punto, una vez más, no podemos evitar que, de nuevo, se despierte nuestra cautela –o suspicacia- en torno al valor relativo de algunas encuestas: ¿cómo evitar que un directivo que ha tomado la decisión de actuar en las redes sociales, y que ha destinado un importante presupuesto a estas actividades, declare que éstas no han sido exitosas? o ¿cómo evitar que una empresa especializada en los *Social Media* no afirme que éstos son indispensables?

Otro de los retos que deben afrontar las empresas a la hora de definir su presencia en estos *Social Media* es encontrar “una voz” para su marca. El conocimiento y la experiencia acumulados a lo largo de los años en torno a los formatos publicitarios convencionales apuntan que resulta más sencillo reflejar la personalidad de la marca en estos medios que en el entorno virtual. Por un lado, los publicitarios dominan los códigos de expresión de cada medio y se mueven con más seguridad en el momento de transmitir los valores y la personalidad de la marca; por otro lado, y esto es lo más importante, los consumidores ya están habituados a los códigos que rigen estos formatos convencionales. Por ejemplo, el recurso de personalizar la marca a través de un famoso no deja de ser un modo de representarla, o si se prefiere, de presentarla de una forma más tangible al consumidor. Sin embargo, éste ya sabe que es muy probable que Eva Longoria no cuide su melena con L’Oréal pero tiene la certeza de que la cotizada actriz “da la cara por la marca” y, por tanto, considera que no pondría en riesgo su imagen si no creyera que se trataba de un buen producto. La transposición de la personalidad de la marca hacia los *Social Media* resulta, hoy por hoy, algo más compleja, ya que ahora se requiere que la marca sea capaz de mantener conversaciones naturales y, por tanto, es preciso encontrarle una voz propia (Morrissey, 2009:14), aunque ésta sea manejada por el profesional encargado de gestionar estas herramientas sociales que ofrece la Red, en alusión a la posible presencia del *community manager*.

4.1. Escuchar, escuchar y escuchar.

Participar en una conversación implica escuchar –no sólo hablar- y estar dispuesto a actuar en consecuencia de aquello que se dice. Esta premisa es, para algunos autores, la clave para mejorar la confianza y la lealtad de los consumidores hacia una marca:

Web sites like Facebook and Twitter provide a very convenient way for customers to speak up about a product or service in a public venue. When companies listen to customer opinion and also respond publicly through those same social networks, they are creating a perception of transparency that builds trust with customers; trust that leads to improved client retention and brand loyalty (Laduque, 2010:24).

No es extraño, por tanto, que el número de empresas del índice Inc. 500 que declaran monitorizar qué se dice sobre sus marcas y sobre sus productos en la Red haya crecido casi un 20% en los dos últimos años: un 68% de ellas afirma hacerlo (Barnes, 2010:12). La importancia de esta tarea de seguimiento se puede ilustrar con la investigación llevada a cabo por The Nielsen Co. y Procter & Gamble. Wiesenfeld, Bush y Sikdar (2010) se dedicaron a investigar y comparar qué opinaban los consumidores sobre algunas marcas de Procter & Gamble mediante dos aproximaciones distintas: “preguntar” mediante encuestas y “escuchar” qué se decía sobre esas marcas en la Red. Los resultados mostraron que las encuestas eran útiles para responder preguntas concretas a nivel cuantitativo pero, en cambio, la monitorización de los comentarios en la web permitía captar sutilezas como la pasión o la intensidad, imposibles de cuantificar pero importantes para obtener una aproximación holística y contextual (Wiesenfeld, Bush y Sikdar, 2010:20). En sus propias palabras:

Though findings from listening and asking were largely consistent, they were not the same. The two main takeaways were that (1) in every case, "listening" enhanced the story in important ways; in some cases, in fact, listening was essential to finding the story; and (2) surveys are still required to determine "how many" consumers held a particular view (Wiesenfeld, Bush y Sikdar, 2010:17).

Otro ejemplo que sustenta las utilidades de monitorizar la web y escuchar a los consumidores lo ofreció, hace ya unos años, el caso del *snack* Wispa, de Cadbury. En el año 2003, la compañía Cadbury decidió retirar este *snack* del mercado. Sin embargo, la monitorización de los medios sociales permitió a la compañía advertir que 14.000 consumidores, agrupados en 93 grupos de la red social Facebook, se habían unido para pedir

el relanzamiento de este *snack* (Poynter, 2008:11). A finales de 2007, con más de 40.000 consumidores hablando de Wispa en las redes sociales, Cadbury optó por satisfacer estas peticiones y relanzó Wispa durante un periodo limitado, en el que se vendieron 20 millones de barras de chocolate en siete semanas (Cadbury Public Limited Company, 2008). Meses más tarde, y debido al éxito de ventas, la empresa comunicó mediante una nota de prensa que el relanzamiento de Wispa sería permanente, alegando que “Cadbury has listened to the fans and is giving UK consumers exactly what they’ve asked for” (Cadbury Public Limited Company, 2008). Cadbury respondió a la “presión” ejercida por sus consumidores y éstos recompensaron su decisión mediante la compra masiva de los demandados *snacks*.

4.2. Aprovechar el boca-oreja digital

El *word of mouth* –o comunicación boca-oreja- siempre ha ejercido una influencia notable en las decisiones de compra y de consumo, aunque esa influencia, por supuesto, sea variable según numerosos factores –como pueden ser, entre otros, los sectores o las categorías de productos o las distintas tipologías de consumidores-. Pero aún con ese grado de variabilidad, sabemos que la transmisión de información y de opiniones de una persona a otra en el marco de una relación basada en la confianza, ejerce una influencia notable en las decisiones de compra del consumidor. La comunicación comercial siempre lo ha tenido en consideración –al menos así lo han hecho una buena parte de las compañías- y se ha ocupado de atender cómo los consumidores actúan “sharing attitudes, opinions, or reactions about businesses, products, or services with other people” (Jansen et al, 2009:2169). Como es sabido, el *word of mouth* ha encontrado en la Red el medio idóneo para su expansión. Éste se produce incluso entre personas muy distantes y desconocidas cuyo único nexo es su interconectividad o su pertenencia a una misma comunidad. Formar parte de una red social, por ejemplo, puede convertirse en un aval de confianza para los miembros de esa red y, consecuentemente, los comentarios expresados adquieren fiabilidad entre los miembros de esa comunidad. Las críticas de los consumidores y el *microblogging* -con Twitter como principal plataforma-, son dos de las principales formas de ejercer el boca-oreja en el mundo *online*, el cual deviene, efectivamente, menos personal pero también, insistimos, mucho más poderoso porque, como apuntan Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004:42, citado en Jansen et al, 2009:2170), es inmediato, tiene un alcance notable, es accesible y creíble. El poder del *microblogging* para expandir el boca-oreja digital se puede ilustrar aquí con el caso de Boeing. Esta empresa generó un notable volumen de comentarios negativos cuando, hace

unos meses, un niño de ocho años decidió enviarles un dibujo en el que les proponía un diseño para sus aviones. La compañía respondió al niño con una carta estándar, prediseñada, en la que afirmaba que no aceptaba “ideas no solicitadas”. Ante esta respuesta estandarizada y de rechazo, el padre del niño reaccionó comentando el grado de impersonalidad de la compañía a través de los medios sociales. Las respuestas y los comentarios de su red social no tardaron en llegar. Boeing se hizo eco de ellos a través de la monitorización web (Clifford, 2010:1-2) y decidió responder a estas críticas a través de su cuenta en Twitter y hacerlo, esta vez, de un modo más cercano y propio del medio empleado. Boeing alegó que la carta prediseñada enviada al niño en respuesta a su propuesta de diseño era necesaria –aunque la compañía sólo había contemplado que este tipo de sugerencias proviniesen de un adulto- para proteger legalmente a su empresa, a la cual autodefinieron como “experta en fabricar aviones”. Sin embargo, la empresa confesó su inexperiencia en el manejo de los *Social Media* declarándose novata en su empleo. Los internautas aplaudieron la reacción de la compañía y Boeing consiguió frenar la crisis de opinión a la que se exponía la marca.

4.3. Transparencia y honestidad

Las comunidades de marca y las redes sociales requieren que las organizaciones se muevan en ellas siguiendo criterios de transparencia y honestidad. Si desde hace años estas premisas ya se han proclamado en numerosas ocasiones como necesarias en el comportamiento empresarial en general, ahora, en el caso de la comunicación en la Red, su respeto parece aún más ineludible. En palabras de Ward (2010:35) “managers need to accept that Twitter, Facebook and blogs demand levels of honesty never before seen in business communications, some of it intensely intrusive”.

Los gritos no son admisibles en las conversaciones como tampoco lo son las actitudes chulescas o fanfarronas. La presunción, la ostentación, el alarde y, en definitiva, el exceso, no son bien recibidos en un entorno de diálogo donde sus miembros no actúan movidos por la competitividad. Por eso, las exageraciones y, por supuesto, las falsedades, son consideradas una deslealtad para los miembros del grupo y son duramente castigadas por éstos. Cuando las compañías deciden introducirse en las comunidades virtuales deben estar dispuestas a modular su voz, a expresarse con honestidad y a entender que están en un entorno de iguales. Pero también deben asumir que han de estar preparados para responder a las demandas de los miembros de esa comunidad que, a menudo, actúan como consumidores informados que, con una actitud exigente -ahora fortalecidos por la creencia de que se mueven en un territorio

propio- demandan que voces autorizadas de las empresas respondan sus preguntas y a sus quejas. Marcas expertas como Sony, Vichy o Wal-Mart no parece que entendieran esta premisa y crearon *blogs* en los que personajes ficticios narraban sus experiencias en torno a estas marcas. Rápidamente la comunidad de *bloggers* empezó a sospechar: los diseños eran demasiado cuidados, las anotaciones o los *posts* parecían artificiales y no aparecía ningún comentario negativo sobre las marcas. El aluvión de críticas no tardó en aparecer y en los tres casos los anunciantes tuvieron que pedir disculpas a la comunidad *online*. A raíz de la repercusión de estos sucesos, el Parlamento Europeo cualificó este tipo de acciones -en inglés, *fake blogs*- como prácticas comerciales desleales (Plummer, 2008).

4.4. Desestimar la ilusión de controlar las comunidades

Las redes sociales no son un territorio nuevo que las marcas han de conquistar. Son un territorio ya habitado por unos moradores y en el que la recolonización salvaje no tiene lugar. Las relaciones ya están establecidas y las compañías deben adaptarse a ellas. Los problemas surgen cuando intentan imponer un nuevo código de relaciones o cuando tratan de controlar las relaciones ya establecidas. Nestlé -otra marca experta- ha tenido que hacer frente a una crisis en Facebook debido al aluvión de críticas que recibió al intentar “poner (su) orden” en el comportamiento de sus fans. Ante una acción viral de Greenpeace que denunciaba que Nestlé compraba aceite de palma para la elaboración de su *snack* Kit-Kat al grupo Sinar Mas -principal productor de aceite de palma en Indonesia, acusado de destruir los bosques tropicales de la zona con sus plantaciones-, algunos consumidores empezaron a utilizar como foto de sus perfiles una versión alterada del logo de Nestlé, con la finalidad de denunciar su falta de compromiso con el medio ambiente. Ante esta situación, la compañía publicó en su página de fans un aviso en el que advertía que la empresa eliminaría los comentarios hechos por usuarios que mostrasen el logo adulterado en su foto de perfil (accesible desde <http://www.facebook.com/Nestle>, con fecha 19/3/2010). Este comentario provocó casi 300 reacciones por parte de los miembros de la comunidad, la mayoría de ellas recordándole a la compañía, precisamente, que en los medios sociales no son las empresas quienes establecen las reglas. Las marcas han de buscar alternativas menos dogmáticas para intervenir en las conversaciones e intentar estructurarlas también en su beneficio. Fournier y Lee (2009:111) sugieren que las compañías orienten sus actuaciones hacia la creación de diferentes espacios o secciones que inviten a sus miembros a unirse a distintas conversaciones según sus intereses o el grado de privacidad que prefieran -desde *chats* abiertos hasta

mensajes privados, pasando por foros formados por subgrupos especializados en un ámbito concreto-.

5. Conclusiones

El paradigma relacional se ha impuesto en las comunicaciones en la Red, y lo ha hecho con tal alcance que está impregnando de una nueva fisonomía al enfoque de la comunicación comercial. Un gran número de empresas y organizaciones de todo tipo coinciden en subrayar la importancia de los *Social Media* -el 43% de las empresas del Inc. 500 los considera “muy importantes” para su estrategia de negocio o de marketing (Barnes, 2010:13)-. Las marcas, a través de sus diversos modos de expresión, parecen decididas a adaptar y reinventar sus actuaciones ante este nuevo entorno en construcción en el que la experimentación, el ensayo y la prueba-error se suceden a gran velocidad.

A medida que crece la participación de las empresas en las redes sociales también se pone más de manifiesto la necesidad de crear políticas de uso de estas plataformas, que transmitan una “voz” unísona coherente con los valores de la marca y con la estrategia de comunicación. Cada vez más, la comunicación *online* y *offline* deberá ser concebida como un único escenario de actuación –en el que el consumidor se manifiesta de formas diferentes según su conveniencia- aunque ello requiera aproximaciones distintas, esto es, lenguajes y tácticas diferenciadas.

Lo verdaderamente relevante del nuevo entorno de participación que ofrece el universo *online* es su potencial de alcance, a través de la viralidad que lo alimenta, y su poder aglutinador. El diseño de las estrategias de comunicación debe tener en consideración la existencia de este nuevo altavoz amplificador de las opiniones y percepciones de los consumidores que, con la asunción de la web 2.0, adquieren una renovada fuerza. Efectivamente, esto supone un cambio de paradigma que afecta al modo de concebir, emitir y recibir los contenidos comerciales y, consecuentemente, al modo de operar de las empresas anunciantes, de las agencias de publicidad y de las agencias de medios. Por otra parte, plantea nuevas oportunidades -y grandes y urgentes retos- a la investigación de mercados tanto en el ámbito cuantitativo como cualitativo, más allá de la monitorización de la participación de los usuarios o de la identificación y selección de contenidos -informaciones, por otra parte, que hasta la fecha han constituido un valioso termómetro de información para las empresas anunciantes-.

En este sentido, se apunta el interés del diseño de herramientas de investigación que permitan estudiar las consecuencias del creciente poder del consumidor y la incidencia de sus opiniones en las decisiones empresariales, considerando el aumento progresivo de las exigencias expresadas por estos consumidores. Los consumidores ya no sólo reclaman honestidad o transparencia a las organizaciones -como comportamiento empresarial general de acuerdo con consideraciones éticas o de orden deontológico- sino que también parecen orientarse a reclamar que estas organizaciones actúen en función de sus preferencias y prioridades en ámbitos de actuación más concretos. La *performance* del producto, el diseño de su envase, la presentación del logotipo, la selección del canal de venta o las políticas de precio son ejemplos de cuestiones que también ahora son sometidas a juicio en las conversaciones que mantienen los usuarios de las redes sociales, alzándose como sujetos críticos ante el tradicional *marketing mix* de las compañías. Los ejemplos recientes de marcas como GAP o Fruitopia que han puesto freno a la decisión de cambiar su logotipo (en el primer caso) o su *packaging* (en el caso de Fruitopia) como resultado del aluvión de críticas expresadas en los *Social Media*, sugieren la necesidad de nuevas vías de investigación que, de algún modo, planteen nuevos desafíos a los planteamientos de partida: ¿es siempre la voz del consumidor el camino para el crecimiento empresarial? ¿En qué medida pueden afectar esas voces, por ejemplo, a la innovación empresarial aceptando ésta como una fuente de desarrollo?

El trabajo de análisis y reflexión aquí expuesto intenta aportar las bases de un marco teórico de partida que ampare el diseño e implementación de estrategias de comunicación en los *Social Media* y que permita valorar los lenguajes empleados por las marcas y las actitudes adoptadas, así como los principales beneficios, riesgos e incertidumbres que conllevan sus actuaciones. En posteriores fases de la investigación se tratará de responder mediante un estudio empírico a cuestiones que todavía hoy no han alcanzado el consenso, como son la evaluación de la eficacia de la comunicación en los *Social Media*.

Lo que está claro es que Internet es, hoy por hoy, una infinita caja de herramientas y un medio en el que las marcas, la comunicación y la investigación se ven forzados a trabajar artesanalmente. Una vez más, todos volvemos a ser aprendices.

Bibliografía

ACOSTA, Yanet (2009). “Nuevas prácticas comunicativas a través de Facebook”. Ponencia presentada en el *II Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación*, celebrado en la Universidad Complutense de Madrid (28-30/9/2009). Disponible en: <http://www.ucm.es/info/per3/pdf/acosta.pdf> [Consulta: 3/7/2010].

BARNES, Nora G. (2010). “Tweeting and blogging to the top”, en *Marketing Research* (primavera 2010), vol. 22, núm.1, pp.8-13.

BEELEN, Paul (2006). “Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro”. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> [Consulta:12/3/2009].

CADBURY PUBLIC LIMITED COMPANY (2008). “Wispa...Officially back for good”. Nota de prensa publicada el 4/8/2008. Disponible en: <http://web.archive.org/web/20080822132044/http://www.cadbury.com/media/press/Pages/wispaofficiallyback.aspx> [Consulta: 23/5/2010].

CARRILLO, María Victoria (2005). “La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo” [en línea], en *Telos*, núm. 62 (2005). Disponible en: www.telos.es [Consulta: 25/11/2009].

CLIFFORD, Stephanie (2010). “Boeing’s Social-Media Lesson”, en *The New York Times* (3/5/2010). Disponible en: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/05/03/boeings-social-media-lesson/> [Consulta: 6/5/2010].

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander (2008). “Key Differences between Web1.0 and Web2.0”, en *First Monday: peer reviewed journal on the Internet*, vol.13, núm. 6 (2/6/2008), pp.1-30. Disponible en: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> [Consulta: 15/6/2010].

DANS, Enrique (2010). “Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer”. Madrid: Deusto, 2010.

DANS, Enrique (2007). “La empresa y la ‘web 2.0’”, en *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, núm. 80 (mayo-junio 2007). Disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf [Consulta: 13/4/2010].

FOURNIER, Susan; LEE, Lara (2009). “Getting brand communities right”, en *Harvard Business Review* (abril 2009), vol. 87, núm. 4, pp.105-111.

HOLLENBECK, Candice R.; ZINKHAN, George M.. (2006). “Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities”, en *Advances in Consumer Research*, vol.33, núm.1, pp.479-485.

HUGHES, Joseph; BOUDREAUX, Chris (2010). “Defeating the dark side of Social Networking”, en *BusinessWeek.com* (25/3/2010). Disponible en: http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100325_074058.htm [Consulta: 2/6/2010].

ISLAS, Octavio (2007). Los ciberconsumidores 2.0: la indispensable “remediación” de la publicidad. En: MELO, José Marques de. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação “Mercado e Comunicação na Sociedade Digital”*. São Paulo: Intercom. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/octavio-islas/myfiles/intercom.pdf> [Consulta: 2/6/2010].

JANSEN, Bernard; ZHANG, Mimi; SOBEL, Kate; CHOWDURY, Abdur (2009). “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, en *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, vol.60 núm.11, pp.2169-2188. Recuperado desde la base de datos Business Source Elite.

JOHNSON, Lynne (2010). “Customer engagement is the new marketing”, en *Journal of Advertising Research* (junio 2010), vol. 50, núm.2, pp.118-119.

KACHHI, Dinaz; LINK, Michael W. (2009). "Too Much Information: Does the Internet Dig Too Deep?", en *Journal of Advertising Research*, vol.49 núm.1, pp.74-81. Disponible en la base de datos Business Source Elite.

KANE, Gerald C.; FICHMAN, Robert G.; GALLAUGHER, John; GLASER, John. (2009). "Community relations 2.0", en *Harvard Business Review* (noviembre 2009), vol. 87, núm.11, pp.45-50.

KATZ, Raúl; CHROUSOS, Phaedra; WU, Haley (2008). "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet", en *Nota Enter* núm. 81 (19/2/2008), pp. 1-5. Madrid: Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones del Instituto de Empresa. Disponible en: <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/501.pdf> [Consulta: 27/5/2010].

KLEIN, Naomi (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

LADUQUE, Jeremy (2010). "Get more leads, engage customers with social media", en *Franchising World* (julio 2010), vol. 42, núm.7, pp.23-25.

"La otra cara de las redes sociales: crisis de Nestlé en Facebook" (2010), en *MarketingNews.com* (24/3/2010). Disponible en: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1047004028505/otra-cara-redes-sociales-crisis-nestle-facebook.1.html> [Consulta: 24/3/2010].

LEVINE, R. [et al.] (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. USA: Perseus Books Group, 1999.

MARTÍNEZ-RÍOS, Alberto (2007). "Contenidos generados por el usuario", en *Bit*, nº165 (octubre-noviembre 2007), pp.68-71. Disponible en: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit165/68-71.pdf> [Consulta: 22/6/2010].

MORRISSEY, Brian (2009). "Hoping to find some new fans for a great brand...", en *Adweek* (12/10/2009), vol. 50, núm.36, pp.13-15.

O'REILLY, Tim (2005). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", en *www.oreilly.com* (30/9/2005). Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 12/6/2010].

PLUMMER, Robert (2008). "Will fake business blogs crash and burn?", en *BBCNews* (22/5/2008). Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7287413.stm> [Consulta: 3/6/2010].

POYNTER, Ray (2008). "Facebook: the future of networking with customers", en *International Journal of Market Research*, vol. 50, núm. 1, pp.11-12.

RIVOIR, Ana Laura (1999). "Redes sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?" En *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 15. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República: Montevideo, Uruguay.

ROBERTS, Jo (2010). "Mobilise the people to shape your brand", en *Marketing Week* (2/4/2010), vol.33, núm.6, pp.16-20.

RUBINSON, Joel (2010). "Media: No longer the Caboose", en *Journal of Advertising Research* (marzo 2010), vol.50, núm.1, pp.8-9.

RUBINSON, Joel (2009). "Why you should make people curious about your brand", en *Journal of Advertising Research* (diciembre 2009), vol.49, núm.4, pp.399-400.

SCHULTZ, Don E. (2010). "The past is (truly) past", en *Marketing Management* (marzo-abril 2010), vol.19, núm.1, pp.10-11.

SCHULTZ, Don E. (2007). "Social call", en *Marketing Management* (julio-agosto 2007), vol.16 núm.4, pp.10-11.

SOLANAS, I.; ROM, J.; SABATÉ, J. (2007). "Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña *Levántate ZP*", en ROM, J.; MASIP, P. (eds.) *Las escrucijadas de la comunicación: Límites y transgresiones*. [Barcelona]

(2007), Trípodos Extra, vol.2, pp.995-1009. (Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull).

THE COCKTAIL ANALYSIS (2010). *Observatorio de Redes Sociales: Informe de resultados (2ª oleada)*. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/> [Consulta: 5/6/2010].

THE COCKTAIL ANALYSIS [et al] (2010). *Observatorio sobre Viajes e Internet. Informe de resultados 1ª Oleada: Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero* (junio 2010). Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2010/06/23/primera-oleada-del-observatorio-sobre-viajes-e-internet/> [Consulta: 25/8/2010].

WARD, Brenda (2010). "Harnessing the power of social media", en *New Zealand Management* vol. 57, núm. 5 (junio 2010): 35-39. Disponible en: <http://www.archivesearch.co.nz/default.aspx?webid=MGT&articleid=51447> [Consulta: 22/7/2010].

WIESENFELD, David; BUSH, Kristin; SIKDAR, Ronjan (2010). "The value of listening: heading the call of the snuggie", en *Journal of Advertising Research*, (marzo 2010), vol.50, núm.1, pp.16-20.