

La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King¹

The Pursuit of Brand Community in Social Networks. The Cases of Telepizza, Vips and Burger King

Iñigo Marauri Castillo

Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (España)

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (España)

María del Mar Rodríguez González

Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (España)

Las redes sociales acaparan el protagonismo en internet. Su éxito entre los usuarios y la amplificación exponencial de las posibilidades de influencia del tradicional boca a boca que representan han atraído a las empresas a este entorno. La irrupción ha sido generalizada, pero su materialización dista de ser homogénea. El presente artículo se centra en el análisis del despliegue en Facebook y Twitter de tres de las principales cadenas de comida rápida en España: Telepizza, Burger King y Vips. Para ello, se ha estudiado la cantidad y el contenido de los mensajes que se publican en sus perfiles y páginas. Entre los principales resultados, y a diferencia de lo que ocurre con otros sectores productivos y de servicios, se observa que la relación con el usuario supera la mera transacción.

Palabras clave: redes sociales, comunidad de marca, Facebook, Twitter, comida rápida.

Social networks hog the limelight on the Internet. Their success among users and their potential to broaden influence exponentially over traditional word of mouth communication have attracted companies to this environment. Their presence is widespread, but their use of social media is far from homogeneous. This article focuses on the analysis of the strategies of three major fast food chains in Spain, namely Telepizza, Burger King and Vips, on Facebook and Twitter. To do this, we have studied the quantity and content of messages that are posted on the companies' profiles and pages. Among the main results, and in contrast with what happens with other production and service sectors, the study finds that the relationship with the user exceeds mere transactions.

Key words: social networks, brand community, Facebook, Twitter, Fast Food.

La idea de comunidad, potenciada por la explosión de las redes sociales, caracteriza el canon actual de internet. La magnitud de esa comunidad es esencialmente variable, pero el impacto de sus mensajes, de sus contenidos o de sus juicios puede acarrear influencia planetaria. De ello son conscientes las empresas, en especial las que producen y gestionan bienes de consumo y servicios. El interés de las compañías se traduce en la asunción de las redes sociales como un canal de comunicación (Fundación Telefónica, 2014: 66).

El consumidor compra. Pero también prescribe, es decir, comenta, enjuicia, valora. Esa función es inherente al acto de consumir. Lo que se ha transformado, merced a la web social, es su público potencial. La prescripción masiva ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos. La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del buen nombre de la empresa —de la marca— en internet, la conocida como “reputación *online*”, representan dos de los grandes retos de una realidad que promete grandes beneficios, pero que genera también no pocas incógnitas.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La investigación que aquí se presenta tiene como principal objetivo analizar la relación que mantienen tres de las principales marcas de restaurantes de comida rápida en España con sus clientes en las principales redes sociales. Para ello, se pretende conocer:

- Qué actividad se registra en los perfiles y cuentas oficiales de las marcas objeto de análisis.
- Cuáles son los contenidos que protagonizan esa relación.
- De qué forma se manifiesta la comunicación entre los gestores de las redes y los usuarios.
- Qué tipo de mensajes son los que más interesan a los usuarios.

Las hipótesis de partida son tres:

1. Las redes sociales ofrecen nuevas formas de relación entre las empresas y los clientes.
2. Las cadenas de comida rápida en España objeto de estudio aprovechan las vías de comunicación que abren Facebook y Twitter para buscar una mayor cercanía con sus clientes.
3. La publicidad directa pierde protagonismo. La noción de comunidad, un concepto relevante en las redes sociales, influye en la labor de los gestores de las cuentas y perfiles de las marcas de comida rápida.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

COMUNIDAD DE MARCA

Rodríguez, Martínez y Luna (2010), en su artículo “Going with the consumer towards the social web environment: a review of extant knowledge”, enumeran una serie de recomendaciones con el fin de optimizar y gestionar las nuevas oportunidades que surgen. Entre ellas, abogan por generar y promover herramientas para potenciar un papel más activo del consumidor en su relación con la marca. Defienden la idoneidad de facilitar la difusión de opiniones y recomendaciones entre clientes, una acción para la que el entorno de la web social es el vehículo ideal. Proponen aprovechar las características de la web social para involucrar a los consumidores en el proceso de creación e innovación de las compañías, pero, eso sí, en diferentes grados. Asumen que ni los intereses ni la iniciativa ni el deseo de participación serán los mismos, por lo que recomiendan estudiar la demanda para adaptar la oferta. Pese a esta personalización, insisten en la relevancia de la creación de comunidades de marca como potenciadoras de la fidelidad y de la confianza de los consumidores.

Ante la pregunta de qué se puede considerar una comunidad de marca, la referencia principal se halla en el artículo “Brand Community” (2001), de Muniz y O’Guinn. En este trabajo aparece definida como una comunidad especializada, no ligada a un ámbito geográfico y basada en un estructurado conjunto de relaciones sociales entre admiradores de una marca.

Tal y como señala García (2005: 259), lo que une a los miembros de este tipo de comunidad es, más bien, la implicación con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección. Remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común.

El concepto de comunidad de marca refleja la migración iniciada hace ya tres décadas de una visión “transaccional” de las actividades comerciales a un enfoque “relacional”. Se vincula asimismo con el “marketing experiencial”, en el que el consumidor, lejos de ser un receptor pasivo, vive y moldea la marca, dialoga con ella (Lenderman y Sánchez, 2008). El logro de beneficios mediante la entrega de bienes y servicios a cambio de dinero se mantiene como objetivo, pero el establecimiento de vínculos estables con los consumidores gana peso como instrumento para este fin. En palabras de García (2005: 267), “la lógica de las corporaciones está en función del beneficio económico, como es obvio. Sin embargo, su comunicación con los consumidores no tiene necesariamente que atenerse a la línea recta para el logro de sus objetivos”.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MARCA

Pérez Chavarría y Rodríguez (2012) recalcan que no es necesario ser una gran empresa o tener mucho poder para contar con una comunidad de marca. Esta condición reside en la capacidad de una organización para comunicar su historia y su cultura, y lograr en consecuencia una conexión especial con su público.

Estas mismas autoras (Pérez Chavarría y Rodríguez, 2012: 179-180) establecen un listado de características definitorias de una comunidad de marca basado en las aportaciones de distintos expertos (Cova; Mc Alexander, Schouten y Koenig; los citados Muniz y O'Guinn; Belk; Kozinets; Patterson y O'Malley). Señalan que la mayoría de estas comunidades se forman en internet y que su comunicación es estrictamente virtual. Añaden que no es preciso que sus miembros dispongan de información acerca de otros integrantes del grupo. Tampoco es necesario que permanezcan estables en el tiempo, aunque sí se requiere una conciencia de grupo. Aclaran que sus miembros pueden estar unidos por rasgos como la edad o la ocupación.

La comunidad debe contar con mecanismos para trasladar su historia y sus experiencias hacia los nuevos miembros, y debe alimentar el sentido del deber u obligación de sus componentes, así como los valores y creencias que definen al grupo.

LAS REDES SOCIALES, SEMILLEROS DE COMUNIDADES DE MARCA

Informes elaborados en España y en el ámbito europeo, como los de The Cocktail Analysis (2012), Fundación Telefónica (2013 y 2014) o iab.europe (2012), constatan que las empresas y las marcas también tienen un hueco en las redes sociales. Gangadharbatla (2008) califica a estas últimas como la mejor herramienta de marketing posible. Sin embargo, las maneras, los medios y los resultados de la entrada en los medios sociales generan dudas e incertidumbres; una de las más relevantes, la rentabilidad que se logra. Entre los posibles beneficios que enumera Stephan Fuetterer (2010: 13) se encuentran la reputación y la alineación del concepto de marca con los valores que identifican a los clientes. Ambos, tal y como se ha podido ver en el epígrafe anterior, mantienen una relación directa con el concepto de comunidad de marca.

Plangger (2012) destaca que todo indica que la presencia de marcas en plataformas como Twitter o Facebook aumenta la fidelidad del consumidor, otra idea clave en la comunidad de marca. Esta fidelidad no tiene por qué materializarse en una relación vertical y asimétrica, en la que la marca establece la pauta de la relación y fija un espacio rígido y poco flexible. Por el contrario, y debido a que la viralidad de la comunicación en las redes sociales diluye los límites del intercambio de impresiones o juicios sobre una marca, la horizontalidad y no la verticalidad es la pauta que debe guiar la actitud en redes sociales entre marcas y usuarios, pauta bautizada como cocreación. Esta pauta marida a la perfección con el concepto de comunidad de marca, un grupo de usuarios que se siente copropietario de la marca (García, 2005: 270) y que desarrolla un sentido de la responsabilidad que les lleva a velar por su genuino significado.

Sus resultados, desde el punto de vista de los beneficios para la marca, son inciertos (Fisher y Smith, 2011) ante la posición dominante de los que utilizan las redes para criticar, y no ensalzar, una marca (iab.europe, 2012). Sin embargo, las redes sociales representan una plataforma idónea para que la marca refuerce, nutra y afiance los aspectos que pueden suscitar complicidad y aprecio en sus clientes. No tanto en el conjunto de sus consumidores, sino en aquellos que cumplen, al menos, dos condiciones: identificación con la marca, materializada en un consumo fiel, y uso habitual de las redes sociales.

Las empresas no pueden crear comunidades de marca. Sí pueden, en cambio, dar pasos para facilitar y apoyar su formación. García (2005: 267) recalca la importancia del logro de una óptima experiencia de usuario, es decir, que el consumo no solo sea útil, sino lúdico, placentero. A ello añade tres acciones principales. Por un lado, la aportación, desde la comunicación corporativa, de “narraciones o historias relativas a los productos o a la propia compañía”. Por otro, la celebración de eventos para los usuarios de la marca. Y, en tercer lugar, la comunicación por internet, ya que “puede ayudar a mantener y extender una comunidad de marca en la medida en que facilite el tipo de interacción que le es propia”. Esta cualidad general de internet se agudiza en el caso particular de las redes sociales.

Según García, que cita a Mc William, Conde y Alonso, las oportunidades específicas que ofrece internet son varias: facilita un espacio de intercambio de intereses abierto a una gran cantidad de personas; permite el protagonismo de muchas más personas; proporciona la ocasión de establecer relaciones sociales; y transmite la sensación de ser un lugar donde se respetan reglas y códigos de conducta. Estas posibilidades se acentúa en el caso de las redes sociales.

Por todo ello, la presencia oficial en redes sociales de las marcas se puede convertir de este modo en un punto de encuentro, en un semillero cuya labor puede derivar en la posterior génesis de comunidades de marca.

METODOLOGÍA

CORPUS DEL ESTUDIO

La elección de la presencia en redes sociales de las cadenas de comida rápida como objeto de estudio viene marcada por dos razones vinculadas entre sí. Por un lado, el consumo de sus productos está muy extendido entre los jóvenes. Tal y como señalan Powell, Nguyen y Han (2012), el 41% de los adolescentes estadounidenses consume productos adquiridos en restaurantes de comida rápida. Por otro lado, son los jóvenes el grupo de edad en el que es más amplio e intenso el uso de las redes sociales. Según el I Estudio de Medios de Comunicación Online de la asociación de empresas de publicidad, marketing y comunicación digital iab España (2014), el uso diario de las redes sociales aumenta cuanto más jóvenes son los internautas y alcanza el 75,8% en el grupo de población de entre 18 y 24 años.

Para el establecimiento de las empresas analizadas, se han tomado como referencia el listado de Infoadex, que incluye los 100 principales anunciantes de España, y la clasificación de la IE Business School de las firmas con mayor influencia en la sociedad digital. Este último informe se ha utilizado como filtro para seleccionar a las tres compañías de comida rápida con mejores calificaciones: Telepizza, Vips y Burger King.

Fijado el conjunto de marcas objeto de análisis, se ha procedido a definir en qué redes sociales se analizará su presencia. Se ha optado por Facebook y Twitter, redes que, tal y como se señala en el informe *La Sociedad de la Información en*

España 2012, de la Fundación Telefónica, tienen un mayor uso por parte de los internautas (Fundación Telefónica, 2013: 82).

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

El estudio se ha basado en la aplicación del análisis de contenido, análisis para el que se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas. Con este fin, se ha diseñado ex profeso una ficha de categorización (véase anexo) en la que se recogen los principales ítems que se han considerado que pueden aportar información de interés. El estudio incluye casi 160 indicadores, agrupados en cinco grandes categorías: información general, presencia y actividad, tipo de aportaciones y análisis de los contenidos más comentados y más visitados. Para la medición de estos parámetros se ha elaborado una ficha de análisis con apartados que permiten una respuesta binaria (Sí/No). En su diseño se han seguido las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2006) y Alonso, Figuerola y Zazo (2004).

El análisis ha fijado su atención en las cuentas oficiales de la compañía en España. Para ello, se ha partido de la web oficial de la firma y de los enlaces que en ella se recogen hacia las distintas redes sociales.

El apartado de la ficha vinculado con cada una de las redes sociales se ha adaptado a sus especificidades, aunque en todo momento se ha buscado incluir, siempre que fuera posible, elementos equivalentes.

El estudio de campo se ha centrado en el periodo que va del 4 al 17 junio del año 2012. En estas dos semanas se ha recopilado toda la información asociada a los 160 indicadores de la herramienta de análisis en días alternos. En total se han procesado 98 post y 366 tweets.

RESULTADOS

ANÁLISIS CUANTITATIVO

La presencia de Telepizza en Facebook y Twitter es, en términos cuantitativos, la más destacable de las tres cadenas de comida rápida analizada. Es, con una significativa diferencia, la que más tiempo atesora con presencia oficial en redes sociales. Su entrada se produce en el mismo periodo: noviembre y diciembre de 2008. En abril de 2011, dos años y medio después, Vips hace lo propio. Y tres años después de Telepizza, en diciembre de 2011, Burger King España crea su página en Facebook, no así en Twitter.

Otro tanto sucede con el número de “me gusta” en Facebook y los seguidores en Twitter. En las fechas objeto de estudio, Telepizza cuenta en Facebook con más de 348.000 “me gusta”, más del doble que Vips (170.000) y cuatro veces más que Burger King (78.000). En Twitter, frente a los 21.300 seguidores de Telepizza, la cuenta de Vips se queda en 4.000. No obstante, conviene precisar que mientras Telepizza y Burger King son marcas con presencia en la mayoría de provincias españolas, Vips concentra su negocio en Madrid.

Las diferencias en el número de seguidores entre las dos redes son un reflejo de la posición que ocupa cada una entre las preferencias de los internautas. Ese amplio margen se repite además en los principales sectores de producción y venta de bienes y servicios (Pérez Dasilva *et al.*, 2013).

Facebook

En el caso de Facebook, la suma de la media diaria de los post publicados en los perfiles oficiales de las tres compañías analizadas asciende a 14. De ellos, 7,7, más de la mitad, corresponden a Telepizza, que dobla la actividad registrada en su página frente a la de Vips (3,43 post por día de media) y Burger King (2,85 post por día de media).

En los tres casos, la mayoría de los contenidos publicados (el 55% en Burger King, el 65% en Telepizza y el 70% en Vips) se agrupan bajo el apartado de Atención al cliente y se presentan en la sección de la página denominada como Aportaciones de otros usuarios. Le siguen a notable distancia los mensajes identificados con promociones y ofertas (28% en Burger King, 42% en Telepizza y el 20% en Vips) y, con presencia que se puede calificar como de anecdótica, los que incluyen información corporativa y empresarial.

Pese a no ser los más abundantes, los textos con contenidos publicitarios y promocionales son los que reciben mayor número de “me gusta” y también un mayor número de comentarios. Es una práctica común en los tres casos el protagonismo de fotografías que, al modo de carteles publicitarios, muestran de forma llamativa los productos y las ofertas, acompañadas de introducciones textuales muy breves y con un tono informal y coloquial.

Twitter

En Twitter, resulta particularmente llamativa la ausencia de Burger King, que no dispone en el periodo estudiado de una cuenta oficial en España. Esta ausencia resalta más ante la actividad que en esta red despliegan sus competidores: Telepizza registra una publicación media diaria de 31 *tweets* frente a los 21 mensajes que aparecen en el *timeline* de Vips.

La diferencia en el volumen de mensajes entre una y otra compañía se sustenta básicamente en el envío de *tweets* con contenidos publicitarios y promocionales. Frente a los casi once diarios que publican de media en Telepizza, en Vips no alcanzan los tres.

Esa distancia casi desaparece en la comparación del número de *tweets* agrupados en la variable Atención al cliente. De nuevo, Telepizza supera a Vips, pero por un margen muy estrecho (20,5 frente a 18,5).

ANÁLISIS CUALITATIVO

Si se analiza la presencia oficial en redes sociales de las tres compañías desde una perspectiva cualitativa, de nuevo Vips y Telepizza merecen una mención especial.

En el caso de Vips, consigue que el visitante a su portal de Facebook y, de forma particular, a su página de Twitter perciba que se halla ante una comunidad.

El primer dato significativo que apunta hacia esa dirección es que, a diferencia de lo que ocurre en el Twitter de la mayoría de compañías (Pérez Dasilva *et al.*, 2013), la atención de quejas, críticas o consultas no acapara su *timeline*. Tampoco el protagonismo corresponde a campañas publicitarias. Los comentarios de los clientes sobre sus experiencias y preferencias de consumo copan buena parte de los mensajes.

En la mayoría de los casos, la familiaridad marca la pauta de la relación que se establece entre los usuarios y los gestores de la página. Y la familiaridad es bidireccional, es decir, no forzada por el equipo de Vips. En coherencia con ello, el tono predominante es informal, juvenil, de “colegas”. Este tono está condicionado por el perfil joven del cliente de la empresa y del usuario de las redes sociales.

En esa línea se enmarca el envío, o el retuiteo, por usuarios y también por el equipo de social media, de numerosas fotografías que retratan, con el uso de los característicos filtros de la aplicación de dispositivos móviles Instagram, los platos que se ofrecen en la cadena de restaurantes de comida rápida y también a los propios clientes consumiendo esos productos.

La intención de primar la complicidad y el carácter lúdico del portal se completa con la escasa presencia de *tweets* con contenido publicitario o promocional expreso, a lo que se suma el despliegue de iniciativas como la narración de un curso de preparación y cata de hamburguesas en el que participan clientes del restaurante.

Esta estrategia tiene su traslación en Facebook y explica que, junto a mensajes promocionales, el equipo de social media incluya en su muro otros elementos, como vídeos de YouTube, que no tienen nada que ver ni con Vips ni con su actividad.

A la dinamización y fidelización se suman la organización de concursos entre los usuarios que se desarrollan, en este caso, en Twitter, pero que se anuncian también en Facebook. Esta labor coordinada y vinculada entre ambos formatos representa un ejemplo del aprovechamiento de las sinergias en las redes sociales y de la existencia de una actuación global del social media.

En el caso de Telepizza, la apuesta por los concursos como instrumento para atraer y fidelizar al usuario es uno de sus rasgos más destacados. En el periodo objeto de estudio, en Facebook ofrece pizzas gratis para quienes envíen las mejores fotografías de animadores de la selección española de fútbol. Lo hace en un post que recibe el mayor número de comentarios entre los analizados. También el fútbol protagoniza el concurso que organiza en Twitter. De nuevo, se ofrecen pizzas gratis, en esta ocasión, por el *tweet* más ingenioso (el *hashtag* utilizado es un gráfico #noslosvamosacomer). Ese día se reciben 121 mensajes.

Al igual que en Vips, en Telepizza prima un estilo desenfadado y juvenil en las respuestas (“Tu madre mola”, responde en uno de los comentarios a un usuario en Twitter), pero la pauta la fija la más que notable presencia de contenidos publicitarios y promocionales, contenidos que el equipo de social media de Telepizza despliega de forma conjunta en Facebook y Twitter, aunque adaptados a las características de cada una de estas redes.

Tanto en Telepizza como en Vips, los contenidos se adaptan a las características de cada una de estas redes. En el muro de Facebook se da preeminencia a las imágenes, en su inmensa mayoría con mensajes publicitarios; mientras que los 140 caracteres de Twitter exigen mensajes directos y claros, así como un mayor grado de interlocución con el usuario. Aunque la adaptación de los mensajes es un hecho, también lo es la existencia de una labor coordinada de gestión y publicación en ambos soportes por parte de los equipos de social media. La publicación de la misma promoción el mismo día en las dos redes o las invitaciones en Facebook para participar en un concurso que se celebra en Twitter son una muestra de ello. Estos ejemplos se han obtenido en Telepizza y Vips, no así en Burger King España, que carecía de cuenta de Twitter oficial en el periodo estudiado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Relación y transacción son dos conceptos que marcan el paso de la comunicación de las empresas con los clientes en las últimas décadas. La transacción sigue siendo la clave, pero gana peso la importancia del establecimiento de un vínculo emocional con el comprador como herramienta para la venta. Y en esa relación, el diálogo, la vivencia, la sensación de una relación personal entre consumidor y marca, tal y como se subraya desde la perspectiva del marketing experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008), adquiere una relevancia creciente. Y ese vínculo emocional se potencia aún más si se sabe compartido, si el individuo se siente parte de una comunidad. No extraña por tanto el interés de las compañías por las redes sociales en internet, sustentadas precisamente en millones de relaciones, y de comunidades.

En el caso de las compañías de restaurantes de comida rápida, a este aliciente se suma el hecho de que su principal público objetivo, las personas que se hallan en la adolescencia y la juventud, son también los mayores usuarios, en cantidad y en intensidad, de las redes sociales. A tenor de los resultados obtenidos, transacción y relación describen el despliegue de Telepizza, Vips y Burger King, tres de las principales cadenas de comida rápida en España, en Facebook y Twitter, aunque con un grado de intensidad variable.

La literatura académica coincide en que una comunidad no la puede crear una marca, ni tampoco controlar. Pero sí se puede facilitar y apoyar su génesis. Y la labor realizada en las redes sociales por dos de las compañías analizadas, Vips y, en menor medida, Telepizza, apunta en esa dirección. Se ha podido constatar una apuesta marcada por cuatro ejes: una relación más simétrica y horizontal en la que el cliente juega un papel activo; la promoción y recompensa de la comunicación de experiencias de usuario; la adaptación de los contenidos y las formas de presentarlos a las características del medio y de su público; y el apoyo de la conversación entre usuarios con la marca como protagonista; medidas todas ellas vinculadas a las características de las redes sociales y que ayudan a cultivar futuras comunidades de marca.

Esta realidad se ha visto plasmada con mayor nitidez en Twitter. A diferencia de lo que ocurre en otros sectores, el papel de Twitter como receptor de quejas y consultor de dudas pasa a un segundo plano en beneficio de su función de punto de encuentro entre iguales que aceptan como tal a la marca y que comparten una

experiencia que trasciende un mero intercambio comercial. Se abre así la posibilidad de generar un auténtico sentimiento de grupo con un producto como nexo, es decir, una comunidad de marca.

En los tres casos, Telepizza, Vips y Burger King, se mezclan los guiños de complicidad (la publicación de vídeos o fotografías llamativas sin relación aparente con el objeto comercial y el uso de un lenguaje marcado por la informalidad son dos ejemplos de ello) con la publicación de contenidos con una explícita función publicitaria (ofertas y descuentos, básicamente). Y son estos últimos mensajes los que, sin excepción, logran por parte de los seguidores el mayor número de “me gusta” y el mayor número de comentarios. Este dato muestra que el interés por vender de las compañías tiene su correspondencia con el deseo de comprar al mejor precio por parte de sus clientes, y también de sus seguidores en las redes sociales. Y son esos contenidos, como así reflejan los comentarios, los que generan más adhesiones, lo que entronca con la idea expresada por García (2005: 261) de que las comunidades de marca no rechazan la ideología comercial de la cultura dominante; mas bien, la hacen suya.

Pero la fórmula también funciona si al objetivo comercial se le añade una vertiente lúdica. Y es aquí cuando saltan a escena los concursos. Tanto Telepizza como Vips recurren a ellos para dinamizar e incrementar la atención de los usuarios. Y, a tenor de los datos, lo logran. Con premios de escasa cuantía, como la obtención de pizzas gratis o un libro, consiguen que cerca de un centenar de personas remitan fotografías en las que aparecen ellos mismos, familiares o amigos. Y no solo obtienen imágenes, sino también comentarios elogiosos hacia su actividad.

Esta estrategia se desarrolla en Facebook, pero también en Twitter. En las ocasiones en las que se celebra un concurso, se multiplica el tráfico de *tweets*. De hecho, y a diferencia de lo que ocurre en otros sectores como la banca y la telefonía (Marauri *et al.*, 2014), la función de servicio de atención al cliente paralelo adquiere otra dimensión. En lugar de orientar el canal hacia las quejas y reclamaciones de los clientes descontentos, se apuesta por una complicidad basada en la cercanía, en los códigos compartidos y en una personificación de la empresa en los medios sociales. El nexo no es una transacción comercial, sino el disfrute de una experiencia. Estas dos compañías explotan así las posibilidades que brindan las redes sociales para potenciar la comunidad de marca por medio de un incremento en la satisfacción de la experiencia de usuario.

Las páginas de Vips y, con menor intensidad, Telepizza, así lo reflejan. Como se ha podido comprobar, la familiaridad marca la pauta de la relación que se establece entre los usuarios y los gestores de la página. Y la familiaridad es bidireccional, es decir, no impuesta por la compañía. Por ello, se constata una relación de carácter más horizontal, entre iguales, que vertical, en la que la iniciativa se concentra en la empresa. A ello ayuda la adopción de un tono informal en la comunicación y de prácticas habituales en cuentas y perfiles personales, no profesionales, como el envío de fotografías de los clientes consumiendo los productos sin otro objetivo que compartir la experiencia.

Precisamente, ese envío no pretende, a diferencia de lo que se observa en Facebook, obtener una recompensa. Se asemeja más a un ritual específico que los usuarios conocen y que disfrutan poniéndolo en práctica cuando se encuentran,

característica esta identificada con las comunidades de marca. Se busca compartir entre iguales sensaciones, vivencias. Se busca comunicar una experiencia agradable a otras personas, los seguidores de la página de Vips, a los que se identifica como pares. Es, por tanto, en Vips, y en concreto en su página de Twitter, donde se atisba en mayor medida un deseo común, de empresa y de clientes, de ir más allá de una mera transacción comercial. Se logra con ello cumplir la primera condición que hace posible la formación de comunidades de marca: la experiencia de consumo no es rica solo en sentido utilitario, también lo es en un plano expresivo, lúdico y social (García, 2005: 267).

Iñigo Marauri Castillo (Inigo.marauri@ehu.es) es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Imparte las asignaturas de Géneros Informativos, Redacción Ciberperiodística y Reportero. Atesora 15 años de experiencia profesional en medios impresos (*El Correo*, *El País*), digitales (www.

consumer.es) y audiovisuales (EITB). Ha firmado una decena de artículos en, entre otras revistas académicas, *Comunicación y Sociedad*, *EMP*, *Revista Latina* y *Zer*. En ellos se perfilan sus principales líneas de investigación: el periodismo digital, la influencia de internet en la comunicación corporativa y el tratamiento informativo de los sucesos.

Jesús Ángel Pérez Dasilva (Jesusangel.perez@ehu.es) es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) desde el año 2001. Imparte actualmente la asignatura Redacción Ciberperiodística, además de la asignatura Bases teóricas y metodología de la investigación en ciberperiodismo en el

Master de Investigación Social de la UPV. Ha publicado en revistas como *EMP*, *Zer*, *Anàlisi* y *Latina*. Ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de Cambridge (2012) y ha impartido docencia en la Universidad Nova (Lisboa) y en la Universidad de Trieste. Su principal línea de investigación se centra en el periodismo digital.

María del Mar Rodríguez González (miren@gmail.com) es doctora por la Universidad del País Vasco desde 2005 con la tesis titulada: *Políticas de comunicación de las instituciones públicas ante proyectos que provocan un rechazo social. Caso Zabalgardi*. Actualmente es la responsable de contenidos del proyecto Eroski Consumer

(www.consumer.es). Ha firmado una decena de artículos en, entre otras revistas académicas, *Comunicación y Sociedad*, *EMP*, *Revista Latina* y *Zer*. En ellos se perfilan sus principales líneas de investigación: la comunicación de crisis, la influencia de internet en la comunicación corporativa y el periodismo digital.

Notas

¹ El presente artículo forma parte de una de las líneas que se desprenden del proyecto de investigación EHU11/11 "Democratización

de la prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales", financiado por la UPV/EHU.

Bibliografía

- Alonso, J.L.; Figuerola, C.G.; Zazo, A. (2004). *Cibermetría: Nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.
- Codina, L. (2006). "Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea". Disponible en: <<http://www.lluiscodina.com/metodos/metodos2006.doc>>. Consultado el 6 de abril de 2012.
- Fisher, D.; Smith, S. (2011). "Co-Creation is Chaotic: What it Means for Marketing When no One has Control". *Marketing Theory*, 11 (3), pp. 325-350.
- Fuetterer, S. (2010). *¿Mi comunidad me quiere o no me quiere?* Barcelona: Best Relation.
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012 (SIE)*. Barcelona: Ariel. Disponible en: <http://www.fundacion.telefonica.com/es/artes_cultura/publicaciones/sie/sie2012.htm> Consultado el 10 de marzo de 2013.
- Fundación Telefónica (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013 (SIE)*. Barcelona: Ariel. Disponible en: <http://www.fundacion.telefonica.com/es/artes_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm>. Consultado el 28 enero de 2014.
- Gangadharbatla, H. (2008). "Facebook me: Collective Self-esteem, Need to belong and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Ingeneration's Attitudes toward Social Networking Sites". *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), pp. 5-15.
- García Ruiz, P. (2005). "Comunidades de marca. El consumo como relación social". *Política y Sociedad*, 42 (1), pp. 257-272.
- IAB España (2014). *I Estudio de Medios de Comunicación Online*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf>. Consultado el 03 de marzo de 2014
- Lenderman, M.; Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic.
- Marauri, I. [et al.] (2014). "El muro de las críticas. El uso de las redes sociales por los sectores más denunciados por los consumidores". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (1), pp. 159-175.
- Muniz, A.M.; O'Guinn, T. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp. 412-432.
- Pérez Chavarría, M.; Rodríguez Ruiz, A. (2012). "Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (2), pp. 175-192.
- Pérez Dasilva, J. [et al.] (2013). "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 676-695.
- Plangger, K. (2012). "The Power of Popularity: How the Size of a Virtual Community Adds to Firm Value". *Journal of Public Affairs*, 12 (2), pp. 145-153.
- Powell, L.M.; Nguyen, B.T; Han, E. (2012). "Energy Intake from Restaurants: Demographics and Socioeconomics, 2003-2008". *American Journal of Preventive Medicine*, 43 (5), pp. 498-504.
- Rodríguez, I.; Martínez, F.J.; Luna, P. (2010). "Going with the Consumer towards the Social Web Environment: a Review of Extant Knowledge". *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), pp. 415-440.

Anexo

Nombre empresa / marca	
Posición en el ranking de marcas	
Año aparición en internet	
Sector	
¿Está en Facebook?	
¿Está en Twitter?	
¿Está en Tuenti?	
¿Está en YouTube?	
¿Está en Flickr?	
¿Está en LinkedIn?	
¿Está en Otros?	
¿Enlaza en su página oficial con sus cuentas y perfiles oficiales en redes sociales?	
1) Facebook: Presencia en	
Año aparición	
Amigos / seguidores (día inicial)	
Amigos / seguidores (día final)	
URL	
Copiar breve definición que ofrece la empresa	
Servicios que presta	Muro Información Vídeos Fotos Eventos Encuestas Otros

2) Facebook: Tipo de aportación	
Número de aportaciones totales	
¿Cuántas son información corporativa y empresarial?	
¿Cuántas son promociones y ofertas?	
¿Cuántas son atención al cliente?	
¿Cuántas son información recogida de otros medios?	
¿Otros?	
3) Facebook: Análisis general de contenidos	
Información corporativa y empresarial (total)	
¿A cuántos les gusta?	
¿Cuántos comentarios?	
¿Cuántas veces compartido?	
¿Cuántos vídeos emplean?	
¿Cuántas fotos emplean?	
¿Cuántos links internos emplean?	
¿Cuántos links externos emplean?	
¿Responde la empresa a los comentarios de los usuarios?	
¿Es una respuesta a envíos previos (<i>reply</i>)?	
¿Distribuyen contenidos generados por otros usuarios?	
Promociones y ofertas (total)	
¿A cuántos les gusta?	
¿Cuántos comentarios?	
¿Cuántas veces compartido?	
¿Cuántos vídeos emplean?	
¿Cuántas fotos emplean?	
¿Cuántos links internos emplean?	
¿Cuántos links externos emplean?	
¿Responde la empresa a los comentarios de los usuarios?	
¿Es una respuesta a envíos previos (<i>reply</i>)?	
¿Distribuyen contenidos generados por otros usuarios?	
Atención al cliente (total)	
¿A cuántos les gusta?	
¿Cuántos comentarios?	

¿Cuántas veces compartido?	
¿Cuántos vídeos emplean?	
¿Cuántas fotos emplean?	
¿Cuántos links internos emplean?	
¿Cuántos links externos emplean?	
¿Responde la empresa a los comentarios de los usuarios?	
¿Es una respuesta a envíos previos (<i>reply</i>)?	
¿Distribuyen contenidos generados por otros usuarios?	
Información recogida en otros medios sobre la empresa (total)	
¿A cuántos les gusta?	
¿Cuántos comentarios?	
¿Cuántas veces compartido?	
¿Cuántos vídeos emplean?	
¿Cuántas fotos emplean?	
¿Cuántos links internos emplean?	
¿Cuántos links externos emplean?	
¿Responde la empresa a los comentarios de los usuarios?	
¿Es una respuesta a envíos previos (<i>reply</i>)?	
¿Distribuyen contenidos generados por otros usuarios?	
Otros (total)	
¿A cuántos les gusta? (Total)	
¿Cuántos comentarios? (Total)	
¿Cuántas veces compartido?	
¿Cuántos vídeos emplean?	
¿Cuántas fotos emplean?	
¿Cuántos links internos emplean?	
¿Cuántos links externos emplean?	
¿Responde la empresa a los comentarios de los usuarios?	
¿Es una respuesta a envíos previos (<i>reply</i>)?	
¿Distribuyen contenidos generados por otros usuarios?	

4) Facebook: Selección de cuatro mensajes (el que más gusta; el que menos gusta; el que recibe más comentarios; el que recibe menos comentarios)	
Plantilla para cada uno de los cuatro mensajes	
Tipo aportación	
Información corporativa y empresarial (nº)	
Promociones y ofertas (nº)	
Atención al cliente (nº total)	
Información recogida en otros medios sobre la empresa	
Otros (nº)	
Más información	
¿A cuántos les gusta? (total)	
¿Cuántos comentarios? (total)	
¿Cuántas veces compartido?	
¿Cuántos vídeos emplean?	
¿Cuántas fotos emplean?	
¿Cuántos links internos emplean?	
¿Cuántos links externos emplean?	
¿Responde la empresa a los comentarios de los usuarios?	
¿Es una respuesta a envíos previos (<i>reply</i>)?	
¿Contribuyen los usuarios con contenidos generados por ellos mismos? ¿Es un contenido generado por otros usuarios?	
5) Facebook: Otras informaciones	
Actualización (alta, media, baja, nula)	
¿Ha publicado algo el día anterior?	
Acciones de captación. ¿Desarrolla sorteos, concursos?	
¿Responde la empresa a las quejas que recibe?	
¿Cuánto tarda en responder?	
1) Twitter: Presencia en	
Año aparición	
Tweets (día inicial)	
Tweets (día final)	
Siguiendo (día inicial)	
Siguiendo (día final)	

Seguidores (día inicial)	
Seguidores (día final)	
URL	
Definición de la empresa	
2) Twitter: Tipo de aportación	
Número de aportaciones totales	
¿Cuántas son información corporativa y empresarial?	
¿Cuántas son promociones y ofertas?	
¿Cuántas son atención al cliente?	
¿Cuántas son información recogida de otros medios?	
¿Otros?	
2) Twitter: Análisis básico de contenidos	
De los contenidos, ¿cuántos incluyen vídeos?	
De los contenidos, ¿cuántos incluyen fotos?	
De los contenidos, ¿cuántos incluyen links internos?	
De los contenidos, ¿cuántos incluyen links externos?	
De los contenidos, ¿cuántos distribuyen contenidos generados por otros usuarios?	
3) Análisis avanzado: Topics, Hashtags & Mentions	
<i>Replies</i>	
Tweets con @mentions	
Tweets con #hashtags	
Retweets	
Tweets con enlaces	
Tweets con contenidos multimedia	
4) Twitter: Otras informaciones	
Actualización (alta, media, baja)	
¿Ha publicado algo el día anterior?	
Acciones de captación. ¿Desarrolla sorteos, concursos?	
¿Responde la empresa a quejas que se hagan?	
¿Cuánto tarda en responder?	

