

LA CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO COLABORATIVO POR PARTE DEL ANUNCIANTE EN LA WEB 2.0

Collaborative environment building on the part of advertiser
through Web 2.0 platforms

Araceli Castelló Martínez

Profesora Asociada

Universidad de Alicante (UA) – Universidad Cardenal Herrera-CEU (UCH-CEU)

araceli.castello@ua.es – araceli.castello@uch.ceu.es

RESUMEN: Tim O'Reilly, considerado el precursor de la Web 2.0, destacó las experiencias enriquecedoras de los usuarios como uno de los siete principios constitutivos de las aplicaciones de la Web 2.0. El objetivo del presente estudio es analizar el empleo de espacios de la Web 2.0 por parte de los anunciantes españoles. Los resultados demuestran que los principales recursos empleados por las empresas analizadas para fomentar la construcción de un entorno colaborativo son el empleo de un lenguaje cercano, la oferta de información y contenidos exclusivos y la gestión de la comunicación *online* con transparencia e inmediatez, entre otros.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Internet, Marketing, Publicidad, Web 2.0.

SUMARIO: 0. Introducción, 1. Metodología. 2. Los *Social Media*. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

ABSTRACT: Tim O'Reilly, seen as Web 2.0 precursor, highlighted users enriching experiences as one of the seven founding principles of Web 2.0 applications. The aim of this study is to analyze how Spanish advertisers use Web 2.0 spaces. The results show that the main resources used by the studied companies in order to boost the collaborative environment building are the usage of a close language, to offer exclusive information and contents and to manage online communication with transparency and immediacy, among others.

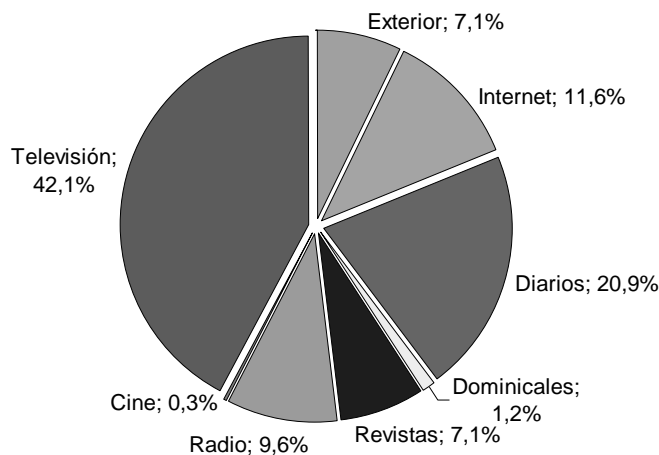
KEYWORDS: Communication, Internet, Marketing, Advertising, Web 2.0.

SUMMARY: 0. Introduction. 1. Methodology. 2. Social Media. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

0. Introducción

Internet cuenta con una penetración del 52,9% de la población española, según datos de la oleada abril-mayo de 2010 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), y representa el 11,6% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (42,1%) y la prensa (20,9%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex¹:

Fig. 1. Inversión en medios convencionales



La llamada Web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación. En este sentido, la definición de marketing difundida por la American Marketing Association (AMA) en su página web destaca la importancia que cobra la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos: “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”². Destacan Del Pino y Galán (2010: 56):

“El protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina -en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del *marketing* y la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca”.

¹ Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

² Puede consultarse en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

Tim O'Reilly, considerado el precursor de la Web 2.0, destacó las experiencias enriquecedoras de los usuarios como uno de los siete principios constitutivos de las aplicaciones de la Web 2.0. En la Web 2.0, el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral. El papel que adopta en esta nueva concepción el contenido generado por el internauta (*User Generated Content*), favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización de los clientes se convierte en un factor crítico de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI.

Este nuevo panorama al que se enfrenta el anunciante obliga a la empresa a una redefinición de sus estrategias de comunicación en el ámbito digital, al plantearse la necesidad de adaptar sus mensajes a las peculiaridades del entorno colaborativo a través de nuevas plataformas, como los *blogs*³, las redes sociales *online*⁴, los espacios de *microblogging*⁵ o los canales de video digital⁶.

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como *crossumer*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer*, entre otros. Si “los mercados son conversaciones” (Manifiesto Cluetrain)⁷, en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de co-productor, distribuidor y consumidor (*crossumer*). Además de consumidor-productor, el fan de la marca (*fansumer*) se convierte en un consumidor profesional (*prosumer*), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo. El estudio “*The Next Best Brand*”, realizado por Método Helmer a través de su Observatorio Permanente de Tendencias FUTUR:E, habla del *persumer*, concepto que nace de la fusión de *person* y *consumer*⁸.

³ Un *Weblog* (abreviado como *blog*) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés.

⁴ Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Según datos de Nielsen NetView, Facebook, Tuenti y MySpace son las redes más utilizadas en España. En julio de 2010 Facebook superó los 500 millones de usuarios a nivel mundial.

⁵ Herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging*.

⁶ La más conocida es Youtube, fundada en febrero de 2005 por Hurley, Chen y Karim. Permite a los usuarios incluir, compartir y comentar videos. Es propiedad de Google, desde su compra en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares. Según datos de Youtube (www.youtube.com), la plataforma cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes, y es el sexto *website* más visitado en todo el mundo.

⁷ Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

⁸ www.metodohelmer.com

Todos estos conceptos no son sino una muestra de la nueva relación que reclama el consumidor con las marcas, más cercana, comprometida y transparente, y para la que las plataformas 2.0 han demostrado ser un canal idóneo, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas. La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en las plataformas de la Web 2.0 empleadas como canales de comunicación pasa por la calidad, la originalidad, la simplicidad, la flexibilidad, la transparencia, la credibilidad y el compromiso en la comunicación empresarial, en particular, y la gestión corporativa, en general.

1. Metodología

El objetivo del presente estudio es analizar el empleo de espacios de la Web 2.0 por parte de los anunciantes españoles, con el fin de detectar aquellos mecanismos empleados por las marcas para escuchar a su comunidad virtual, conversar con los usuarios y aprovechar las potencialidades, en términos de orientación empresarial hacia el cliente y fidelización, que estos espacios les ofrecen.

La hipótesis de partida destaca el empleo de un tono cercano en la comunicación y la oferta de contenidos exclusivos y promociones como principales mecanismos empleados por los anunciantes para fomentar el entorno colaborativo entre marca y usuario en los espacios 2.0.

Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar la hipótesis de trabajo la metodología se ha basado en el análisis mediante *case studies*, técnica de investigación cualitativa que nos va a permitir conocer el grado de integración de los *Social Media* en las estrategias comunicativas y publicitarias de aquellos anunciantes que representan el mayor porcentaje de inversión publicitaria en España, identificando las pautas de actuación que siguen estas empresas en su interacción con el usuario en la Web 2.0.

Para ello, las plataformas seleccionadas han sido Facebook, Twitter y Youtube, por ser los máximos exponentes de los medios sociales y los espacios 2.0 líderes en términos de audiencia (usuarios únicos) en cuanto a redes sociales *online*, *microblogging* y canal de videos, respectivamente, así como los *blogs* de las marcas analizadas.

Con respecto a las marcas, se han seleccionado a partir del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” realizado por InfoAdex, empresa dedicada al

control y el análisis de la actividad publicitaria en España⁹. En la siguiente tabla se incluyen las inversiones estimadas en millones de euros para 2008 y 2009 de los diez primeros anunciantes en 2009, según el estudio de InfoAdex, así como la marca que para cada uno de estos anunciantes se ha analizado en la presente investigación¹⁰:

Fig. 2. Ranking de anunciantes en 2009 y marcas analizadas

Posición 2009	Posición 2008	Anunciante	2009	2008	% Incremento	Marca analizada
1	1	Telefónica, S.A.U.	129,3	172,9	-25,2%	Movistar
2	2	Procter & Gamble España, S.A.	111,4	127,4	-12,6%	Gillette
3	3	L'Oréal España, S.A.	97	107,5	-9,8%	L'Oréal
4	4	El Corte Inglés, S.A.	90	94	-4,3%	El Corte Inglés
5	6	Volkswagen-Audi España, S.A.	73,5	102,4	-28,2%	Audi
6	5	Vodafone España, S.A.U.	71,1	91,3	-22,1%	Vodafone
7	8	Danone, S.A.	61,2	67,4	-9,2%	Danone
8	9	ING Direct, N.V., Sucursal en España	56,6	60,4	-6,3%	ING Direct
9	26	Unilever España, S.A.	49,7	34	46,2%	Dove
10	13	Viajes Marsans, S.A.	48,3	49,2	-1,8%	Viajes Marsans

Por tanto, la metodología se basa en un análisis en profundidad de la comunicación que llevan a cabo estas diez marcas en los espacios 2.0 Facebook, Twitter, Youtube y *blog* propio (ya sea corporativo, promocional o de producto) en el ámbito español.

2. Los Social Media

En este apartado profundizaremos en las características y particularidades de los *Social Media* como canales al servicio de la comunicación empresarial. Convergencia, *usabilidad* y participación son conceptos clave en la filosofía de los *Social Media*¹¹. Además, la accesibilidad a la información con que cuenta el usuario a través de las herramientas de la Web 2.0 ha modificado los hábitos de los consumidores, que se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de compra y consumo.

Los *blogs*, las plataformas de videos en Internet y las redes sociales *online* son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades de *Customer Relationship Management*¹² y marketing viral¹³ con que cuentan éstos, además de la posibilidad de

⁹ Estudio disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

¹⁰ En el caso de empresas y grupos internacionales que cuentan con varias marcas y líneas de productos, se han seleccionado aquellas más representativas.

¹¹ Término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario de generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida

¹² Gestión de la relación con los clientes. La cultura del *Customer Relationship Management* (CRM) se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y

fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal.

Visibilidad, conectividad y herramientas son los tres pilares de la Web 2.0. Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales *online* reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas.

En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas¹⁴. En este apartado destacaremos algunas de las estrategias empresariales que las empresas ponen en marcha mediante la presencia en medios sociales, como la orientación empresarial hacia el cliente, la *viralidad*, la segmentación o el *branding*.

Existen una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial: el incremento de clientes más inteligentes y exigentes con la calidad, la avalancha de mensajes comerciales, los nuevos líderes de opinión como los *bloggers*, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías (Celaya, 2008: 85-88). Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”.

La Web 2.0 ha permitido el paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones. La orientación empresarial hacia el cliente, conocida como la filosofía del *client first* en Occidente o *Kaizen* en Oriente, obliga a toda una transformación de la cultura empresarial, al convertirse el cliente en la principal variable de marketing que guía la toma de decisiones. En palabras de Madinabeitia (2010: 49):

“Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de ‘generar conversaciones’. El

diferenciarlos e incrementar la cuota de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes.

¹³ El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un alcance y/o un conocimiento de marca elevados, que sean exponencialmente mayores a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje.

¹⁴ Principal resultado de la segunda oleada del estudio “Observatorio de Redes Sociales” realizado por The Cocktail Analysis (www.tcanalysis.com).

consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial”.

La orientación empresarial hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de la Web 2.0. Añade De Salas (2002: 81) que “las estrategias basadas en los clientes son el fundamento de toda estrategia”. Las marcas buscan estrategias para conseguir el nivel más alto de lealtad del cliente, entendido como la prescripción del producto/marca. Se busca la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización, con estrategias de retención que involucren al cliente en el proyecto empresarial, incrementen la rentabilidad de la empresa y consigan la lealtad del cliente.

Además, las posibilidades de segmentación y afinidad para construir el vínculo entre marca y consumidor que ofrece el medio Internet facilita a la empresa el establecimiento de relaciones individualizadas. La segmentación de mercado pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, al identificar grupos con demanda desatendida que pueden aumentar la participación de la empresa en el mercado, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia, favorece el ajuste de la oferta a necesidades específicas y permite optimizar la inversión publicitaria.

Con respecto a la *viralidad*, es evidente que los usuarios compartimos nuestras experiencias como consumidores y en nuestra interacción con otras personas, también a través de plataformas como Facebook o Twitter, hablamos en muchas ocasiones de marcas. De hecho, diversos estudios han ratificado la recomendación de conocidos, conocido como boca-oreja, como el canal en el que más confían los consumidores en sus decisiones de compra y consumo. Por ejemplo, en la plataforma de *microblogging* Twitter el 20% de los *tweets* contiene referencias a alguna marca, según un informe independiente efectuado por Virgin Media Business¹⁵. Además, en Twitter el 48% de los usuarios españoles sigue perfiles de marca, el 70% considera que las empresas deben dar información sobre ofertas y promociones en este espacio social y el 32% valora Twitter como un medio social idóneo para la comunicación corporativa. El 35% de los encuestados en este estudio realizado por Addoor aseguró que la presencia de las marcas en Twitter mejoraba su imagen porque favorecía la cercanía y el 25% opinó que daba la sensación de que la empresa estaba a la última.

¹⁵ Fuente: www.virginmediabusiness.co.uk

Afirma Best (2007: 20) que “existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que tiene un cliente con una marca, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional”.

De acuerdo con el estudio *Nielsen Global Survey* realizado por Nielsen Online en un total de 47 países, incluido España, la fuente de información de producto más fiable para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según declara el 78% de los entrevistados¹⁶.

Para el estudio “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad” presentado por Zed Digital en noviembre de 2008, la recomendación de los amigos es lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca (64%). Si a esto se le une que el 67% de ellos afirma hablar de marcas con otras personas, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra (la cifra asciende al 74% para los usuarios de redes sociales *online*). Zed Digital también presentó en abril de 2007 el “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”, en el que el 44,1% de los encuestados admitía estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un *blog* (de hecho, un 41% afirmaba haber dejado de comprar algún producto por este motivo)¹⁷.

Otros estudios han demostrado que los usuarios son mucho más proclives a entrar en un anuncio cuando ven que sus amigos son seguidores de esa marca/campaña (Nielsen y Facebook) o que fans y seguidores de las marcas en las redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer).

Por tanto, las plataformas 2.0 han hecho que el consumidor multiplique su faceta de prescriptor, al tener la posibilidad de multiplicar el alcance del mensaje a través de estas plataformas. El consumidor representa así un papel vital en las estrategias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios gracias a la *viralidad* e interactúa con las marcas a través de los espacios de la Web 2.0.

Si la capacidad de generación de *branding* del medio *online* queda justificada por la penetración que Internet ha alcanzado en la población, las comunicaciones personalizadas, interacciones y experiencias de marca que pueden ofrecerse en los medios sociales facilitan la creación de comunidades en torno a la marca. Con estas nuevas herramientas, las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles

¹⁶ Puede leerse la nota de prensa del estudio en: <http://es.nielsen.com/news/20071023.shtml>

¹⁷ Ambos estudios están disponibles en www.zeddigital.es.

valor y, por lo tanto, generar *branding* social. Señala De Salas (2002: 293) que “estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance”.

En su intento de crear valor en la relación con sus públicos, la diferenciación de la empresa se da cuando los intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana con la marca, como son los *Social Media*. La marca tiene la oportunidad de proporcionar experiencias y valores añadidos al usuario, en un *experiential marketing* que respalde el acto comercial, permita entablar una relación coherente con el consumidor y haga al usuario partícipe en la construcción de la marca. De esta manera, el *engagement* lleva a la construcción del *branding* y favorece la fidelización de los clientes, al construir vínculos con los usuarios que pertenecen a la comunidad. Como señala Ros (2008: 24), “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”.

Pero el poder absoluto otorgado a los usuarios en la Web 2.0 puede generar resultados inesperados para las empresas; las marcas deben estar preparadas ante las críticas que puedan afectar a su reputación y tener capacidad de previsión y reacción. De ahí la importancia de que la empresa vele por su reputación *online* con inmediatez y transparencia, utilice un lenguaje cercano, ofrezca contenido relevante y gestione su comunidad *online* de forma profesional¹⁸:

“La gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores” (Castelló, 2010, b: 71).

Este marketing dialogante e interactivo del que estamos hablando obliga a la organización, ahora más que nunca, a escuchar primero y vender después, como afirmaba Dale Carnegie, en una clara orientación estratégica hacia el cliente. En este panorama, la investigación cobra todavía más importancia si cabe para la búsqueda de la eficacia en la comunicación a través de mensajes personalizados y relaciones individualizadas: la información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que

¹⁸ El *Community Manager* será el profesional encargado de gestionar y coordinar las comunidades y comunicaciones *online* de la organización.

va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones. Igualmente, para poder aprovechar todo el potencial de estas plataformas es necesario que la empresa gestione los valores de marca y construya la identidad corporativa de forma integral y holística.

Del Pino y Galán (2010: 62) destacan que “los medios sociales [...] representan la posibilidad de interactuar con estrategias novedosas y de innovar ilimitadamente para llegar al usuario, hasta el punto de, en un plano publicitario, no sólo apoyar la marca, sino también prescribirla a otros usuarios”.

En definitiva, los *Social Media* son cada día más utilizados por las organizaciones como soportes en los que llevar a cabo sus estrategias de marketing y publicidad, al permitir a la empresa basada en las relaciones conversar con sus clientes actuales y potenciales. El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial.

3. Resultados

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos del análisis de los *case studies* seleccionados en base al ranking de anunciantes elaborado por InfoAdex en función de la inversión publicitaria en el año 2009. En la siguiente tabla incluimos los resultados generales, indicando la existencia de *blog*, página en Facebook, perfil en Twitter y canal en Youtube, así como el número de *fans*, seguidores y suscriptores para los tres últimos, de cada marca analizada:

Fig. 3. Resultados generales

	BLOG (url)	FACEBOOK (fans)	TWITTER (seguidores)	YOUTUBE (suscriptores)
Movistar	www.novedadesmovistar.com	28.037	9.958	x
Gillette	x	307.516	544	2.384
L'Oréal	x	289.014	5.271	4.531
El Corte Inglés	x	20.927	293	x
Audi	x	996.789	x	4.584
Vodafone España	http://www.vodafone.es/blogs/contenido/	39.187	8.153	254
Danone	www.danoninoresponde.es	8.736	x	x
ING Direct	x	1.483	12.966	172
Dove	x	6.984	5.973	x
Viajes Marsans	x	468	517	x

Resultados de Julio 2010

Como vemos, todas las marcas estudiadas, pertenecientes a los diez anunciantes más importantes en España, tienen una página corporativa en Facebook en la que publicar

contenidos. Además, ocho de ellos cuentan con un espacio en Twitter, a excepción de Audi y Danone, y cinco regentan también un canal en Youtube (Gillette, L'Oréal Paris, Audi, Vodafone España e ING Direct). La plataforma menos utilizada por estos anunciantes es el *blog* (ya sea corporativo, promocional o de producto)¹⁹, al haberse encontrado tan sólo en tres casos: Movistar, Vodafone y Danone (para uno de sus productos, Danonino).

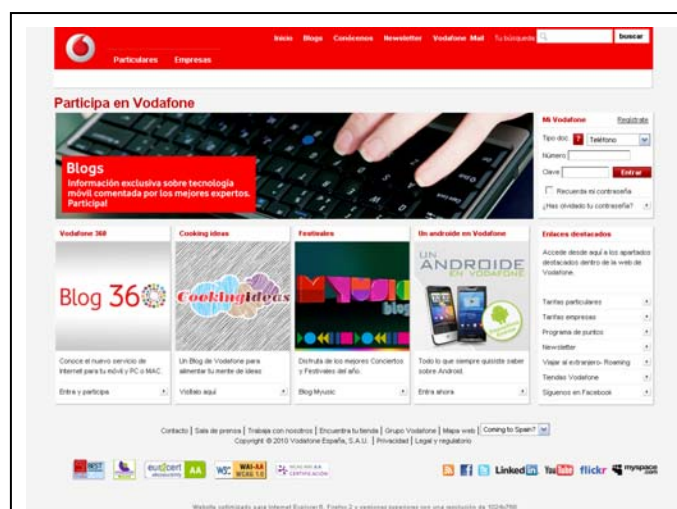
Vodafone es la única marca de este *top ten* que cuenta con las cuatro plataformas 2.0 analizadas. El sector de las telecomunicaciones, por la vinculación directa con Internet y las nuevas tecnologías, es de los más activos publicitariamente, en concreto en el medio *online*. De hecho, los tres principales teleoperadores se encuentran en las primeras posiciones: Telefónica S.A.U. (Movistar) ocupa la primera posición en el ranking de anunciantes de InfoAdex, Vodafone España está en el sexto puesto y France Telecom España (Orange) en la posición doceava. Además, el sector telecomunicaciones representó el 13,3% de la inversión en publicidad gráfica en Internet en 2009, según los resultados del “Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales” de IAB Spain y Pricewaterhouse Coopers²⁰, cifra que supone un incremento del 22% con respecto a la inversión en 2008. Vodafone, Telefónica y Orange también ocupan las tres primeras posiciones en este estudio.

Continuando con el análisis de los *blogs*, Vodafone cuenta con un apartado al que se accede directamente desde la *homepage* de su página web corporativa, en el que ofrece varios *blogs* temáticos, dedicados a la música, las nuevas tecnologías, ideas creativas y productos Vodafone. También es interesante comentar la integración de plataformas que realiza en esta sección, al dar la posibilidad al usuario de seguir el perfil de la marca en otras herramientas 2.0 (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr y MySpace), como puede verse en la siguiente imagen:

¹⁹ La búsqueda de los *blogs* se ha realizado desde la sección *Blogs* del buscador Google para resultados en español y a partir de la web corporativa en España de cada marca.

²⁰ Disponible en www.iabspain.net

Fig. 4. Los blogs de Vodafone y la integración de plataformas



El *blog* de Movistar (www.novedadesmovistar.com) se centra en destacar las prestaciones y funcionalidades de terminales y servicios de la compañía. En cuanto al *blog* de Danone (www.danoninoresponde.es), se trata de una acción que realizó la marca como respuesta a una crisis de reputación que se generó en plataformas 2.0 a propósito de su producto Danonino. En los foros de Internet se estaba cuestionando que Danonino fuera un producto saludable para los niños por su alto contenido graso. Según cuenta Danone en una nota de prensa, una de las trabajadoras de la fábrica donde se elabora este producto en Salas (Asturias), Esperanza González, tras ver las dudas de las consumidoras, decidió responder creándose un perfil en los foros. Además, Esperanza, en nombre de la compañía, invitó a quince madres a visitar la fábrica y así resolver las dudas planteadas en los foros de Internet acerca de la composición de este queso fresco para niños. Desde el *blog* www.danoninoresponde.es, la marca respondía a las dudas y preguntas de cualquier consumidor.

Pasando a analizar el resto de plataformas, en cuyo análisis nos centraremos en las estrategias y técnicas empleadas por las marcas para la construcción del entorno colaborativo, cabe precisar que en algunos casos la ausencia de resultados relativos a España nos ha llevado a analizar canales internacionales de las marcas estudiadas²¹, aspecto a tener en cuenta puesto que es importante que las marcas, sobre todo si estamos hablando de los principales anunciantes en nuestro país, adapten sus estrategias comunicativas *online* de manera global a las peculiaridades de cada mercado. La

²¹ Es el caso de Gillette, L'Oréal Paris y Audi en Facebook; Gillette, L'Oréal Paris, ING Direct y Dove en Twitter y Gillette, Audi e ING Direct en Youtube.

universalidad de la Red permite al usuario consultar contenido de otros países y en otros idiomas y es evidente que hoy en día los valores de las marcas son globales e internacionales, pero las posibilidades de comunicación personalizada que ofrece la Web 2.0 obligan a adaptar el mensaje en aras de conseguir el *experiential marketing* y el *engagement* del que hablábamos en el apartado anterior.

La descripción que las empresas hacen de sus espacios en Facebook puede darnos una primera idea del enfoque con el que las marcas utilizan esta plataforma. Incluimos en la siguiente figura algunos ejemplos:

Fig. 5. Perfil de empresa y misión de los anunciantes en Facebook

<p>MOVISTAR Perfil de la empresa: Bienvenido a la página oficial de Movistar en Facebook. Desde esta página, queremos compartir contigo lanzamientos, música, deportes, gadgets, promociones exclusivas para tí y mucho más. Queremos que compartas con nosotros, un saludo, un problema, una noticia, una gracia, una mejora, un cotilleo o lo que sea que nos tengas que decir. Y si no quieres o no tienes nada que compartir, no te agobies, que ya te contaremos nosotros ;P Misión: Esta es tu página Movistar en la que puedes opinar, proponer, preguntar y sugerir lo que te apetezca y por supuesto, divertirse. Sin embargo, y por respeto a todos los amigos del canal, no permitiremos comentarios ofensivos relativos a razas, culturas, religiones y/o clases sociales, reservándonos el derecho de eliminarlos de forma inmediata, así como información publicitaria de otras marcas que sean intrusivas para nuestros usuarios. Muchas gracias por tu colaboración y esperamos que lo disfrutes.</p>	<p>GILLETTE Misión: I'm Greg T. and I manage Gillette's online communities. I am based in New York City and work for Porter Novelli. Gillette has partnered with Porter Novelli as brand ambassadors for many years – and we work together to bring you solid advice and information on all things grooming (and beyond). Our friends at Gillette recognize the need to reach guys where they are – online. That's why we are also active on Twitter (twitter.com/gillette), YouTube (youtube.com/user/gillette) and, of course, on our Web site (gillette.com). Gillette has been at the heart of men's grooming for more than 100 years. Across the world, everyday men prepare to be their best. Gillette understands that when men look good, they feel good and they perform well. This means that grooming plays an increasingly important role in a man's day. For many men, shaving is at the heart of the grooming process-the razor is the key that unlocks their day. But today's men are looking beyond shaving to skin care, hair care and body grooming. They are spending more money and time on grooming and are increasingly seeking information and advice to ensure they have the best products available to help them look and feel their best. With the number of men engaging in facial and body grooming on a daily, weekly or monthly basis, one thing is clear: men have carved out their own niche in the beauty industry and they demand products and services tailored to their specific needs.</p>
<p>EL CORTE INGLÉS Perfil de la empresa: El Grupo El Corte Inglés es una de las mayores compañías de distribución europeas con una cifra de negocio en el ejercicio 2007 (cerrado a 28 de febrero de 2008) de 17.897 millones. La estrategia de diversificación del grupo y su empeño en adaptarse a las necesidades del cliente y de la sociedad en general, ha llevado a El Corte Inglés a crear nuevos formatos comerciales como Hipercor, Supercor, Opencor, Viajes El Corte Inglés, Sfera, Óptica 2000 y Bricor. El Grupo está también inmerso en un proceso de internacionalización a través de sus cadenas Sfera, Viajes El Corte Inglés y los grandes almacenes.</p>	<p>VODAFONE ESPAÑA Misión: Ahora, a través de facebook, podrás cotillear lo último que estamos preparando en Vodafone España. Lanzamientos, festivales, gadgets, promociones exclusivas y lo último en internet móvil son sólo un avance de lo que te encontrarás en la página de Vodafone en facebook.</p>
<p>L'ORÉAL PARIS Perfil de la empresa: Our facebook page is a place for you to discover and share your personal ideas about beauty. Here, our experts offer professional advice on best products for hair, skin and makeup, post special offers and news and take you behind-the-scenes of photo and video shoots.</p>	

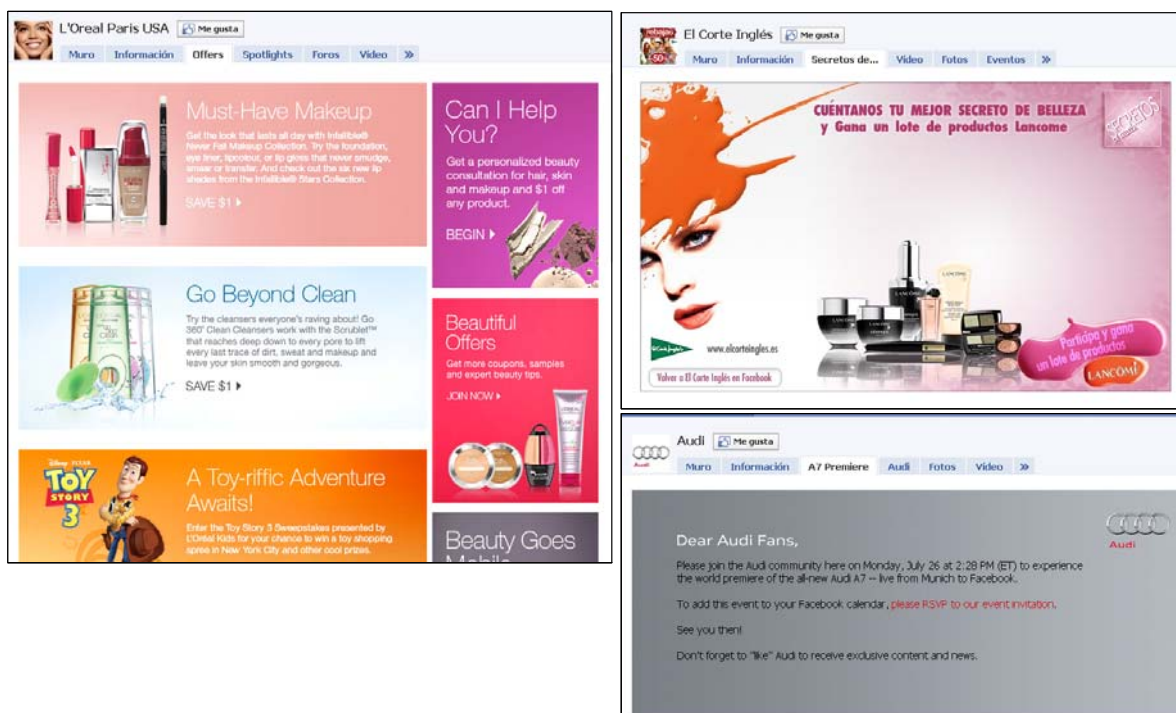
Como podemos ver, en la mayoría de casos las marcas describen el perfil de la empresa centrándose en el usuario, en las posibilidades que le ofrece el espacio de la marca, con un mensaje dirigido al lector, vocacional, características propias de los espacios 2.0. Además, en casos como el de Gillette, se humaniza la marca y personaliza la relación con el usuario, puesto que habla una persona real (Greg) en nombre de la empresa. Sin

embargo, no es el caso de la descripción que realiza la empresa El Corte Inglés, con un discurso centrado exclusivamente en la empresa y en el que el usuario no existe, por lo que de primeras no comulga con la filosofía 2.0 ni plasma intencionalidad alguna de crear un entorno colaborativo con el usuario.

Analizando el contenido de los perfiles corporativos de las marcas en Facebook, vemos que los contenidos más recurrentes para generar interés en el usuario son las promociones y ofertas (por ejemplo, Huawei Ivy de Movistar) e información relacionada con la marca (deporte, música, belleza, moda, etc.). Es este último el caso de Gillette, que ofrece a través de Facebook la versión *online* de la publicación Men's Life Today, de la que es marca patrocinadora.

Los contenidos exclusivos son otra de las técnicas utilizadas: fotos y videos del *making off* del rodaje de *spots* publicitarios (Gillette y L'Oréal Paris), concursos como el de ensaladas llevado a cabo por Dove en el que los usuarios cuelgan fotografías y publican las recetas de sus creaciones, etc. Dove también añade información del Urban Casting, un concurso para elegir a la nueva imagen de Dove, integrando en la plataforma un diario en el que las participantes en el casting pueden escribir sus experiencias y comentarlas con los *fans*. Además, la marca también ofrece la opción de consultar con el Experto Dove las dudas sobre los productos. En la siguiente imagen vemos ejemplos de ofertas (L'Oréal Paris), promociones (El Corte Inglés) y contenidos exclusivos (Audi con la *première* de un nuevo modelo):

Fig. 6. Ofertas, promociones y contenidos exclusivos



Tanto para promociones como para información relacionada y contenidos exclusivos, es fundamental la actualización de contenidos para la construcción del entorno colaborativo. En algunos casos, las marcas siguen publicando información de promociones desfasadas (por ejemplo, la plataforma Gananones de Danone con la promoción “Por cada gol que marque la selección en el mundial tú te marcas un punto”, veinte días después de haber finalizado la competición mundial de fútbol).

Las encuestas a los usuarios y preguntas a los *fans* a través del muro del perfil de la marca en Facebook son herramientas también utilizadas para interactuar con el usuario. Las empresas comprueban así la implicación de los usuarios con la marca: a 10 personas le gusta el hecho de que Movistar pregunte a sus *fans* qué nombre le pondrían a una nueva línea de productos, pregunta a la que recibe 50 comentarios. Además, la marca también pregunta a los *fans* cuál es, en su opinión, la canción del verano, con 22 comentarios de los usuarios. Con la acción “El agarrao”, que anima a los usuarios a buscar entre sus contactos a la persona más ahorradora, ING Direct publica continuamente en su muro preguntas dirigidas a los usuarios: *¿Sabes cómo reconocer a un “agarrao”? Llega el fin de semana, ¿con qué excusa nos sorprenderá el “agarrao”?*

Fig. 7. Preguntas y encuestas a los usuarios

The image shows a Facebook post from a brand's page. The post is titled "¿Cuál le pondrías?" and has three radio button options: "Movistar Young", "Movistar Pluraal", and "Movistar Joven". Below the options, it says "29.812 personas votaron." and "Creado el 25 de junio de 2010 a las 9:00". There are 10 likes and 50 comments. The comments section shows several user responses, including "Andrea Martinez Westley", "Gustavo Benavides Pinaya", "Djoscargambino Oscar Gambino Penas", "Silvia Munuera Melero", and "Santiago José López Borrás".

En este sentido, si la empresa se afana en recibir el *feedback* del usuario, es vital la gestión de los comentarios y la respuesta a las opiniones y preguntas de los usuarios con inmediatez. Un ejemplo de cómo realizar esta tarea es la marca Dove, que publica

comentarios con un lenguaje cercano e informal, responde a los comentarios y recompensa a los usuarios. La publicación que la marca hace a propósito de su concurso de ensaladas (*Buenos días!! Mañana acaba el concurso de Shape Up!!! ¿Habéis elegido ya la receta que más os gusta?*) recibe 28 comentarios de usuarios, todos ellos positivos. En la siguiente imagen vemos un ejemplo, en el que la marca responde a una propuesta de ensalada de un usuario (*Jesús, excelente!! Te has currado la redacción de la ensalada!! Me gusta ;)* ¡Mucha suerte!):

Fig. 8. La respuesta de los comentarios de los usuarios



Sin embargo, no todos los comentarios que reciben las marcas en su muro son positivos, por lo que en estos casos es todavía más importante saber gestionarlos y responder a ellos con transparencia. Por ejemplo, El Corte Inglés recibe comentarios negativos sobre el convenio de trabajadores a los que, cinco días después, todavía no ha respondido. Marcas como Viajes Marsans utilizan estos espacios prácticamente de forma exclusiva para comunicar promociones, no interactúan con los usuarios, reciben comentarios negativos a los que no responden y ofrecen un perfil bastante estático, con información centrada en la empresa. Incluso los usuarios detectan que sus comentarios son eliminados sin respuesta alguna (*No puedes escribir nada arriba, te lo eliminan directamente*):

Fig. 9. Comentarios negativos



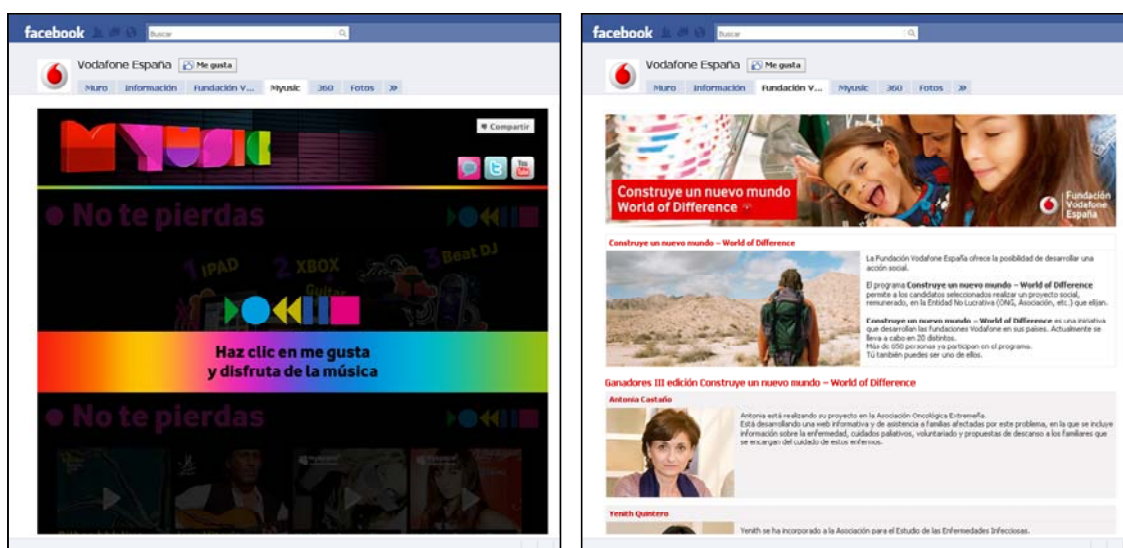
The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Punto Miércoles'. The post is titled 'Punto Miércoles: Prepara tu escapada desde 15 euros con marsans.com' and was posted on Tuesday, April 13, 2010, at 19:43. The post content includes a logo for 'PUNTO MIÉRCOLES' and text stating: 'Este miércoles prepara tu escapada desde 15 euros en marsans.com. Sólo en venta este miércoles 14 de Abril. ¡Hasta un 50% de descuento en reservas anticipadas!'. Below the post, it says 'Actualizado hace aproximadamente 3 meses'. There are several negative comments from users, each with a profile picture, name, and timestamp. The comments are: 1. 'A Rosabel Banda le gusta esto.' 2. 'Asun Ferrada Ortiz' (May 17, 14:57) says 'Aún tienen narices de enviar esto ??? no tienen vergüenza'. 3. 'Vicky Irigoy' (May 25, 10:47) says 'q devuelvan el dinero de HOTEL COLOR, antes de ofrecer promociones. GRACIAS'. 4. 'Chuche Zalazar' (May 26, 21:13) says 'ESTAFADORES!! ofrecen super promociones para enganchar idiotas como nosotros, que tuvimos que pagar doble porque el dinero no fue depositado al hotel... Vaya vacaciones!!'. 5. 'Jose Antonio Regueiro Rodriguez' (June 21, 22:58) says 'Ladrones quiero mi dinero.'. 6. 'Felix Lopez Molina' (June 21, 23:54) says 'menudos ladrones yo tambien kiero mi dinero, menuda mierda marsans ke se keda con los dineros de la gente y no paga sus reservas'. 7. 'Juan José Quintana Pérez' (June 25, 0:43) says 'Estoy dispuesto a pagar la escapada de la carcel de Díaz Ferran'. 8. 'Juan José Quintana Pérez' (June 25, 0:50) says 'No puedes escribir nada arriba te lo eliminan directamente'. 9. 'Carlota Fernandez' (July 09, 15:44) says 'sí, yo también lo he intentado varias veces y no hay manera'.

Sin duda, esta forma de actuar es totalmente contraproducente para la marca, que no sólo no aprovecha las potencialidades que le brindan los espacios 2.0 sino que su mala gestión puede generar una crisis en su reputación corporativa *online*.

La creación de aplicaciones es otra de las estrategias empleadas por los anunciantes en Facebook. Por ejemplo, L'Oréal Paris España, pese a que no cuenta con página corporativa, ha creado la aplicación "La ciudad a tus pies", con 127 *fans*, ING Direct creó la aplicación-concurso en clave de humor "El más agarrao" para promocionar su producto la Cuenta Nómina y Vodafone ofrece a los usuarios el espacio de música Myusic²². La empresa de telefonía también incluye en su página en Facebook una sección dedicada a sus acciones de responsabilidad social corporativa:

²² La marca Vodafone se caracteriza por estar vinculada a la música. De hecho, patrocina los Secret Show de MySpace, una red social *online* especializada en música.

Fig. 10. La aplicación Myusic y la sección RSC de Vodafone



La plataforma Twitter es utilizada principalmente para dar noticias del sector (por ejemplo, Vodafone y Movistar para nuevas tecnologías) e informar de promociones. Por ejemplo, Gillette U.S.A. publica este *tweet* con una promoción en su muro: *We've got a Gillette Venus gift pack for the 33rd follower to tweet how this is your #summerofvenus! Winner to be announced on Monday!*

En el caso de algunas marcas como Viajes Marsans, éstas se limitan a publicar en Twitter automáticamente los mensajes que la marca escribe en Facebook, a propósito de descuentos y promociones.

Marcas como Movistar también utilizan Twitter como canal de atención al cliente, para resolver dudas técnicas y problemas de funcionamiento expresados por los usuarios. En general, en Twitter se utiliza un lenguaje cercano y muy preciso, al caracterizarse esta plataforma de *microblogging* por la limitación en el mensaje a 140 caracteres (similar a un mensaje de texto en el móvil). Por ejemplo, El Corte Inglés publica *tweets* con los siguientes mensajes: *Día lluvioso hoy... qué mejor momento para disfrutar cómodamente de nuestra Semana Fantástica y renovar tu armario!* y *Si pensabas que en moda lo habías visto todo, es porque no has entrado en nuestro probador virtual.*

El *tweet* que escribe ING Direct U.S.A. en respuesta a una pregunta de un usuario sobre cuándo estará disponible una nueva prestación es un ejemplo más del lenguaje coloquial que las marcas suelen emplear en esta plataforma: *It may not be available in the time it takes to say cheese, but we're working on it.*

Por último, incluimos una imagen del espacio de Vodafone en Twitter, con algunos de sus mensajes de ejemplo. Vodafone informa sobre festivales de música, responde dudas

de usuarios y publica resultados financieros de la empresa. Incluso se dirige a uno de sus principales competidores, Orange, con el *tweet*: *Dando la bienvenida a @orange_esp que vuelven a Twitter! Mucha suerte en esta andadura!* Vodafone también integra en Twitter el acceso a sus espacios en otras plataformas 2.0:

Fig. 11. Vodafone en Twitter



Por último, en general, las marcas que cuentan con un canal de videos en Youtube lo utilizan para incluir videos testimoniales, pruebas de productos (por ejemplo, pruebas de coches en el caso de AUDI), videos explicativos o contenido relacionado con los patrocinios de la marca (es el caso de Vodafone, que incluye videos de la Fórmula 1, competición en la que patrocina al equipo Vodafone McLaren).

Fig. 12. L'Oréal Paris en Youtube



4. Conclusiones

En general, por los resultados obtenidos en el análisis llevado a cabo mediante *case studies* de la presencia de los principales anunciantes de nuestro país en las plataformas de la Web 2.0 podemos concluir que la construcción del entorno colaborativo en las plataformas estudiadas se centra en la integración de contenidos (eventos, juegos, sorteos, promociones, ofertas, noticias, aplicaciones, etc.), por una parte, y la interacción con el usuario (lenguaje cercano y coloquial, inmediatez y transparencia en la respuesta a los usuarios, gestión de los comentarios, encuestas y preguntas a los *fans*, etc.), por otra.

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (*brand content*), como sucede en los *Social Media*. De los formatos publicitarios estándar²³, cuya eficacia ha ido mermando, se pasa a integraciones de contenido (grupos, aplicaciones, convocatorias, etc.) en las que, fundamentalmente, el anunciante puede ofrecer al usuario algún valor añadido (contenidos exclusivos, posibilidad de ponerse en contacto con la empresa, etc.). En este sentido, afirma Martí Parreño (2006: 6):

“los mensajes están siendo sustituidos por ‘contextos de comunicación’ en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas”.

Además, la marca ha de ser consciente de que para crear comunidad es vital recompensar al usuario. Si los contenidos exclusivos y premios ya son una recompensa en sí misma, el segundo aspecto que hemos comentado, la interacción con el usuario, también puede llegar a convertirse en una motivación para el usuario, si comprueba que la empresa utiliza estos canales de manera adecuada para escucharle, sugerirle y tener en cuenta su opinión con respecto a la marca, los productos y la empresa. La imagen fresca y desenfadada que en la mayoría de casos muestran las marcas en los espacios 2.0 y el empleo de un tono cercano y coloquial en su comunicación son aspectos que facilitan la comunión entre marca y usuario.

²³ Pueden consultarse los estándares de formatos publicitarios interactivos listados por IAB Spain en: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=19>

Por tanto, llegados a este punto podemos concluir que los aspectos más importantes a la hora de construir el entorno colaborativo entre marca y usuario en la Web 2.0 identificados en este estudio corroboran la hipótesis de partida, si bien es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo las potencialidades de *viralidad*, orientación empresarial hacia el cliente, afinidad con el público, fidelización y construcción de *branding* que éstas ofrecen.

5. Bibliografía

- BENAVIDES DELGADO, J., *et al.* (2008). *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BERMEJO BERROS, J. (2008). “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”. **En:** PACHECO RUEDA, M. (co.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.
- BEST, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (a). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (b). “La sensibilización medioambiental en las redes sociales”. **En:** ROS, V. *et al.* *eBranding verde*. Madrid: Dykinson, p. 55-86.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (c). “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”. **En:** *Miguel Hernández Communication Journal*, n.1, <http://mhcj.es/2010/05/12/castello/>. Web visitada el 15/06/2010.
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Madrid: Deusto.
- DE SALAS NESTARES, M.I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.
- DEL PINO ROMERO, C. y GALÁN FAJARDO, E. (2010). “Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario”. **En:** *Telos*, n. 82, 55-63, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER3/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020215530001&activo=6.do. Web visitada el 16/06/2010.
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- MADINABEITIA, E. (2010). “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”. **En:** *Telos*, nº 82, p. 43-54.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2006). “Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer”. **En:** www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es. Web visitada el 19/05/2010.
- ROS, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo D.L.