

LAS MARCAS LLEGARON A LAS REDES SOCIALES

Ricardo Vallenilla

Las redes sociales virtuales tienen un comienzo alejado de la actividad comercial, pero las empresas han ido abriendo en ellas un espacio valioso para encontrar a sus consumidores actuales o potenciales. ¿Cómo se puede sacar el mejor provecho de la comunicación entre las marcas y el consumidor en el espacio de las redes sociales?

REDES SOCIALES VIRTUALES (RSV), medios sociales, comunidades virtuales son algunos de los nombres que se le ha dado a uno de los fenómenos de comunicación más relevantes desde que Internet transformó la comunicación entre las personas. La aparición de la Web 2.0 abrió una nueva gama de oportunidades, gracias al avance de la tecnología; especialmente, el aumento del ancho de banda y la arquitectura modular que permiten lo que fue durante mucho tiempo el sueño dorado de cualquier medio de comunicación: la interactividad. Una de las críticas más fuertes que siempre se hicieron a la radio y a la televisión —las reinas de la comunicación y la publicidad masiva— fue la dificultad para la comunicación de ida y vuelta entre el emisor del mensaje y el receptor, entre el medio y su audiencia, entre las marcas y sus consumidores. La Web 2.0 aporta actualización permanente, interacción en tiempo real y colaboración entre los miembros de la red, lo cual permite superar las limitaciones de los medios masivos de comunicación.

Las nuevas características aportadas por la Web 2.0 permitieron el desarrollo de herramientas que pronto ganaron las preferencias de los usuarios de la red. Los *blogs* fueron los primeros: páginas muy simples, de uso personal o comercial, en las que uno o varios autores se comunicaban alrededor de un tema. La popularidad de los *blogs* dio lugar a su uso intensivo como lugares de publicidad comercial; generalmente, espacios para la colocación de anuncios, *banners*, botones y logos que dirigen a los usuarios a las páginas que promocionan. Las *wikis* son páginas creadas, editadas y revisadas por diversos usuarios voluntarios que pueden crear, modificar o, incluso, borrar un texto compartido. Se puede pensar en las *wikis* como herramientas para la creación colectiva, siendo Wikipedia la más conocida: una enciclopedia colaborativa.

Las RSV son la tercera gran consecuencia de la Web 2.0. Se pueden definir como un agregado social formado por personas cuya interacción está mediada por un computador y que observan, realizan o promueven un intercambio dinámico de contenidos, en un permanente sentido de construcción y un sentimiento de comunidad. Aunque su comienzo estuvo alejado de la actividad comercial, poco a poco las empresas han ido abriendo en ellas un espacio valioso para encontrar a sus consumidores actuales o potenciales. Las redes pueden ser clasificadas de muchas maneras; una muy útil es la clasificación basada en su temática y los intereses de los usuarios:

- Redes sociales generales: dirigidas a todo tipo de usuarios y sin temática definida. Un buen ejemplo es Facebook.
- Redes sociales de encuentro: dirigidas a personas con interés en socializar, conocer gente, buscar pareja, etc. Algunos ejemplos son Sónico, Tagged y Hi5.
- Redes profesionales: dirigidas a usuarios interesados en fortalecer sus vínculos profesionales. El perfil de cada usuario actúa como una hoja de vida que reúne los eventos más relevantes de su historia laboral y profesional. LinkedIn es el ejemplo típico.
- Wikis: también se consideran RSV, por ser comunidades construidas sobre la colaboración entre sus miembros. Su acceso es libre, no requieren registro ni elaboración de un perfil. El ejemplo más conocido es Wikipedia.
- Redes de contenidos: comunidades creadas alrededor de la colocación de contenidos mediante textos, imágenes o audiovisuales, tales como Twitter, Youtube, flickers, etc.
- Otras redes: dedicadas a temas muy específicos como juegos o plataformas.

El número de RSV disponibles en la red puede considerarse infinito, porque todos los días surgen nuevas opciones. Muchas son de alcance global, pero la mayoría tiende a tener relevancia regional e incluso local.

¿Cuáles redes usar en Venezuela?

En general, el venezolano sigue el patrón de uso de las RSV del resto de Latinoamérica. Según datos de la empresa Tendencias Digitales, el noventa por ciento de los internautas latinoamericanos utiliza alguna RSV y en Venezuela esa cifra llega al 88 por ciento. Las principales razones para visitar una RSV son escribirse con amigos, chatear y ver fotos. El usuario de redes comienza a describir comportamientos que se asemejan a su comportamiento en la calle; por ejemplo, cada vez se prefiere escribir a los amigos desde la RSV más que simplemente enviar correos electrónicos, porque garantiza cierta selectividad y seguridad, dado que en ella sólo se pueden comunicar con el usuario aquellos «amigos» a quienes haya aceptado previamente. Esto se parece al desplazamiento de los ciudadanos de la plaza pública a los centros comerciales, cotos cerrados donde la seguridad y la tranquilidad están mejor garantizadas que en la calle. Así como el ciudadano busca de todo en los centros comerciales —restaurantes, locales nocturnos, teatros, gimnasios, bancos, peluquerías— ahora el tránsito en la red ha pasado de las largas listas de correos que rebotaban a los cotos cerrados de las RSV. No es descabellado pensar que también saldrá de compras por las comunidades virtuales.

En Venezuela la RSV por excelencia es Facebook. Con más de 7,5 millones de miembros en el país a finales de 2010, es el segundo sitio más visitado por los internautas venezolanos, después de Google, el líder entre los buscadores. Facebook es una red social general que puede alcanzar 400 millones de usuarios activos. Los usuarios pueden compartir información y contactar a otras personas; cada uno puede crear un perfil personal, un grupo de interés o páginas de *fans* de temas o productos.

Windows Live (WL) es la red social creada por Windows, una vez que se manifestó el auge de las RSV. Su principal característica es la conexión con el *messenger* de Windows (msm), por lo que sus usuarios son invitados directamente a pertenecer a WL: cada vez que se conectan a msm entran en WL. Quizá por esto sus altas cifras de visita lo colocan como el tercer sitio más visitado por los internautas venezolanos. Youtube es la clásica RSV concentrada en contenidos: sus usuarios pueden compartir videos personales, videos musicales, películas, programas de televisión o música. Además, pueden crear listas de sus videos favoritos y sus enlaces son utilizados por otras redes sociales, *blogs* o marcadores. De todo el ciberespacio, Youtube es el quinto sitio más visitado en Venezuela.

Twitter es, probablemente, la RSV con más notoriedad en la segunda parte del año 2010. También del tipo red social general, tiene la particularidad de concentrarse en una herramienta de comunicación —el muro— y en la colocación de fotos que pueden ser vistas por los usuarios inscritos. El éxito de Twitter, al menos en Venezuela, se debe a que se ha convertido en una herramienta de comunicación «viral» en un entorno volátil: permite dar noticias, información de tránsito y tubazos periodísticos. Ha adquirido mucha relevancia en acontecimientos de índole social o política, y se ha consolidado como una red utilitaria, no para socializar. Ocupa el undécimo lugar entre los sitios más visitados por los internautas venezolanos.

Otro tema de importancia cuando se habla de RSV es el relativo a las herramientas de comunicación disponibles una vez que se accede a una comunidad. Las herramientas que

tiene cada red pueden variar, pero se reconocen muchas de ellas en las principales RSV. Las principales herramientas de comunicación son las siguientes:

- Muro: un foro en el cual los amigos pueden publicar comentarios u opinar sobre comentarios ya publicados. Generalmente aparece en la primera pantalla de la RSV. Twitter, por ejemplo, es un gran muro donde lo único que se puede hacer es colocar textos, restringidos a un máximo de 140 caracteres.
- Fotos: se permite a los suscritos colocar fotos y crear álbumes con ellas. A las fotos se pueden colocar etiquetas (*taggs*) y comentarios de los amigos.
- Videos: es posible «subir» videos asociados a un perfil.
- Mensajes personales: permiten la comunicación directa y discreta entre dos o más amigos, sin estar expuestos al resto de las personas admitidas como amigas.
- Notas: crean un espacio para que el usuario comparta ideas mediante la escritura.
- Regalos: íconos que se pueden comprar y enviar a los amigos.
- *Messenger/chat*: comunicación en tiempo real, sin tipo alguno de requisitos o instalaciones adicionales, con los amigos de un perfil.
- Eventos: programador de actividades para informar y confirmar a los amigos del perfil.
- Alimentador de noticias: actualización permanente de actividades e informaciones de los contactos.
- Anuncios: mediante una segmentación de la base de datos es posible definir un público objetivo por redes de ubicación, sexo, edad y nivel de educación. Se pueden contratar por impresiones o *clicks* y es posible obtener resultados detallados e informes estadísticos. Técnicamente hablando, es la única herramienta de publicidad disponible.
- Aplicaciones: incontables productos desarrollados por proveedores externos con gran variedad de usos, tales como juegos, encuestas, entretenimiento, publicidad.

Esta gran cantidad de opciones aumenta la relevancia de las redes para la comunicación entre las marcas y el consumidor.

Redes sociales virtuales más populares en Venezuela, septiembre-noviembre de 2010

Red	Posición
Facebook	2
Windows Live	3
Youtube	5
MSM	9
Wikipedia	10
Twitter	11
Badoo	23
Xvideos	29
Flickr	49
Twitpic	62
Imageshack	66
Sonico	72
Slideshare	74
LinkedIn	82
My space	87
Yfrog	92

Fuente: www.alexa.com.

Indicadores de desempeño de la inversión en Internet

Indicador	Descripción
Número de visitantes únicos	Número de usuarios que visitan la página al menos una vez, en un período determinado.
Número de páginas vistas	Mide la solicitud de cargas de una página en particular.
Tiempo de visita	Tiempo promedio de duración de la visita de un usuario.
Buscadores internos	Términos o palabras clave que los usuarios solicitan con más frecuencia mediante el buscador interno.
Click through rate (CTR)	Permite evaluar la efectividad de un anuncio en la red. Se obtiene al dividir el número de clicks sobre un anuncio entre el número de apariciones del aviso.

Fuente: Vargas (2009).

Lección 1: no basta con el click through

La medición de efectividad de la publicidad en Internet ha estado dominada por indicadores de desempeño *ad hoc* para evaluar la inversión. En general, la gran medida de éxito de cualquier sitio ha sido el tráfico que genera, por lo que el mejor indicador para medir la publicidad ha sido el número de visitas que la publicidad atrae y traslada hacia el sitio de la marca publicitada (*click through*). Sin embargo, para medir la actividad de comunicación de marcas comerciales, no basta con el número de *clicks*. Debe medirse también el impacto comunicacional, en términos que permitan su evaluación y comparación con el resto de la actividad comunicacional de la marca. Al diseñar actividades de comunicación para las marcas en las RSV, debe pensarse en las características del medio o la red en particular, a fin de sacarles máximo provecho. Pero también debe pensarse en cómo medir el impacto de la actividad, de manera que se pueda evaluar su aporte al desempeño de la marca frente al consumidor.

Lección 2: tampoco basta con hacer publicidad

Lo primero que se le puede ocurrir a alguien cuando piensa en usar las RSV para contactar al consumidor es colocar publicidad en ellas. La mayoría de las comunidades permiten la colocación de avisos con estrategias de pauta muy bien segmentadas.

Las redes, por las características de sus bases de datos, permiten ubicar a consumidores con características muy específicas. Esto ofrece, en principio, eficiencia en el contacto con el consumidor *target*, eficiencia en la comunicación publicitaria y, en consecuencia, poco desperdicio. Ahora bien, la publicidad en las RSV es muy diferente de la que se hace en otros medios. En primer lugar, la publicidad tradicional se considera generalmente muy buena para construir conocimiento de marcas, mientras que la publicidad en redes no necesariamente ayuda a construir ese conocimiento. Ayuda, fundamentalmente, a dirigir tráfico del sitio donde aparece el aviso al sitio de la marca que se está publicitando. Por lo tanto, al recurrir a la publicidad en redes, recuerde que el conocimiento de marca debe construirse en otro medio y, algo muy importante, debe desarrollarse muy bien el conjunto de otras actividades en la página receptora del tráfico. La publicidad colocada en redes debe tener fines de apoyo a las actividades promocionales de la marca y no restringirse al conocimiento de marca.

También hay que tener claro que las respuestas a la publicidad pueden ser menores que las esperadas, por lo que hay que ir desarrollando estadísticas que permitan definir qué es un buen resultado y qué no lo es. En un ejercicio para la empresa Gosling Company, el porcentaje de personas que vieron un aviso de la empresa e hicieron *click* para continuar

hacia el sitio de la marca fue 0,06 por ciento; bastante bajo, incluso cuando se compara contra el tradicional 4:1 necesario en mercadeo directo para obtener una respuesta efectiva.

Lección 3: de vuelta al grafiti

Las redes ofrecen un grupo de herramientas que facilitan la comunicación entre sus miembros. Estas herramientas deben verse como verdaderos vehículos de comunicación y, por lo tanto, esperar de ellas resultados comparables con otros medios de comunicación. La pregunta es cuál o cuáles de ellos ofrecen los mejores resultados.

La lógica conduce a la respuesta a esta pregunta. Si la clave en el surgimiento de la Web 2.0 es la colaboración y la actualización de contenidos en tiempo real, no es de extrañar que las herramientas más valiosas para la comunicación entre la marca y el consumidor sean las que permitan al consumidor generar contenidos y actualizarlos permanentemente. El muro es la aplicación de Facebook más útil para impactar indicadores tradicionales de comunicación de marca, como la recordación y las

Al recurrir a la publicidad en redes sociales virtuales, recuerde que el conocimiento de marca debe construirse en otro medio

asociaciones de marcas. En un ejercicio realizado con la marca Sony Entertainment Television (SET), para la cual se crearon un grupo de usuarios y una página para la marca, se encontró que en ambos casos la aplicación que logró más recordación relacionada con los contenidos de la marca fue el muro. En segundo lugar, también en ambos desarrollos, las fotos generaron más recordación relacionada (Maldonado y Ordóñez, 2009).

Vincular al consumidor con la marca y permitirle interactuar con ella tiene efectos que podrían denominarse «blandos» —conexión con la marca y relación afectiva, entre otros— y también efectos que pueden medirse y compararse con indicadores propios de formas más clásicas de publicidad; sorprendentemente, con buenos resultados. La clave es que el muro es el espacio donde el consumidor siente que puede hacer su mejor contribución a la marca.

Lección 4: el consumidor trabaja para la marca

Uno de los beneficios más importantes que ofrecen las RSV es la posibilidad de incorporar al consumidor a la generación de contenidos de las marcas. El hecho de que el muro sea la herramienta más valiosa para la recordación de marca sugiere que la participación y la colaboración del usuario de la red pueden ser vitales para generar ideas novedosas que beneficien a la marca. Son varias las actividades que se pueden realizar con el consumidor:

Aportes de la Web 2.0 a la comunicación mediada por computadoras

- Actualización permanente: las primeras páginas de Internet, una vez montadas, permanecían inalteradas durante mucho tiempo y, por lo tanto, mostraban información obsoleta. La Web 2.0 permite que la generación de contenidos y su actualización y despliegue en la red ocurran en tiempo real.
- Interacción en tiempo real: revolucionario como fue el correo electrónico, su dinámica comunicacional no era muy distinta de la del correo convencional (una persona envía un mensaje que es recibido por otra persona, quien a su vez escribe un mensaje en respuesta, lo envía y es recibido por el primero). La Web 2.0 abrió las puertas a una comunicación interactiva, en tiempo real, que permite incluso la conversación no secuencial, simultánea.
- Colaboración: la arquitectura de participación de la Web 2.0 permite que las personas colaboren y compartan información en línea, y construyan contenidos que a su vez pueden ser compartidos y construidos *ad infinitum*.

- Generación de contenidos publicitarios, lemas memorables, concursos y actividades promocionales que fortalezcan la recordación de la marca.
- Generación de contenidos técnicos: muchas comunidades virtuales ofrecen asistencia técnica para ayudar a solucionar un problema de funcionamiento de un equipo, por ejemplo, que es manejada exclusivamente por usuarios de la marca.
- Atención de problemas: debidamente organizadas, las RSV pueden ser un canal útil para el manejo de situaciones de insatisfacción del cliente con un producto o servicio.
- Generación de ideas: las redes ofrecen una actividad sin riesgos y muy útil para ampliar las fuentes de buenas ideas para las marcas.
- Pruebas de conceptos: las RSV ofrecen también una plataforma útil para nuevas formas de investigación de mercados, como las pruebas de conceptos, por ejemplo. Si se suman la generación de ideas con pruebas de concepto se tienen las fases iniciales del proceso de creación de nuevos productos.

Muchos otros posibles usos pueden surgir. Lo relevante es que el consumidor sienta que es tomado en cuenta y hace un aporte importante a la marca.

Lección 5: darle poder al consumidor

Darle poder al consumidor puede entenderse como la habilidad de la empresa para permitir que el cliente o el consumidor tomen el control de variables que antes pertenecían exclusivamente a ella, tales como la identidad de marca, las características del producto, las comunicaciones de la marca, las campañas publicitarias y hasta el precio. Así, el consumidor atribuye un mayor valor a su experiencia con la marca, dado que puede tomar ciertas decisiones (Erize y Murillo, 2009; Aguilera y Martínez, 2009).

Si se coloca en Facebook una búsqueda de grupos relacionados con la marca iPad, por ejemplo, aparecen más de 180. De esa cantidad no se sabe cuántos grupos son «sitios oficiales» de la marca, pero puede suponerse que la mayoría no lo son. Esa mayoría se compone de miles de usuarios, deseosos de compartir sus experiencias con la marca, recomen-

darla a nuevos usuarios, comunicar sus características y, no menos importante, quejarse del producto. Son consumidores que se sienten dueños de las marcas. Las marcas no dan poder a sus consumidores, los consumidores se apoderan de ellas, gracias a las ventajas que brinda la tecnología.

Harrison, Waite y Hunter (2006) señalaron tres elementos clave en la determinación del poder del consumidor. El poder se define como una capacidad percibida por el actor social (en este caso, el consumidor) de causar cambios, para influir o controlar a otro actor social (en este caso, la marca). La magnitud de ese poder dependerá de la capacidad para discernir información potencialmente útil para evaluar productos o servicios: un aumento del acceso a la información aumenta el poder de los consumidores. Finalmente, la libertad de elegir incrementa el poder; mientras más opciones de consumo tenga el consumidor, mayor será su poder (Aguilera y Martínez, 2009).

En la medida en que el consumidor 1) se percibe capaz de influir en las decisiones de la marca o en las decisiones de otros consumidores, mediante sus actividades en las RSV, 2) siente que genera y recibe información valiosa de la marca en los grupos en los que participa y 3) percibe que puede tomar mejores decisiones porque tiene información de calidad y más variedad de opciones, en esa medida el consumidor se sentirá más apoderado de la marca, y su experiencia con ella será cada vez más satisfactoria. Las RSV pueden ser una gran herramienta para construir relaciones mutuamente enriquecedoras entre la marca y el consumidor, y contribuir a aumentar su poder; para ello, el diseño de grupos de marca y actividades tiene que responder a un plan dirigido a empoderar al consumidor.

Una advertencia no tan final

El auge de las RSV apenas comienza; especialmente, en lo referido a su utilización por marcas comerciales. El estudio de su impacto también. Los problemas asociados con el uso de las RSV, por parte de las marcas comerciales, también están comenzando a aparecer; apenas aparecen también los arreglos en la manera de manejar las comunicaciones de la marca necesarios para sacarle el máximo provecho a las RSV. Por lo pronto, lo más importante es convertirlas cuanto antes en una ventaja competitiva para la marca; además, ya se prevé el advenimiento de la Web 3.0, que traerá un nuevo conjunto de oportunidades. ■

REFERENCIAS

- Aguilera, I. y W. Martínez (2009): «Evaluación del impacto de los consumidores en el grupo Mipunto.com en Facebook en la red Venezuela». Trabajo de grado de la Maestría en Administración. Caracas: IESA.
- Erize G. e I. Murillo (2009): «Comunidades virtuales de marca: una nueva forma de empoderamiento de los consumidores, caso Nintendo». Trabajo de grado de la Maestría en Administración. Caracas: IESA.
- Gosling, G. (2009): «Efectividad de la publicidad de la empresa Gosling Company C.A. en la red social virtual Facebook». Trabajo de grado de la Maestría en Administración. Caracas: IESA.
- Harrison, T., K. Waite y G. L. Hunter (2006): «The internet, information and empowerment». *European Journal of Marketing*. Vol. 40. Nos. 9-10.
- Maldonado, D. y M. Ordóñez (2009): «Herramientas web 2.0 de mayor impacto para la recordación de marcas a través de Facebook». Trabajo de grado de la Maestría en Administración. Caracas: IESA.
- Tendencias Digitales (2010): «Web 2.0: redes sociales». <http://www.tendenciasdigitales.com/887/90-de-los-latinoamericanos-se-conecta-en-las-redes-sociales>. Consulta: 5 de diciembre de 2010.
- Vargas, P. (2009): «Iniciativas del consumidor vs iniciativas empresariales. Caso tienda Traetelo.com en Facebook». Trabajo de grado de la Maestría en Administración. Caracas: IESA.

Ricardo Vallenilla | Profesor del IESA