

COMUNIDADES VIRTUALES:

el renacer del mercadeo

VIRAL

El auge de las redes sociales virtuales y comunidades (MySpace, Facebook, Friendster, Eons, Flickr o YouTube) ha impreso un nuevo significado a las estrategias de mercadeo. La propagación boca a boca se acelera sobre las plataformas de socialización, que abren nuevos espacios de comunicación para las empresas y permiten enfocar estrategias hacia mercados segmentados, a costos moderados y en tiempo real.

Nunzia Auletta y Ricardo Vallenilla

SOBRE MERCADEO VIRAL se habla desde hace más de una década, gracias a la contribución de Jeffrey Rayport, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, quien fuera el primero en hacer el paralelo entre la rápida forma de difusión de la información en internet y la difusión de los virus. Se refería al efecto boca a boca ampliado por el uso de mensajes electrónicos que, retransmitidos por sus receptores a amigos y conocidos, permitían que un mensaje se propagara mucho más allá de la intención primaria de las empresas que lo emitían.

En la evolución posterior, en especial con el auge de los *blogs*, las comunidades, las redes sociales o los «servicios públicos virtuales» (*social utility*), tales como MySpace, Facebook, Friendster, Eons, Flickr o YouTube, la expresión «mercadeo viral» ha cobrado un significado mucho más amplio. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, introdujo la expresión *social utility* para destacar el hecho de que este tipo de servicios ofrece la forma más eficiente de comunicarse y compartir información. Hoy no sólo se envían mensajes electrónicos sino que, además, se comparten contenidos de entretenimiento, espacios de socialización, redes y grupos, y actividades de referencia e invitación que los usuarios de estos sitios de internet dirigen a personas con las que mantienen afinidades sociales, culturales y lúdicas.

Puede definirse entonces el mercadeo viral como el conjunto de técnicas que utilizan las plataformas de redes sociales para expandir la comunicación comercial y amplificar el efecto boca a boca y las referencias de líderes de opinión, en una determinada categoría de productos o servicios. Su impacto en la efectividad de las estrategias de mercadeo por internet es indudable, aunque aún no resulte fácil comprender su evolución ni medir los resultados que pueden obtenerse. Estudiar el fenómeno de las redes sociales virtuales y sus efectos es una obligación para quienes, en la academia o los negocios, se dedican a la actividad de mercadeo.

Las redes sociales y el impacto de la virtualidad

La aparición de internet ha aportado un nuevo elemento a la interacción humana: la virtualidad. El surgimiento de comunidades virtuales ha cambiado el uso de la red de una manera significativa, que promete un impacto en la forma como se relacionan los seres humanos, al menos entre quienes interactúan en este medio.

La idea de interactuar a distancia no es reciente. Ya en el siglo XVII académicos asociados a la Royal Society de Londres formaron comunidades para el intercambio de información mediante el uso de cartas. Este fenómeno ha sido señalado por autores contemporáneos como «sociedades sin proximidad», «sociedades liberadas» y, más recientemente, «redes sociales». La primera implicación que se deriva de la evolución de esta denominación tiene que ver con el concepto de comunidad.

En el ámbito de internet la noción de comunidad está determinada por su aspecto social más que por su dimensión espacial. Se establecen vínculos entre personas que no viven en el mismo vecindario, y las interacciones, en vez de ocurrir en el espacio público, se desplazan a espacios interiores: de la plaza o el bar, a la casa o el cibercafé (Wellman, 2005). El impacto de este fenómeno, como suele ocurrir con muchas innovaciones, ha sido calificado de positivo y negativo. En cualquier caso, lo importante es analizar este fenómeno en diversos dominios y especificar sus impactos.

Los más entusiastas predijeron que internet reduciría la desigualdad entre las personas, al reducir el costo de la información y mejorar la habilidad para obtener mejores oportu-

nidades. Los escépticos dijeron que internet beneficiaría a las personas más privilegiadas en lo social y lo económico, cuyos recursos les permiten mejor acceso a la tecnología y a las redes sociales. La investigación muestra un resultado mu-

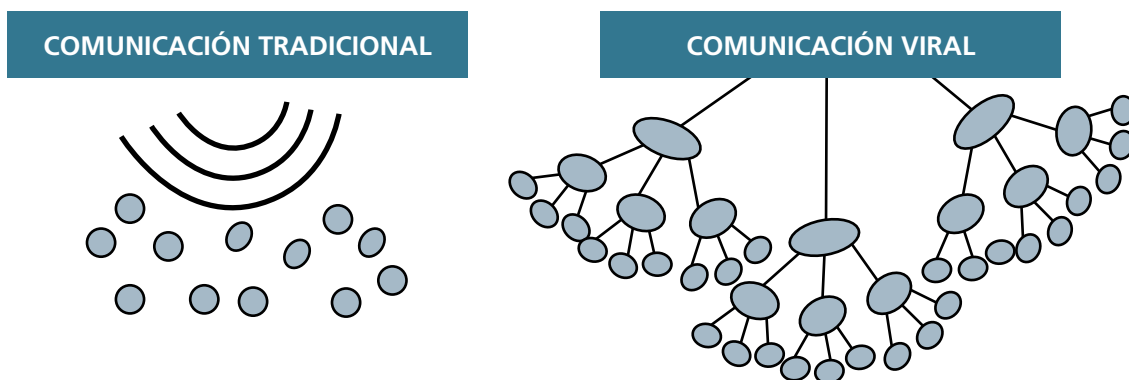
Los mecanismos de relación en internet complementan las interacciones «cara a cara» o telefónicas de los individuos

cho más complejo que cualquiera de estas predicciones, sin inclinar la balanza hacia la igualdad o su contrario.

Internet ha contribuido a dar el paso de una sociedad basada en grupos a una sociedad basada en redes. Esto significa «desacoplar el concepto de comunidad de la proximidad geográfica», como se sostiene en el artículo «Social implications of the internet» (Las implicaciones sociales de internet), publicado en *Annual Review of Sociology*. Sin embargo, los académicos no logran un consenso sobre una nueva definición de comunidad. Por ahora pueden observarse dos tipos de actitudes entre las personas: los entusiastas de internet y cuanta comunidad virtual aparezca, por un lado, y, por el otro, los reticentes, que prefieren el contacto cercano, cara a cara, a la interacción virtual por los riesgos y costos de esta última (fundamentalmente, la pérdida de la naturaleza social de la interacción). Los académicos se dividen de manera similar. Los más pesimistas prevén un deterioro de la calidad de las relaciones y un impacto negativo en la pertenencia a comunidades y en el capital social. Sin embargo, la investigación no es concluyente, afirman los autores de «Las implicaciones sociales de internet»:

Primero, internet no tiene un efecto intrínseco en la interacción social y la participación cívica... Segundo, el uso de internet tiende a intensificar inclinaciones ya existentes hacia la sociabilidad o la participación comunitaria, más que crearlas *ab initio*. Tercero, necesitamos saber más sobre el carácter cualitativo de las relaciones en línea. Cuarto, sabemos que las comunidades virtua-

Dos modelos de comunicación en mercadeo



Fuente: Justin Kirby y Paul Marsden: *Connected marketing: the viral, buzz, and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier. 2005.

COACHING

CON ALFREDO C. ÁNGEL

¿Qué serías capaz de hacer si...

conocieras tus esquemas de pensamiento, los que tienes a tu disposición para decidir y actuar con la efectividad que quieres?

expandieras tu libertad personal para construir el equipo gerencial que quieres?

lograras conciencia plena y autocontrol de las competencias gerenciales que ya tienes?

experimentaras la humildad de la sabiduría que tienen los que logran la sencillez que quieres?

INTEGRIDAD • RESPONSABILIDAD • CONCIENCIA • EFECTIVIDAD

COACHING PERSONAL COACHING EJECUTIVO
COACHING DE EQUIPOS INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES

les existen en gran número, pero sabemos relativamente poco sobre su desempeño... Quinto, necesitamos más estudios sistemáticos sobre cómo las asociaciones cívicas y los movimientos sociales usan internet para entender las condiciones institucionales que facilitan o inhiben la explotación exitosa de estas tecnologías con fines colectivos (página 319).

Otros hallazgos sugieren que los mecanismos de relación en internet complementan las interacciones «cara a cara» o telefónicas de los individuos, sin aumentarlas o disminuirlas, y que internet no afecta el capital social, pues no desmejora las relaciones (Wellman y otros, 2001).

En el dominio de la participación política, la promesa de internet es que puede reducir significativamente los costos de acceso a la información y, consecuentemente, generar un público mejor informado. Sin embargo, la investigación no muestra un impacto de internet en el conocimiento de la política.

Existe cierto consenso en que la tecnología de información tendrá un efecto transformador en las organizaciones. En principio, el impacto de internet ha sido menor que el de la computarización. La investigación en grupos de trabajo muestra que internet tiene un efecto en el estilo de la comunicación y en el flujo de trabajo, pero hay pocas pruebas de que internet esté cambiando las estructuras organizacionales.

El último dominio del análisis del impacto de internet se refiere a la cultura. Aunque muchos pensaban en internet como el medio «masificador» por excelencia, los cambios de la demanda de los consumidores con las nuevas tecnologías han servido para segmentar mercados y diferenciar los bienes, lo que ha permitido a personas y grupos individualizar sus hábitos. Para efectos de las estrategias de mercadeo, las redes sociales virtuales pueden definirse como «espacios en los que los consumidores con intereses o preocupaciones comunes se encuentran para conocerse, expresarse y compartir ideas, opiniones y comentarios», afirma Larry Weber en *Marketing to the social web* (Mercadeo para las red social). Estos procesos constituyen verdaderos experimentos de ingeniería social, que están mutando la forma de relacionarse y proyectarse de los individuos, tanto en su expresión social como en su consumo.

MySpace y Facebook: espacios para compartir, mostrarse y comunicar

En el momento de incorporarse a una comunidad como MySpace (con más de cien millones de afiliados) o Facebook (más de treinta millones de afiliados), el usuario pone en la red, a disposición de todos, su perfil: nombre, género, edad, estado civil, orientación política y religiosa, signo zodiacal, intereses, pertenencia a universidades o escuelas, actividades, estados de ánimo (mediante emoticones, por ejemplo), fotos y recuerdos de momentos especiales. Cada individuo adquiere, así, una dimensión pública en la que comparte aspectos de su cotidianidad, sus actividades privadas o de negocios, sus hábitos, su estilo de vida y sus descubrimientos. Adicionalmente, el usuario posee espacios de expresión como correos electrónicos,



Coaching con Alfredo C. Ángel, MSc
Coach Certificado de la International Coaching
Community (ICC-No.2675)
Miembro de la International Coach Federation (ICF)
Diplomado en Coaching Organizacional (IESA)

Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda,
Mezzanina, Oficina 4, Lechería, Estado Anzoátegui
Teléfonos: 0414-8210251 y 0416-8819454

acaconsultores@cantv.net | alfredocangel@gmail.com

¿Cómo son los adultos de las redes sociales virtuales?

	Usuarios regulares (frecuencia interdiaria o semanal)	Usuarios frecuentes (frecuencia diaria o mayor)
Edad promedio (años)	37	32
Hombres (años)	53	53
Grado universitario o superior (por ciento)	33	28
Tienen <i>blog</i> (por ciento)	21	39
Número de redes con las cuales se conecta semanalmente	0,79	1,38
«Soy un líder natural» (por ciento)	33	32
«Con frecuencia recomiendo productos a mis amigos» (por ciento)	50	47
«Me gusta mostrar mi estilo» (por ciento)	14	18

Fuente: Charlene Li (2007): «Marketing on social networking sites». Cambridge, Massachussets: Forrester Research.

blogs, pizarras y carteleras compartidas, donde deja constancia de experiencias recientes, mensajes a amigos y conocidos, o referencias de lugares en la red, nuevas aplicaciones, sitios de entretenimiento o de comercio electrónico.

Estas redes ofrecen un verdadero recorrido virtual en el que cada consumidor genera o recibe elementos de comunicación relevantes para las estrategias de mercadeo. Resulta sin duda interesante conocer las etapas de este recorrido. Después de conectarse a sus perfiles en una red social como MySpace o Facebook, los usuarios pasan a motores de búsqueda (11,6 por ciento), servicios de correos basados en la red (8,5 por ciento) y *blogs* (6,1 por ciento), muy por encima de los medios tradicionales de noticias, con apenas 1,5 por ciento, de acuerdo con Bill Tancer, gerente general de investigación de Hitwise, una empresa que evalúa los patrones de uso de internet en Estados Unidos. Parecería que las redes sociales virtuales están desplazando a los medios de información estructurados y al correo electrónico como forma de comunicación de nueva generación, y sustituyendo la noticia general con información personalizada y el contacto individual con un espacio colectivo.

Hay que entender también los diferentes perfiles de los usuarios de Facebook y MySpace. En Estados Unidos, quienes usan Facebook son definidos por Mosaic (un sistema psicográfico que estudia a los usuarios de internet) como predominantemente pertenecientes a «clases acomodadas», habitantes de vecindarios lujosos con buen nivel de vida; mientras que los de MySpace son mayormente miembros de «clases trabajadoras», familias monoparentales, con bajos ingresos y presupuestos ajustados. Existe también una diferencia en la distribución por edades, ocasionada por el reciente crecimiento de Facebook en segmentos de adultos. A pesar de la singularidad de los perfiles en cada comunidad, se ha registrado también cierto tráfico cruzado: el veinte por ciento de los usuarios de Facebook se mueve hacia MySpace y el cinco por ciento se desplaza en dirección contraria. La riqueza de esta interacción puede ser aprovechada por las empresas que intenten convertirse en «agregadores» en estos procesos, generando contenidos que coloquen en el centro de la socialización temas relevantes para los usuarios y puedan, además, relacionarse con productos, servicios, marcas o experiencias de consumo.

Líderes de opinión y adultos

Para reforzar el efecto viral de sus comunicaciones en estas redes sociales virtuales, las empresas deben identificar en las comunidades a aquellos individuos que se comportan, de hecho, como líderes de opinión, propagadores del boca a boca por vocación, tal como lo afirman Justin Kirby y Paul Marsden, autores del libro *Connected marketing* (Mercadeo conectado):

Los líderes de opinión tienden a ser clientes normales en un mercado objetivo, excepto por el hecho de que poseen un perfil peculiarmente «conectado y respetado», son nudos de difusión del boca a boca en sus redes sociales, con opiniones respetadas por sus pares. La importancia de los líderes de opinión se deriva de su centralidad en la red social, que conectan a todo el mundo con seis grados de separación, y al hacerlo conectan a las empresas con sus mercados objetivos (página 28).

En un estudio realizado por la empresa Forrester Research se ahondó en el perfil de los adultos en las redes sociales y en su papel de líderes: 33 por ciento de ellos se consideran líderes naturales, la mitad confirma su papel de propagadores de productos y, según su frecuencia de uso, el 21 por ciento o el 39 por ciento son propagadores de información gracias a su *blog*.

Los instrumentos de mercadeo en las redes

Las empresas pueden reforzar el potencial viral natural de estas plataformas, utilizando instrumentos propios de estas redes para desarrollar estrategias de comunicación. Los datos personales que cada usuario coloca en su perfil, sumados a los registros de tránsito, las actividades, las aplicaciones utilizadas y los amigos agregados a la red, proporcionan una riqueza de información con enorme potencial para el *targetting* conductual. Entre los instrumentos de mayor difusión se encuentran los *flyers*, el mercadeo afiliado, la promoción personal, el desarrollo de aplicaciones, las invitaciones y las referencias.

Los *flyers* son cuadros de publicidad estrictamente dirigidos hacia grupos de los cuales se posee una gran cantidad de información. De esta manera se garantiza que tanto el diseño del mensaje como el momento de la exposición sean los más adecuados para captar la atención de la audiencia y cultivar la

relación con la marca. La utilización de aspectos noticiosos y de actualidad puede aumentar la efectividad de las campañas.

El mercadeo afiliado es un esfuerzo de construcción de redes de promoción en el cual las empresas identifican usuarios de las comunidades y *bloggers*, que se convierten en afiliados y transmiten comunicaciones dirigidas a favorecer la compra de productos o, más frecuentemente, la visita de clientes potenciales a sitios comerciales de internet. El mecanismo de afiliación desarrollado por Amazon, por ejemplo, constituye un sistema patentado en el que se establecen incentivos, deberes y derechos para los afiliados que mueven su tráfico hacia su página.

La pertenencia a redes sociales puede convertirse en un poderoso instrumento de mercadeo para emprendedores que buscan una promoción directa para nuevos negocios o nue-

Las empresas pequeñas y medianas pueden exponer en las redes sociales virtuales sus actividades, productos y servicios, a costos mínimos y dirigidos a audiencias muy específicas

vas ideas. Es necesario encontrar el modo de crear el perfil del modo adecuado, para que no resulte excesivamente promocional y no se corra el riesgo de ser rechazado por la comunidad.

El desarrollo de aplicaciones permite infiltrarse directamente en la interacción de grupos, ofreciendo experiencias atractivas para los usuarios en forma de juegos, pruebas o, simplemente, el envío de obsequios a amigos. Las aplicaciones tienden a ser gratuitas para los usuarios, pero los esfuerzos de los desarrolladores pueden ser monetizados mediante la venta directa a empresas interesadas en mover visitantes hacia sus páginas, acuerdos de mercadeo afiliado, publicidad o promociones cruzadas. Algunos desarrolladores de aplicaciones han optado por cobrar el acceso a servicios considerados *premium*, mediante el mecanismo de micropagos de PayPal (el sistema de pagos desarrollado por el portal de subastas eBay).

Por último, una plataforma de aplicaciones de uso gratuito permite lograr el máximo impacto viral por medio de invitaciones a enviar regalos o recuerdos, con un menú de opciones —postales, flores, cachorros y otros regalos— que crece a medida que se invitan más amigos a utilizar la misma aplicación. De la misma manera se pueden incentivar las referencias y vínculos colocados por los usuarios en *blogs*, correos electrónicos y foros.

Aún queda mucho por investigar

Aunque todavía no se ha comprendido a cabalidad el alcance de las herramientas de mercadeo en las redes sociales virtuales, puede visualizarse que, en un plazo más corto que largo, éstas ocuparán un lugar central en las comunicaciones de las marcas, sobre todo en mercados de alta segmentación. Estas

redes permiten a las empresas construir relaciones basadas en la confianza, en tiempo real y por una fracción del costo de los medios tradicionales (Weber, 2007).

La combinación de segmentación, tiempo real y costos moderados nos colocan en las antípodas de la comunicación masiva por medios tradicionales. Sin embargo, debe preverse una convivencia de ambas estrategias; en especial, para las marcas conocidas en mercados masivos, que desean potenciar su enfoque hacia segmentos específicos. Se abre asimismo una ventana de oportunidad para pymes y emprendedores que encontraban en la inversión publicitaria un importante obstáculo para el desarrollo de sus empresas: en las redes sociales virtuales pueden exponer sus actividades, productos y servicios, a costos mínimos y dirigidos a audiencias muy específicas.

Al tratarse de un fenómeno incipiente, en el caso del mercadeo venezolano, el ámbito del mercadeo viral con base en las redes sociales virtuales abre numerosos caminos de investigación. En primer lugar, es necesaria una exploración cualitativa de la experiencia de interacción en las redes, para comprender las esferas emocionales y motivacionales, pero también funcionales y utilitarias, que influyen sobre el comportamiento de los usuarios de las comunidades. En segundo lugar, resultaría extremadamente útil investigar el perfil de los usuarios venezolanos y cuantificar su presencia y hábitos de uso. Por último, es necesario evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo basadas en los nuevos instrumentos, con el fin de identificar categorías, productos y servicios susceptibles de beneficiarse de estos espacios y conceptos de comunicación.

En todo caso, es indudable que el desarrollo de nuevas plataformas de socialización representa para las empresas una excelente oportunidad para comunicarse directamente con sus consumidores, en el momento y el lugar más apropiados, a una fracción del costo de los medios tradicionales y con el efecto multiplicador del boca a boca. ■

Referencias

- DiMaggio P., E. Hargittai, W. Neuman y J. Robinson (2001): «Social implications of the internet». *Annual Review of Sociology*. Vol. 27.
- Kirby, J. y P. Marsden (2005): *Connected marketing: the viral, buzz, and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier.
- Tancer, B. (2007): «MySpace v. Facebook: competing addictions». www.time.com/time/business/article/0,8599,1675244,00.html?xid=feed-cnn-topics. Consultado el 23 de julio de 2008.
- Weber, L. (2007): *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Nueva York: Wiley.
- Wellman, B., A. Haase, J. Witte y K. Hampton (2001): «Does the internet increase, decrease, or supplement social capital?». *American Behavioral Scientist*. Vol. 45. No. 3.
- Wellman, B., J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, M. Gulia y C. Haythornthwaite (1996): Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*. Vol. 22.
- Wellman, B. (2005): «Community: from neighborhood to network». *Communications of the Association for Computing Machinery (ACM)*. Vol. 48. No. 10.

Nunzia Auletta y Ricardo Vallenilla

Profesores del IESA