

## Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era

Cristina del Pino Romero  
Universidad Carlos III de Madrid  
[cpino@hum.uc3m.es](mailto:cpino@hum.uc3m.es)

**Resumen:** *El presente artículo pretende dar una explicación transversal de la nueva situación con la red de redes como escenario, realizando un análisis que ayude a comprender el papel de los nuevos agentes dentro de la estructura actual. Se parte de datos y cifras sobre el consumo de Internet y la relación del usuario con la red, para pasar a analizar la red como espacio social. La presencia de los anunciantes y la relación multidireccional que rige el nuevo sistema de comunicación también son analizados, tomando por último el ejemplo y la referencia de Twitter, la red social de microblogging que ha revolucionado la comunicación en medios sociales. Un artículo centrado en la nueva comunicación con esclarecedores datos, cifras y reflexiones.*

**Palabras clave:** *redes sociales, usuario, Internet, comunicación, Twitter.*

---

**Abstract:** *This article pretends to give a transversal explanation of the new situation with the network of networks like stage, realising an analysis that help to comprise the paper of the new agents inside the current structure. It gives figures on the consumption of Internet and the relation of the user with the network, in order to analyse the network like social space. The presence of the advertisers and the relation multidireccional that governs the new system of communication also are analysed, taking finally the example and the reference of the social network Twitter, the network of microblogging that has revolutionised the communication in social means. An article centred in the new communication with important figures and also reflections.*

**Key words:** *social network, users, Internet, communication, Twitter.*

## 1. El consumo de Internet en datos. El nuevo usuario del entorno digital

Internet ha modificado la forma de entender la comunicación en el actual contexto digital. Las compañías se encuentran en proceso de digerir y tomar consciencia de la importancia de su presencia online, de forma tal que la relación con el cliente, usuario y consumidor, muta del primitivismo de la comunicación dirigida a las masas, a una más personal que tiene su base en el diálogo. Las nuevas tecnologías y en concreto Internet, se configuran como los medios idóneos para alcanzar el nivel de “personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor” (Castelló, 2010:13).

Los modelos de estructura simple y expresiva predominantes en un medio como la televisión -basados en la pregnancia de la forma y la psicología de la percepción, condiciones del propio medio y válido durante décadas-, se modifica y ajusta en respuesta a los cambiantes estilos de vida de la hegemonía digital.

Imbuídos los agentes del nuevo escenario en la adopción de estrategias focalizadas y relevantes en el mundo online, aspectos del mundo de Internet como el e-commerce o los modelos de relación y autoservicio online, tienen, a pesar del avance en el que se vive, un largo camino por recorrer<sup>1</sup>.

Atendiendo a la información ofrecida por el Forrester Research de diciembre de 2010<sup>2</sup>, la cifra que arroja luz sobre el tiempo de consumo de Internet y Televisión en EEUU se iguala: trece horas por semana, aunque, curiosamente, este dato no implica la decadencia de la televisión<sup>3</sup>, ya que el tiempo destinado a este medio se ha mantenido en los últimos cinco años. Lo que sucede es que el destinado a Internet ha

---

<sup>1</sup> Así se deriva del estudio “Twitter Engage” elaborado por la Consultora IZO, Líder en España e Iberoamérica en Gestión de la Experiencia del Cliente. En dicho estudio, el objetivo es analizar y monitorizar la evolución de la presencia en Twitter de 75 grandes compañías de los principales sectores de la economía y de las relaciones entre clientes y empresas, entre las que se encuentran algunas como Banesto, Caja Madrid, Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, Telepizza, Movistar, Repsol YPF o Endesa. En “Marcas Españolas en Twitter: Presencia, relación y comunicación para la Atención al Cliente”: <http://www.puromarketing.com/42/8802/espas-olas-twitter-presencia-relacion-comunicacion-para-atencion.html>

<sup>2</sup> Información del Forrester Research para Revista Adweek, diciembre 2010: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/13/comunicacion/1292259712.html>

<sup>3</sup> Como muestra, los siguientes datos en relación al consumo del medio en España: los 8 primeros meses de 2010 el consumo aumenta 8 minutos con respecto al año anterior. Cada vez que hay un aumento de la oferta, aumenta el consumo. Ocurrió con las privadas, con las digitales por satélite, con Cuatro y La Sexta y está volviendo a ocurrir ahora con la TDT. Otras causas: la crisis, el desempleo o más gente en casa viendo la tele como alternativa al consumo en la calle. Los niños tienen algo más de oferta, la población española envejece y los ancianos son quienes disponen de más tiempo para ver la televisión. Los éxitos del deporte español, un invierno con una climatología más dura son otras causas. Pero la audiencia -más fragmentada que nunca- se traduce en que un 15% supone es un éxito total. La vida para los anunciantes es ahora mucho más complicada. En: “La televisión sigue batiendo récords de consumo” *Revista Anuncios* nº 1343, Pág. 4.

aumentado un 121%<sup>4</sup>. Ambos medios se siguen repartiendo la hegemonía referida al consumo, pero la piedra angular de todos los cambios que rigen la nueva sociedad de comunicación es la red.

El estudio "Media Meshing Report", publicado por Microsoft Advertising sobre el consumo de medios digitales y televisión realizado a nivel europeo, demuestra que lejos de ser un actividad ocasional, el consumo mixto de medios digitales y televisión representa actualmente la experiencia estándar de ver la televisión para un gran número de europeos: un 70% de los consumidores accede a Internet mientras ve la televisión o dirigen su atención a Internet durante las pausas publicitarias.

En tanto que el público que ve anuncios de televisión actualmente mantiene menos la atención que anteriormente, con un 34% de los europeos que afirma acceder a Internet durante las pausas publicitarias de televisión, el estudio indica que la integración de la televisión y de los medios digitales conlleva un significativo aumento en los índices de respuesta y en el compromiso.

Así las cosas, los anunciantes deberían buscar oportunidades para vincular los mensajes de producto y de marca en ambos canales a la hora de planificar una campaña de marketing. Otro dato revelador se encuentra en como más de la mitad de los encuestados (el 51%) ha entrado en Internet para buscar un anuncio que ha visto previamente en televisión<sup>5</sup>.

En España, el 65% de los internautas españoles accede diariamente a Internet, cifra que aumenta hasta un 93%, cuando la edad de la población se sitúa entre los 16 y los 20 años, frente al 60% que declaran ver todos los días la televisión, según destaca el estudio elaborado por TNS en Enero de 2011<sup>6</sup>. En lo que se refiere a redes sociales, nos encontramos con que en un año, los internautas españoles conectados a ellas han pasado del 20% al 70%, ocupando la cuarta posición en el ranking de actividades diarias frecuentes en la red (37% frente al 48% que supone a escala mundial), siendo las otras actividades la gestión del correo electrónico (76%), la búsqueda de noticias (48%) y la búsqueda de contenidos de interés para el usuario (45%). Así las cosas, la realidad de que las marcas tengan presencia activa en la red pasa de ser una opción a

---

<sup>4</sup> En este sentido, según Infoadex los grandes perdedores en el terreno del consumo han sido: la radio

(-15%), los diarios (-26%) y las revistas (-18%).

<sup>5</sup> Estudio: Meet Europe's media multi-taskers: The rise of simultaneous TV and Internet consumption across Europe. En:

[http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/DigiMix\\_Media%20Meshing\\_EMEA%20FINAL.pdf](http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/DigiMix_Media%20Meshing_EMEA%20FINAL.pdf)- Junio, 2010.

<sup>6</sup> Estudio "Digital Life": Internet supera por primera vez al resto de medios en accesos diarios entre los internautas. En:

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1053913029005/internet-medio-mas-utilizado-diario.1.html>

ser, a tenor de los datos, imperativo. La multinacional Coca-Cola acata este presente, que se traduce en que la firma es de las más rápidas y entusiastas a la hora de desarrollar acciones en Internet. De esta manera, siguiendo la estela comenzada en EEUU, la marca de refrescos ha ido dejando de lado sus comunidades propias y ha optado por concentrarse en la gran conversación, donde las posibilidades de expansión son mayores.

Queda patente como el incremento del consumo de Internet en general y de las redes sociales en particular, son un reflejo de como el ser social del ser humano toma en la actualidad más sentido que nunca. Las empresas que entiendan la presente coyuntura como un conjunto de oportunidades, serán las que sobresalgan y destaquen en el abigarrado panorama de la red de arterias que constituyen el nuevo escenario de comunicación. La red de redes supone, pues, un potencial de crecimiento como mercado y como medio de negocio. Castelló (2010:16) lo expresa de la siguiente manera:

[...] las posibilidades de *branding*, segmentación de targets, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca –entre otras-, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes.

Son las nuevas posibilidades desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, donde un nuevo consumidor – informado, selectivo y categórico- elige en el mar de estrategias *pull* y multiplicidad de mensajes de la nueva era digital.

## 2. Redes sociales: presencia de marca y comunicación multidireccional

El uso de las redes sociales empieza a ser parte clave de la estrategia de las marcas. El análisis de redes sociales (relacionado con la teoría de redes) ha emergido como una metodología clave en las Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la Sociología, la Antropología, la Psicología social o la Economía, entre otras.

El termino “red social” (*social network*) fue forjado por el antropólogo inglés John Barnes (Barnes, 1987: 39-58) y sus primeros resultados clásicos se deben en particular a las investigaciones de la psicóloga y antropóloga Elizabeth Bott que vieron la luz a finales de los años cincuenta, así como al trabajo de otros investigadores de la escuela de Manchester. Por su parte, Stanek (2009: 57), habla de los efectos de las redes sociales en otros órdenes<sup>7</sup>, lo cual evidencia que la

---

<sup>7</sup> Entre las distintas aplicaciones, las contempladas por el economista Alfred Marshall, con sus múltiples aplicaciones en el campo de la economía y la sociología. En la teoría de la acción social, se trata de examinar las consecuencias involuntarias de las acciones humanas. En sociología, estas cuestiones suscitan un interés creciente de Merton a Giddens. En el debate actual sobre el medio ambiente, el “teorema de Coase” (Coase, 1960) constituye un aporte decisivo. El debate se fundamenta en la problemática de costos de transacción y en la “confianza” que favorece las relaciones sociales y se desprende de sistemas simbólicos mucho más profundos.

terminología de red social, lejos de ser una novedad, data de décadas atrás en las que académicos de distintas ramas de las ciencias sociales la estudiaron para determinar las consecuencias involuntarias de las acciones humanas. La novedad, por tanto, radica en el uso que de ellas se está haciendo como consecuencia de la implantación de Internet en la actual era digital.

Freeman ( 2004: 188), escribió la historia del progreso de las redes sociales y el análisis de las mismas en un momento en el que su evolución, desarrollo y aplicación dentro del mundo de la comunicación publicitaria era solo un presagio. El punto de inflexión que ha supuesto Internet, convertido en la base que sustenta la era digital, constituye el principio del fin de la sociedad analógica, reemplazada por el hombre y la sociedad digital y los tres nuevos poderes según los describe Kerckove (Sempere, 2007:146): la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. De acuerdo a estos tres pilares, para cada individuo se abre un mundo de posibilidades.

Los grupos sociales que a finales del siglo XVIII sociólogos como Ferdinand Tonnies definían bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias, bien como vínculos sociales formales e instrumentales, han evolucionado hasta llegar al contexto o binomio redes sociales- Internet. Sea como fuere, el software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los Seis grados de separación, según la cual, cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios<sup>8</sup>. Esa fue la tesis sostenida en la década de los sesenta y los setenta del pasado siglo XX, cuando un grupo de académicos - White Harrison y sus estudiantes en el Departamento de Relaciones Sociales de la Universidad de Harvard, entre otros- ahondaron en la citada teoría al tiempo que se desarrollaban trabajos independientes significativos.

Ante esta realidad, el común denominador de las redes sociales en Internet es el de promover una interacción de tipo virtual, donde millones de personas que están ubicadas en cualquier parte del planeta se concentran para relacionarse entre ellos. Así pues, queda patente como el principal objetivo de las redes sociales en Internet es promover una interacción virtual para que millones de personas alrededor del mundo se concentren e interactúen en torno a los diversos intereses que comparten.

De la citada teoría de los Seis grados de separación al momento actual –metidos en la segunda década del nuevo siglo- las redes sociales han sufrido una consecuente y lógica evolución. Así, podemos fechar en 1995 la creación del primer sitio web ideado para que la gente pudiera recuperar el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. El padre de la idea es Randy Conrads, y al suyo sucederían otros intentos más o menos populares como MySpace o la red Xing.

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004.

---

<sup>8</sup> La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. Otro gran apoyo a la teoría en cuestión puede ser verificada en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”.

Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005<sup>9</sup>. Un año antes Facebook se lanza al mercado escribiendo desde entonces su propia historia y contando con récords como el vivido en agosto de 2010<sup>10</sup>.

Desde el punto de vista del marketing, la novedad reside en que el anunciante no solo contempla las redes sociales valorando la imagen que de ella tienen los usuarios, sino que las considera como un escenario en el que estar presente está más cerca de ser un imperativo que una opción. La comunicación en general, y la que se da entre usuario y marca en particular, dejó de ser unidireccional –monólogo–, para pasar a ser bidireccional –diálogo– y terminar siendo multidireccional –en la medida en que los usuarios conversamos entre nosotros y tenemos la capacidad de influir en el universo de la marca, en su imagen, su presente y su futuro–. Victoria Más (2005, 51) ratifica esta realidad incidiendo en como la red de redes se consolida como parte de la *Integrated Communication Strategy*, llevando la empresa a afrontar su labor comunicativa en redes sociales desde una visión global y holística.

Lo relevante pues, no son tanto los significantes utilizados para crear el imaginario del mensaje publicitario, sino la estrategia comunicativa seguida, el uso creativo de las herramientas de las que se dispone para reinventar un medio en el que el usuario es el centro, e incluso, crear nuevos soportes.

### 3. Twitter y la comunicación publicitaria en redes sociales. El consumidor digital y tendencias de futuro

Asumidas y comprobadas las ventajas que ofrece la red como universo y medio publicitario frente al resto de medios (Rodríguez, 2008, 46-52), la de ahora es una situación en la que una nueva era en comunicación se escribe al mismo tiempo que se vive, practica e interioriza. Nuevas estrategias, sumadas a las de siempre, líneas de comunicación transgresoras y apuestas a un futuro presente en el que son los usuarios los que, como *prosumidores*<sup>11</sup>, parecen tener la última palabra.

---

<sup>9</sup> En estas comunidades, el funcionamiento es el que sigue: un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red.

<sup>10</sup> “Facebook ha sido en el mes de agosto el sitio web con mayor tiempo de visita en EEUU”. La red social ha sido en el mes de agosto de 2010 el sitio web con mayor tiempo de visita en EEUU, según datos de ComScore citados por Online Media. Acumuló un total de 41.000 millones de minutos, lo que le sirvió para ocupar el liderato por primera vez. En segundo lugar, se situó Google con 37.000 millones de minutos, superando a Yahoo, cuya cuota de tiempo cayó al 9,3%, el menor de su historia. Según cifras citadas en la información, Google ha informado de que su cifra de usuarios en todo el mundo superó los mil millones por primera vez el pasado agosto. *Revista Anuncios*, nº 1341, p. 2.

<sup>11</sup> Victor Gil y Felipe Romero (2008) analizan ampliamente el concepto “prosumidor” como acrónimo de las palabras productor y consumidor. Con diversas acepciones en diversos ámbitos, adquiere en este contexto notoriedad como definición del consumidor digital. Gil y Romero en *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Toffler, en “La tercera ola”, habla también ampliamente del término.

La sobrecarga informativa y publicitaria a la que los usuarios se ven sometidos a diario se traduce en lo que Yahoo! concluye en su estudio *Digital Memories* como un impacto y saturación en la memoria, lo que a su vez, provoca una criba y selección de la información que se retiene<sup>12</sup>. El usuario digital focaliza sus deseos y necesidades dirigiéndose sin ambages a lo que le interesa, divierte, entretiene o necesita. De esta forma, el 75% de los encuestados en el citado estudio vuelve a buscar la publicidad que le ha interesado por distintos motivos, por considerarla curiosa y divertida (46%), por que la decisión de compra consecuencia del mensaje requiere la consulta con otra persona (22%), o porque la vieron durante su tiempo de trabajo y quisieron acudir de nuevo al mensaje en su tiempo personal (22%). Memoria digital, pues, directamente relacionada con la capacidad del usuario para fomentar la viralidad de aquellos mensajes que transmite porque le gustan e interesan.

García (2010:28), denomina el sueño de lo masivo como una anhelada situación que fue real cuando no asistíamos a la fragmentación de los medios y cuando conseguir cifras millonarias congregadas en torno al hasta ahora medio rey de inversión publicitaria –la televisión- era una realidad:

[...] La aparición de la televisión y su expansión como medio de comunicación, ofreció a los fabricantes la posibilidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo, lo que les permitía multiplicar exponencialmente sus ventas. Lo masivo ha funcionado muy bien hasta que apareció Internet, y de su mano, el individuo y su individualidad. El reto ahora es pasar de llegar a audiencias de millones de personas a construir audiencias de millones de personas [...]

La red nos ofrece ejemplos de anunciantes que apuestan por una nueva comunicación publicitaria cuyos resultados de ventas avalan que detrás de la estrategia o recursos creativos empleados, se encuentra la efectividad traducida en cifras de venta. En este sentido, la Web 2.0 ha provocado un cambio en tres dimensiones, -económico, tecnológico y social-; esta situación enmarca el actual y aceleradamente renovado escenario de la comunicación digital.

La red social Twitter es, en este sentido, uno de los máximos exponentes de esta realidad, siendo este país el de mayor crecimiento de toda Europa de la red: un 151% en un año, que se traduce en dos millones de usuarios únicos<sup>13</sup>.

El poder del usuario en esta red social se traduce en tres de los pilares en los que se asienta la red: el ocio, el trabajo y el activismo. Así, la viralidad de este medio se

---

<sup>12</sup> Así las cosas, según este estudio, el 75% de los encuestados españoles asegura ser incapaz de recordar únicamente mediante su memoria, y menos del 16% puede recordar cosas elementales como retener un número de teléfono o una dirección. Se trata, pues, de una de las consecuencias directas de la sobrecarga informativa a la que nos vemos sometidos los usuarios. En *Digital Memories*: “Estudio sobre la capacidad retentiva”, <http://www.activeinternetconsulting.com/2010/01/22/estudio-sobre-la-capacidad-retentiva-digital-memories/>

<sup>13</sup> Datos ofrecidos por comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), líder en medición del mundo digital. No están incluidos en esta lista los usuarios que hacen uso de la red a través del móvil o el ordenador en lugar del propio sitio web de la red. En:

[http://www.elpais.com/articulo/portada/Twitterrevolucion/elpepusocepts/20110313elpepspor\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/Twitterrevolucion/elpepusocepts/20110313elpepspor_8/Tes)

traduce en la forma en que la red se hace eco de lo que se convierte en “trendingtopics”- temas de moda del momento que no tienen por qué coincidir con los grandes acontecimientos mediáticos- que los usuarios filtran y difunden a toda velocidad, con una vida media de 20 a 40 minutos<sup>14</sup>.

El modelo publicitario de la red social Twitter se basa en sacar el máximo rendimiento del momento dorado que vive la red. Consiste en que los usuarios ven los anuncios en los resultados de las búsquedas dentro de la red, anuncios inspirados en el formato típico de los mensajes de Twitter (140 caracteres) y vendidos a través de agencias antes de comercializarlos por sí mismos, como lo hacen Google y Facebook<sup>15</sup>. La viralidad como nota predominante de la red social del pájaro azul, se escribe y vive en directo, lo que desde el ámbito publicitario tiene también otra lectura, la de que los errores se cometen y resuelven con rapidez rigurosa y decisiones sin precedentes. Así, en marzo de 2011 la multinacional Chrysler vive una crisis descrita y retransmitida en tiempo real y basada en las nefastas consecuencias de un mensaje escrito desde su propia cuenta -@ChryslerAutos- y que costó a la agencia estadounidense New Social Media la cuenta de redes sociales de Chrysler<sup>16</sup>. El mensaje en cuestión da cuenta de la rapidez con que se extienden los mensajes en redes sociales y la consecuente crisis de reputación *on line* en que una marca puede verse sometida en un breve lapso de tiempo.

Si esta crisis de reputación corporativa es un riesgo a asumir por parte de las empresas, la realidad evidencia los efectos positivos sobre los negativos que implica

---

<sup>14</sup> Desde los laboratorios de HP Labs se han encargado de descifrar si existe un algoritmo que determine cómo alcanzar la cima de la popularidad en el estudio **Trends in Social Media: Persistence and Decay**. Para ello, analizaron más de 16 millones de tweets en 3.361 trending topics (TT) durante 40 días mediante una aplicación que recogía los tweets cada 20 minutos. De la lista de los 22 autores que son más retweeteados dentro de los 50 topics trending, se aprecia que el 72% son fuentes de información como la CNN, The New York Times, BBCo El País. .Esto indica que **Twitter funciona como filtro y amplificador de las noticias** que se generan desde los medios de comunicación más tradicionales. El estudio también ha tratado de analizar **la vida media de un trending topic** y ha encontrado que **no suele durar más de 40 minutos**. Además, siempre y cuando se produzcan retweets – repetir el tuit de otra persona- el TT se mantendrá activo. En : <http://himarketing.es/2011/02/%C2%BFquien-crea-los-trending-topics-en-twitter/>

<sup>15</sup> En “Twitter’s Ad Plan: Copy Google”: <http://mediamemo.allthingsd.com/20100226/twitters-ad-plan-copy-google/>. Marzo 2010.

<sup>16</sup> El **polémico mensaje**, que podría traducirse como “Me parece irónico que Detroit sea conocida como la ciudad de los coches y todo el mundo conduzca tan jodidamente mal #motorcity”, fue escrito el miércoles 9 de marzo por un empleado de la agencia el cual, según informa *Advertising Age*, fue cesado de su puesto de trabajo. El mensaje fue detectado al poco tiempo de emitirse y retirado de inmediato, pero dio tiempo a que fuera “retweeteado” y reproducido en algunos blogs. Al parecer, el origen del problema está en que el empleado creía estar escribiendo en una cuenta de manejo interno para Chrysler y la agencia, no en una cuenta pública del anunciante. En:

<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1055365028505/crisis-chrysler-twitter-quien-escrito.1.html>



esta sobreexposición de las marcas en el mundo digital. Así, un estudio llevado a cabo por Kelley Fay Group corrobora dos aspectos importantes. Por una parte, el poder del usuario en las plataformas sociales al servicio de las marcas, y por otra, como la mayoría de los comentarios sobre marcas en redes sociales son positivos. Castelló (2011), avala la apuesta por construir una comunidad participativa, que identifique a los branders –*followers* o “marqueros”- a los que se les de buenas y relevantes razones para crear diálogo y generar comentarios positivos sobre marca<sup>17</sup>.

Nos encontramos, pues, ante el desarrollo de un nuevo género comunicativo, que ha devenido en la creación de esta *real-time web* por cuyo control e indexación estamos viendo cada día más interés. Dans (2010) describe esta realidad como:

[...] el paso de una actividad que muchos juzgaban banal y una empresa que era tildada de poco seria, a las permanentes discusiones sobre su modelo de negocio, y a una fase ya de franca popularización con usuarios famosos, portadas de revistas de management y rentabilidad obtenida gracias a haberse convertido en el verdadero pulso de la actualidad, en la respuesta colectiva a esa pregunta de “*What’s happening?*”<sup>18</sup>

Por su parte, y al hilo de esta realidad, el estudio de la consultora Deloitte “Reading the signs”<sup>19</sup> analiza el cambio del consumidor digital en los próximos lustros, si bien no es la única investigación que arroja luz sobre por donde se mueve el usuario a nivel preferencias. El de hoy es un *smart shopper* que administra de forma inteligente su presupuesto, que opina e interactúa en la comunicación multidireccional que marca las pautas de la conversación digital, y que, entre otros aspectos, exige un *low cost* de calidad. No puede obviarse el interés del usuario por todo lo relacionado con el medio ambiente y la conciencia ecológica. Concluye el estudio con una llamada a las empresas de cara a cuidar de forma imperativa su imagen social en las redes. Si bien esta realidad está siendo vivida en tiempo real (filosofía ensayo-error en su más pura acepción), existen preceptos de necesario cumplimiento por parte de las compañías. “*Take care of your people*” –epígrafe que cierra el estudio- puede ser interpretado como una llamada real y metafórica, referida tanto al personal de las empresas como a los branders de las mismas.

---

<sup>17</sup> Castelló, A: “La mayoría de los comentarios sobre marcas en redes sociales son positivos”. En: <http://www.aracelicastello.com/2010/12/la-mayoria-de-los-comentarios-sobre.html>. Marzo, 2011. En otro estudio, la autora da cuenta de las marcas más citadas en esta red social, estando este ranking formado por las siguientes: Facebook, Google, El Mundo, Twitter, iPhone, Apple, Cuatro, El País, Marca y Real Madrid. Para el citado estudio se seleccionaron 212 marcas (tanto locales como globales) y se analizaron más de 81.000 tweets de más de 23.000 usuarios únicos.

<sup>18</sup> Dans, E : “Twitter : el desarrollo de un género comunicativo”. En: <http://www.enriquedans.com/2010/02/twitter-el-desarrollo-de-un-genero-comunicativo.html>. Marzo 2010.

<sup>19</sup> Deloitte: “Consumer 2020. Reading the signs”. En: [http://www.deloitte.com/view/en\\_GB/uk/uk-events/f8coa9ed2d6e210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm?oper=REG](http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/uk-events/f8coa9ed2d6e210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm?oper=REG)

Los consumidores no solo están cambiando, sino que lo están haciendo tan rápidamente que solo las compañías que formen parte de este proceso de cambio, serán aquellas que encuentren su lugar en el nuevo mercado, aquellas que apliquen en la práctica la diferencia entre considerar a su público “fan” o “cliente”, con la notable diferencia que se infiere de una y otra realidad. El primero se entrega a una marca, existe una motivación emocional que funciona como eje en torno al cual fluye la relación, no es una cuestión cuantificable únicamente en el terreno de lo económico sino en el del *engagement*. Ser cliente, en cambio, alude a una acepción casi atávica en el entorno digital; al cliente hay que seducirlo, los fans vienen por sí solos. El cliente tiene en su naturaleza cambiar con más facilidad que el fan, que permanece fiel a una marca si ésta sabe como cuidar al tiempo que sacar partido de esta nueva realidad. Es por eso que el hecho de que una compañía haya sabido transformar los fans en clientes supone para la misma una fuente de valor añadido sin precedentes.

## 4. Conclusiones

A finales de la década de los ochenta, en España se popularizó un slogan publicitario de una famosa marca de detergentes. Su directivo protagonizaba un spot que concluía con una frase que invitaba al consumidor a, literalmente, buscar, comparar y si éste encontraba algo mejor, comprarlo en lugar del publicitado detergente. Se importaba así un modelo netamente americano en el que se dejaba ver como el monólogo del anunciante empezaba a resentirse, siendo ésta una de las maneras de hacer partícipe de esta cadena al consumidor, haciéndole sentir poderoso con respecto a las marcas.

Hoy este poder del consumidor está asumido. Aproximadamente 1.500 millones de personas se conectan diariamente a Internet, y habrá 1.000 millones más en los próximos cuatro años. Estas cifras, además de todas las ofrecidas, indican que el cambio es una realidad, y que una de las peculiaridades más sobresalientes de este escenario es que está siendo vivido en tiempo real. Internet como piedra angular del actual escenario de comunicación en el que estamos inmersos, Internet como motor de una nueva sociedad, de la red entendida como espacio social, como agente activo protagonista como nunca de un presente que desconcierta, cambia, y mueve a todos los agentes de un nuevo entramado con reglas que se descubren en ocasiones sobre la marcha. Se puede así mismo pronosticar que asistiremos a una profunda evolución en las redes sociales después del boom inicial.

Vivimos de lleno el auge de, entre otras, la afinidad con el target, generando auténticas comunidades en torno a una marca, reduciendo costes, y en definitiva, formando parte activa de una realidad en la que los Social Media introducen un mundo de oportunidades. Así, en marzo de 2011 Facebook empieza a examinar las conversaciones de los usuarios para lanzar anuncios relacionados con el contenido de las mismas. Se trasciende del mero “me gusta” o de la información ofrecida en el perfil del propio usuario para que los anunciantes encuentren en las propias conversaciones un gran potencial que actúa como eje en torno al cual gira el mensaje. Así, indicar que se va a tener un bebé o que se va a pedir una pizza, vehicularía una reacción del anunciante que a diferencia de otro tipo de acciones semejantes, se producen en tiempo real. *Advertising Age*, informa de cómo la red está probando este

modelo de distribución de publicidad con un 1% de sus usuarios, lo que en su caso implica unos 6 millones de personas<sup>20</sup>. También en esta misma red, la compañía Saab deja en manos de los usuarios-consumidores gran parte de una de sus últimas estrategias de comunicación, una extensión del “Story of Saab” lanzada en enero de 2011, que permite a los usuarios escribir y protagonizar sus propios banners, que luego pueden publicar en su muro de [Facebook](#) y compartir con los amigos. De esta forma, Saab elegirá los mejores banners creados por los consumidores para insertarlos en portales como AOL y MSN y las webs de The New York Times y Wired, entre otros, durante el mes de marzo.

Shirky (2008: 303-304) reflexiona sobre cómo muchos de los cambios que vivimos en el mundo digital vienen introducidos por quienes han tenido que desaprender muchos de los supuestos y reglas por los que se regía el mundo analógico de hace solo unos tres lustros. En ese sentido, nativos digitales conviven con inmigrantes y analfabetos digitales, que por ley de vida, dejarán de existir en solo unas décadas. En nuestro poder un amplio abanico de herramientas sobre la base de un mundo interconectado como nunca en donde el usuario opina, domina, rechaza reglas impuestas e interactúa como nunca antes lo había hecho en su historia.

---

<sup>20</sup> “Facebook prueba publicidad en tiempo real relacionada con las conversaciones de los usuarios”. Lo más cerca que Facebook había estado hasta ahora de la publicidad en tiempo real es con el formato llamado historias patrocinadas, según el cual una mención positiva de una marca en la interacción con la misma se convierte en publicidad en el lado derecho de la pantalla.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNES, John (1987): *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, London School of Economics, Londres, University of London.
- CASTELLÓ, Araceli (2010): *Estrategias empresariales en la web 2.0*, Alicante, Edictorial Club Universitario.
- FREEMAN, Linton (2004): *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver, Empirical Press.
- GIL, Victor y ROMERO, Felipe (2008): *Crossumer: claves para entender al consumidor español de la nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000.
- MEDINA, Agustín (2010): *Bye Bye Marketing: del poder del Mercado al poder del consumidor. La revolución de las marcas*. Madrid, Pirámide.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2008): *Dirección Publicitaria*. Barcelona, Plaza Edición.
- SHIRKY, Clay (2008): *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*, NY, USA, Penguin Group.
- VICTORIA MÁ, Juan Salvador (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- CHISTAKIS, Nicholas A, FOWLER, James H (2010): *Conectados*, Madrid, Taurus.
- GARCÍA, Marcial y RUIZ, María Jesús (2011): *Medios de comunicación y cultura a medias*, Málaga, Los libros de la Frontera

Recibido: 12 de mayo de 2011.

Comunicación de aceptación (con necesidad de cambios): 7 de octubre de 2011.

Recepción del documento corregido: 26 de octubre de 2011.