

**Universidad CEU - Cardenal Herrera**

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la  
Información



**Estrategias publicitarias en la Web 2.0:  
orientación empresarial hacia el cliente,  
segmentación y *viralidad*.  
Las redes sociales *online* como soportes  
publicitarios**

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Araceli Castelló Martínez  
Dirigida por: M<sup>a</sup> Isabel De Salas Nestares

VALENCIA  
2009

## **ÍNDICE**

1. **Introducción** Pág. 4
  - 1.1. Formulación de la hipótesis Pág. 9
  - 1.2. Objetivos Pág. 11
  - 1.3. Metodología Pág. 12
  
2. **Marco teórico** Pág. 22
  - 2.1. Internet como medio de comunicación y soporte publicitario Pág. 23
  - 2.2. El *branding* en Internet Pág. 31
  - 2.3. La medición de la audiencia *online* Pág. 38
  - 2.4. La Web 2.0 Pág. 48
    - 2.4.1. La blogosfera Pág. 55
    - 2.4.2. El video *online* Pág. 61
    - 2.4.3. Las redes sociales *online* Pág. 64
  - 2.5. El contexto de uso de la Web 2.0 dentro de la estrategia publicitaria Pág. 78
    - 2.5.1. La orientación empresarial hacia el cliente Pág. 78
    - 2.5.2. La estrategia de la segmentación Pág. 86
    - 2.5.3. El marketing viral Pág. 93
  
3. **Trabajo de campo** Pág. 97
  - 3.1. Análisis de contenido (*case studies*) Pág. 98
    - 3.1.1. Fichas de las unidades de análisis Pág. 100
    - 3.1.2. Análisis de resultados Pág. 150
  - 3.2. Encuesta a profesionales Pág. 166
    - 3.2.1. Recogida de información Pág. 167
    - 3.2.2. Análisis de resultados Pág. 175

4. Conclusiones Pág. 203
5. Posibles futuras líneas de investigación Pág. 216
6. Bibliografía Pág. 220
7. Agradecimientos Pág. 231
8. Acerca de Araceli Castelló Pág. 233

# **1. INTRODUCCIÓN**

***“Las nuevas tecnologías permiten a las grandes empresas operar como las pequeñas, logrando mayor cercanía con sus clientes”.***

**Don Peppers**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Hoy más que nunca, la labor de comunicación en la empresa se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto, en un entorno continuamente cambiante. Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado 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.

El crecimiento de Internet como medio de comunicación gracias al volumen de su audiencia ha favorecido que también se haya consolidado como soporte publicitario en el mercado español, tanto en las agencias creativas y de medios, donde forma parte ya del *core business* y se han creado unidades *ad hoc*, como en el anunciante, que busca rentabilizar al máximo su inversión a través de campañas *online*.

Internet cuenta así con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio. 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.

Con las nuevas formas de entender el medio que instaura la llamada Web 2.0<sup>1</sup>, surgen también nuevas oportunidades publicitarias que multiplican bondades de Internet como la capacidad de segmentación, teniendo en cuenta que la audiencia se ha vuelto hoy en día más selectiva, exigente y formada-informada si cabe, debido a la multicanalidad y la multiplicidad de mensajes y fuentes.

---

<sup>1</sup> Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O'Reilly, que lo define en su nivel más alto como *un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace*. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores (extraído de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

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.

En la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un *experiential marketing*<sup>2</sup> que ofrece un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas.

Los nuevos espacios de la Web 2.0 (*blogs*, videos y redes sociales *online*, entre otros) quedan a disposición de los anunciantes para expresar al máximo sus presupuestos publicitarios y lograr la mayor rentabilidad con la menor inversión posible gracias a estrategias como el marketing viral, que aprovecha las características de estas herramientas para la difusión del mensaje publicitario.

Las redes sociales *online*<sup>3</sup> representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios.

Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales *online* como Youtube, Facebook o Tuenti, buscando la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el *target*. Aquellos sitios en los que “viven e interactúan” los usuarios, como las redes sociales *online*, se convierten en deseados soportes publicitarios. Además, la introducción de las redes sociales *online* en las estrategias de las marcas ha influido en el resto de soportes publicitarios *online* (portales horizontales y verticales, versiones digitales de soportes *offline*, redes de afiliación, etc.), obligándoles a un replanteamiento de sus formas de comercialización.

---

<sup>2</sup> Para Schmitt (2000, PP. 119-213), percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar son las bases del *Experiential Marketing*.

<sup>3</sup> N. del A. Podemos entender como red social la estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. En nuestro caso, el medio de interacción sería Internet, al haberse configurado tales redes sociales en dicho medio, y darse su actuación como red social dentro del mismo.

El imparable crecimiento y repercusión de sitios en Internet con una filosofía enmarcada dentro de la Web 2.0 hacen que se configure como un fenómeno digno de estudio desde el ámbito académico. El usuario pasa de ser mero consumidor de contenidos a generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad, dando paso a un escenario en el que el internauta está en el centro del proceso publicitario. En la Web 2.0, el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y crea toda una red social con inmensas posibilidades para el Marketing Viral.

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 le permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores.

Como hemos dicho, junto con el avance de las redes sociales *online*, las enormes posibilidades de segmentación con que cuenta Internet hacen que las estrategias de presencia publicitaria *online* se centren en muchas ocasiones en un *target* hiper-segmentado, dispuesto a entablar una comunicación más cercana con los productos/servicios que le son relevantes.

Las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por tanto, en la imagen de las empresas. Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial.

En definitiva, podemos decir que estamos en una “nueva ola” digital y social, en la que se rompe el modelo de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser su principal creador. El consumidor representa así un papel vital en las estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios (tanto en su contenido como en su recorrido) gracias a la *viralidad* e interactúa más que nunca con las marcas.

El crecimiento de Internet promete ser exponencial en los próximos años, gracias al incremento de la inversión publicitaria y de la penetración del medio en la población, por una parte, y a las oportunidades publicitarias que surgen con las nuevas formas de entender el medio. Internet se consolida, de esta manera, como parte de la *Integrated Communication Strategy* (Victoria Más, 2005, p. 51), que lleva a la empresa a afrontar su labor comunicativa desde una visión global y holística. Además, en épocas de crisis económica, la situación coyuntural obliga a las empresas a exprimir al máximo sus presupuestos publicitarios y a lograr la mayor rentabilidad con menos inversión. De ahí la importancia de estrategias como el marketing viral o el uso de redes sociales, que con poco coste permiten llegar al *target* deseado.

En este capítulo introductorio formularemos la hipótesis, identificaremos los objetivos de la investigación y describiremos la metodología empleada.

En el capítulo 2, Marco teórico, estudiaremos Internet como medio de comunicación y soporte publicitario, repasando las cifras de audiencia e inversión publicitaria. También profundizaremos en las capacidades del medio para generar *branding*, para de este modo poder entender la inclusión de Internet en el *media mix* en función de los objetivos publicitarios, así como en la situación actual de la medición de la audiencia *online*. En el apartado 2.4, definiremos las características de la Web 2.0 y ahondaremos en tres de sus manifestaciones: la blogosfera, el video digital y las redes sociales *online*. En el último apartado del capítulo 2 analizaremos las formas de entender el medio desde el punto de vista de las empresas que justificarán el uso de espacios como las redes sociales *online* en las estrategias publicitarias, a saber: la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de la segmentación y el marketing viral.

En el capítulo 3 desarrollaremos el trabajo de campo, analizando mediante la metodología descrita en el punto 1.3 los casos de estudio seleccionados, y expondremos los principales resultados. Por último, en el capítulo 4 nos centraremos en las conclusiones de la presente investigación, evaluaremos la validez de las hipótesis definidas y comprobaremos el cumplimiento de los objetivos marcados.

## 1.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis de trabajo se configura como el elemento fundamental en el proceso de investigación, ya que orientará el proceso y permitirá llegar a conclusiones concretas.

Podemos definir la hipótesis como una proposición provisional y exploratoria cuyo valor de veracidad dependerá de las pruebas empíricas analizadas. Las hipótesis se pueden definir también como *soluciones probables, previamente seleccionadas, al problema planteado, que el científico propone para ver, a través de todo el proceso de la investigación, si son confirmadas por los hechos* (Sierra Bravo, 2001, p. 69).

En este sentido, la replicabilidad de los resultados es fundamental para confirmar una hipótesis como solución de un problema. En el presente trabajo la entendemos como una proposición que establece relaciones entre los hechos estudiados, identificándose una hipótesis general y otras específicas:

- Hipótesis general. Tratará de responder de forma amplia a las dudas que el investigador tenga acerca de la relación existente entre las variables.
- Hipótesis específicas. Se derivarán de la general, la concretizarán y harán explícitas las orientaciones concebidas para resolver la investigación.

El planteamiento de las hipótesis del presente trabajo se ha elaborado a partir de la observación objetiva de una realidad alcanzable para la investigadora, la Web 2.0 y las redes sociales *online*.

La inclusión por parte de los anunciantes de espacios de la Web 2.0 tales como las redes sociales *online* en sus estrategias publicitarias hacen de éstas nuevas soportes para sus mensajes publicitarios. El crecimiento de las redes sociales *online*, como fenómeno sociológico, por una parte, y soporte con una creciente audiencia a nivel cuantitativo y cualitativo, por otra, ha hecho que las empresas las incorporen

como soportes en sus estrategias publicitarias, dado su poder de notoriedad y rentabilidad.

Tanto con objetivos publicitarios relacionados con el *branding* como con otros enfocados a la respuesta directa, Internet se ha utilizado como soporte para diversas estrategias de comunicación publicitaria. Como hipótesis general, nuestro trabajo pretende constatar que las estrategias más utilizadas a la hora de incluir los mensajes publicitarios en la Web 2.0 y, en concreto, en las redes sociales *online* son la segmentación, el marketing viral y la orientación empresarial hacia el cliente, principalmente. Es decir, se va a estudiar si estas tres estrategias son las más utilizadas a la hora de incluir la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales *online* en el *media mix*.

En cuanto a las hipótesis específicas, intuimos que, desde la perspectiva profesional:

- el uso de la Web 2.0 en las estrategias publicitarias es visto como algo puntual, sin ser la resultante de una estrategia ni estar integrada en la estrategia comunicativa del anunciante.
- Se defiende que el futuro de las marcas y los anunciantes en las redes sociales *online* pasa por la integración de contenidos, aportando valor añadido al usuario.
- Las redes sociales *online* son consideradas soportes con falta de madurez desde el punto de vista publicitario, al encontrarse actualmente con la necesidad de dar con un modelo de negocio que les sea adecuado y que les permita explotar al máximo todo su potencial.

La web participativa, en la que la empresa puede escuchar a su cliente, actual y/o potencial, facilita la orientación de la empresa hacia el cliente, como una nueva filosofía que guía la toma de decisiones empresariales. Por su parte, la segmentación se configura como uno de los elementos fundamentales a la hora de incluir los mensajes publicitarios en las redes sociales *online*, buscando la afinidad a los intereses y demás características del *target*. Por último, los anunciantes buscan

la rentabilidad máxima con un coste mínimo al incluir sus mensajes publicitarios en las redes sociales *online*, gracias a su poder viral.

## 1.2. OBJETIVOS

Los objetivos fijados para la tesis doctoral que nos ocupa son:

### Globales

- Detectar la presencia de mensajes publicitarios dentro de las redes sociales *online*.
- Analizar el papel de las redes sociales *online* en la planificación publicitaria<sup>4</sup>.
- Identificar las posibilidades con que cuentan los anunciantes a la hora de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales *online*.

### Específicos

- Elaborar una tipología de posibilidades publicitarias con las que cuentan los anunciantes en las redes sociales *online*.
- Entender la inclusión de las redes sociales *online* en las estrategias publicitarias de los anunciantes como un fenómeno enmarcado dentro de una nueva visión empresarial en la que el cliente es el centro en la toma de decisiones empresariales.

---

<sup>4</sup> Díez de Castro (1993, p. 337) define la planificación de medios como *el conjunto de operaciones para la selección de los soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes en una campaña publicitaria*.

- Analizar el papel de la segmentación en los mensajes publicitarios incluidos en las redes sociales *online*, gracias a las capacidades con que cuenta el medio Internet.
- Estudiar el marketing viral como estrategia publicitaria *online*, sus características y elementos, definiendo las principales herramientas de la Web 2.0 de las que hace uso la empresa para lograr la *virilidad* de la acción publicitaria y evaluando su contribución a la consecución de los objetivos publicitarios.
- Demostrar la validez y eficacia del medio y, en concreto, de espacios de la Web 2.0 como las redes sociales *online*, para aquellas campañas publicitarias cuyos objetivos pasan por la generación de *branding*.

### 1.3. METODOLOGÍA

Podemos definir la investigación como un *proceso formado como tal por un conjunto de fases de actuación sucesivas* (Sierra Bravo, 2001, p. 27), orientadas en el caso de la investigación social a descubrir la verdad en el campo social.

La investigación que vamos a realizar será, según su finalidad, investigación básica, al tratar de conocer y explicar la realidad de las redes sociales *online* como soportes publicitarios. En cuanto al alcance temporal, diremos que la investigación será seccional, puesto que se estudiará la situación planteada en la hipótesis en un momento dado, la realidad actual, profundizando en su estructura.

Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar las hipótesis de trabajo se emplearán tres técnicas que podemos enmarcar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos y el análisis que se llevará a cabo de los mismos: investigación documental, encuesta auto-administrada con preguntas abiertas y análisis de contenido.

Para McMillan y Schumacher (2005, PP. 37-86), *las técnicas cualitativas proporcionan una descripción narrativa detallada, un análisis y una interpretación de los fenómenos a estudiar, normalmente desde los escenarios naturales en los que ocurren*. Una vez recogidos, los datos son analizados inductivamente para generar descubrimientos.

Estos autores diferencian, dentro de la investigación cualitativa, entre investigación interactiva o no interactiva. La investigación cualitativa interactiva consiste en un estudio en profundidad mediante el empleo de técnicas cara a cara para recoger los datos de la gente en sus escenarios naturales. Por su parte, las modalidades de investigación no interactivas, conocidas como investigación analítica, estudian conceptos y sucesos históricos a través de un análisis de documentos. El investigador identifica, estudia y luego sintetiza los datos para proporcionar un conocimiento del concepto o del suceso pasado que puede o no haber sido directamente observable.

Por tanto, atendiendo a la clasificación de estos autores, la investigación documental y el análisis de contenido serían técnicas de investigación cualitativa no interactivas, mientras que la encuesta auto-administrada sería interactiva. Pasamos a continuación a comentar brevemente cada una de las técnicas que se van a emplear en la presente investigación.

## INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se llevará a cabo una consulta bibliográfica de diferentes tipos de publicaciones que nos permitirá realizar el marco teórico del apartado 2, con los siguientes objetivos:

- localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio.
- establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio.
- realizar un análisis histórico de la materia.

El proceso que se llevará a cabo en la fase de investigación documental será el siguiente:

1. identificación de la información buscada y con qué finalidad. Se establece como periodo histórico para la búsqueda de información desde 1995 a la actualidad, por varios motivos:

- la rapidez de crecimiento del medio Internet. De hecho, la medición de la audiencia en Internet comenzó en 1996 por parte de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); en ese año se estimó que en España había 342.000 internautas<sup>5</sup>.

- Las revistas y publicaciones especializadas del sector publicitario (*Anuncios*, *Control*, *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, *IP Mark* y *El Publicista*) comienzan a incluir Internet en sus artículos y noticias a mediados de la década de los 90 por las posibilidades que ofrece a nivel publicitario.

- Para darle un carácter de actualidad al estudio, al mismo tiempo que se revisa el histórico del medio, al ser un medio relativamente joven pero con un crecimiento muy rápido en apenas 14 años.

Por tanto, por estos motivos, podemos decir que de 1995 a la actualidad ha sido el periodo en el que se ha desarrollado en España Internet como medio de comunicación y soporte publicitario.

Para acotar la búsqueda en revistas y publicaciones especializadas se definen una serie de palabras clave relacionadas con la materia del estudio, a saber:

- "Internet", como palabra clave principal.

---

<sup>5</sup> Extraído de [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

- Una serie de palabras clave secundarias, en tanto en cuanto siempre deberían estar relacionadas con la palabra clave principal: publicidad, creatividad, planificación, audiencia, formatos publicitarios, investigación, medición, *branding*, marca, redes sociales, Web 2.0, *blogs*, blogosfera, marketing viral, video digital, etc.

2. Identificación de los tipos de publicaciones. Por su relevancia en el análisis realizado y su contribución a la comprensión del fenómeno de estudio, las fuentes primarias serán:

- libros especializados en publicidad, comunicación, marketing e Internet.

- Artículos de revistas y publicaciones especializadas en marketing y publicidad relacionados con la materia de estudio, como *Control*, *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, *IP Mark*, *Campaña*, *Anuncios*, *Estrategias de comunicación y marketing* y *El Publicista*, desde 1995 hasta la actualidad.

- Estudios y publicaciones de organismos como *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), InfoAdex y *European Interactive Advertising Bureau (EIAA)*.

Asimismo, se emplearán como fuentes secundarias artículos, estudios y noticias extraídos de páginas web y *blogs* con información especializada en marketing y publicidad, con el fin de enriquecer y asentar la información de las fuentes primarias<sup>6</sup>.

3. Selección de los métodos más adecuados para el inicio de la investigación de documentación. La toma de contacto y el acceso a las fuentes indicadas en el punto anterior se realizará de la siguiente manera:

---

<sup>6</sup> Puede consultarse el listado completo en la Bibliografía.

- acceso al catálogo bibliográfico de universidades españolas para la búsqueda de libros especializados y a la base de datos de tesis doctorales (TESEO) del Ministerio de Educación y Ciencia para conocer las investigaciones previas sobre el tema de investigación.
  - Suscripción a revistas y publicaciones especializadas para la recepción de los ejemplares, así como revisión de sus versiones digitales.
  - acceso a los estudios realizados sobre el objeto de la investigación por diversos organismos y empresas a través de sus páginas web.
  - Suscripción a páginas web y revisión periódica de *blogs* con información sobre la materia de estudio.
4. Evaluación constante de las fuentes, analizando su contribución, adecuación, relevancia y conveniencia. En este sentido, se descartarán aquellas fuentes que no respondan a los objetivos por presentar informaciones ambiguas y/o una falta de transparencia.
  5. La referencia de las citas extraídas de las fuentes analizadas e incluidas en este estudio se hará atendiendo a los criterios expuestos por Umberto Eco (1983) en *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*.
  6. Una vez obtenida, la información se clasificará atendiendo al esquema que podemos ver en el desarrollo del apartado 2 de la presente investigación, el Marco teórico.

### ANÁLISIS DE CONTENIDO (CASE STUDIES)

La técnica del análisis de contenido está destinada a *formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto* (Krippendorff, 1990, p. 28). Una de las características del análisis de contenido que

destaca el autor es la necesidad de que el análisis sea reproducible: en el caso de que otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplicaran la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deberían ser los mismos que se obtuvieron originalmente.

Es importante tener en cuenta que cualquier análisis de contenido debe hacerse en relación con el contexto de datos y justificarse en función de éste. De ahí que el capítulo 2, en el que a través de la investigación documental estableceremos el marco teórico, nos sirva como contexto del fenómeno de estudio: las redes sociales *online* como soportes publicitarios.

En la presente investigación llevaremos a cabo un análisis de contenido descriptivo mediante *case studies* que nos permitirá identificar ejemplos de estrategias publicitarias *online* que han hecho uso de herramientas de la Web 2.0, tales como *blogs*, videos digitales o redes sociales *online*. Por este motivo emplearemos un muestreo intencional en cuanto a la estrategia publicitaria *online* llevada a cabo, por medio del cual seleccionaremos aquellos casos más ejemplares e interesantes para con el objeto de la investigación, con el fin de obtener así información lo más valiosa posible, y aleatoria en cuanto al sector de actividad del anunciante<sup>7</sup>. Los casos se seleccionarán entre septiembre de 2008 y abril de 2009, ambos meses inclusive. La muestra<sup>8</sup> ascenderá a 50 unidades de análisis, es decir, 50 estrategias de comunicación publicitaria *online* que hagan uso de herramientas de la Web 2.0, dentro de las cuales se incluirán las siguientes variables:

- Sector
- Anunciante
- Ámbito
- Descripción de la estrategia publicitaria
- Herramientas de la Web 2.0 empleadas
- Enlace web

---

<sup>7</sup> Se ha tomado como referencia la clasificación de actividad del anunciante de *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain).

<sup>8</sup> Entendemos como muestra la *parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características deben reproducir en pequeño lo más exactamente posible* (Sierra Bravo, 2001, p. 174).

- Captura de pantalla

Krippendorff (1990, PP. 35-36) establece un marco de referencia conceptual dentro del cual puede representarse el papel que desempeña el investigador, y en el que encontramos:

- los datos, tal como se comunican al analista. En nuestro caso, los datos vendrán dados por aquellos *case studies* de estrategias publicitarias y/o formatos publicitarios identificados dentro de la Web 2.0 con el fin de definir sus características y establecer una tipología. El estudio mediante *case studies*, conocido también como método de casos, nos permitirá recoger datos que describan las estrategias de presencia publicitaria en redes sociales *online* y estudiar sus diversos aspectos en profundidad.
- El contexto de los datos, es decir, la Web 2.0, así como los usos que desde la estrategia empresarial se hace de ella, como por ejemplo, la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de la segmentación y el marketing viral.
- La forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad. El fenómeno de las redes sociales *online* podría estudiarse desde distintos ámbitos académicos, como el sociológico, psicológico o tecnológico. Dados los conocimientos e intereses de la investigadora, el presente estudio sobre las redes sociales *online* como soporte publicitario se centrará en su vertiente publicitaria, acotando la investigación a todo aquello que sea relevante desde este ámbito.
- El objetivo del análisis de contenido será identificar y entender las estrategias publicitarias llevadas a cabo por los anunciantes mediante el empleo de herramientas de la Web 2.0 como las redes sociales *online*.
- La inferencia, a partir del análisis de las 50 unidades seleccionadas, y la validez de los datos a la hora de explicar el objeto de estudio.

## ENCUESTA

Podemos definir la encuesta como la *obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad* (Sierra Bravo, 2001, p. 305). Consideramos la encuesta que se va a realizar en esta investigación como un método cualitativo puesto que tanto la recogida de datos como la interpretación y la explicación de los mismos se van a basar en la *comprensión íntima de la realidad y la captación de su sentido* (Sierra Bravo, 2001, p. 25), buscando obtener la riqueza de datos a partir del análisis exhaustivo de un número determinado sin un acusado carácter numérico de unidades de muestreo. La encuesta consistirá en el estudio del fenómeno que nos ocupa a través de las manifestaciones realizadas por sujetos observados, individuos de la muestra.

El instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario, un conjunto de preguntas sobre los hechos que interesan en la investigación para que sean respondidas por la muestra seleccionada. Afirma Sierra Bravo (2001, p. 307) que la finalidad del cuestionario es *obtener de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables objeto de la investigación*.

El universo o población de estudio será el de profesionales relacionados con la publicidad, tanto del ámbito académico como del empresarial, con el fin de conocer su visión sobre las redes sociales *online* como soportes publicitarios. El procedimiento de elección de la muestra será intencional, es decir, no al azar, identificando aquellas unidades del universo accesibles para la investigadora, con el objetivo de alcanzar un total de 25 unidades de estudio o individuos.

La encuesta se llevará a cabo mediante un cuestionario auto-administrado por e-mail con tres preguntas de control y cuatro preguntas abiertas. Las preguntas de control serán: empresa, función desempeñada y edad. Las dos primeras variables se han elegido con el objetivo de verificar la pertenencia de los individuos a la profesión publicitaria, así como identificar su cargo y/o su nivel de responsabilidad en la toma de decisiones dentro de la empresa o institución a la que pertenece. En cuanto a la edad, se trata de una variable de control demográfica que se incluirá con el fin de

velar por la diversidad de la muestra en base a esta variable y conocer si existen diferencias en las percepciones y respuestas obtenidas con respecto al rango de edad.

En cuanto a las cuestiones que incluye el cuestionario, se han escogido preguntas abiertas para obtener una mayor riqueza en la recogida de datos, así como en su clasificación y análisis. A continuación incluimos las cuatro preguntas abiertas que conformarán el cuestionario:

*Cuestión 1. En tu opinión, ¿cuáles son las ventajas que aportan la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales online a las estrategias publicitarias de los anunciantes?*

*Cuestión 2. ¿Qué grado de importancia merecen, en tu opinión, las capacidades de segmentación y de viralidad de las redes sociales online a la hora de que los anunciantes incluyan sus mensajes publicitarios en ellas?*

*Cuestión 3. ¿Cuáles son las posibilidades publicitarias con que cuenta el anunciante en las redes sociales online?*

*Cuestión 4. Por último, ¿cuál es tu visión de futuro sobre las redes sociales online como soporte publicitario?*

El cuestionario se cerrará con el siguiente párrafo para asegurar la voluntariedad de los individuos al responder al cuestionario:

*\*\*\* El envío de las respuestas certifica la participación en la investigación “Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios” realizada por Araceli Castelló Martínez y hace constar la conformidad con la utilización de la información proporcionada y opiniones vertidas con carácter confidencial para los efectos de la investigación.*

La recopilación de cuestionarios se llevará a cabo durante los meses de febrero, marzo y abril de 2009, dejando a los participantes un periodo de 15 días desde que se les hace llegar el cuestionario para que lo envíen completado por e-mail.

Mediante el empleo de estas tres técnicas de investigación, la investigación documental, el análisis de contenido a través de *case studies* y la encuesta a expertos del sector publicitario, se pretenderá dar respuesta a las hipótesis definidas y alcanzar los objetivos fijados.

## **2. MARCO TEÓRICO**

***“El conectar el producto con el cliente, fin último del Marketing, es probablemente la dinámica más variable y compleja del quehacer empresarial”.***

**Philip Kotler**

## **2. MARCO TEÓRICO**

En este apartado ahondaremos, en un primer lugar, en la validez de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario gracias a las cifras de penetración en la población e inversión publicitaria, entre otras. En el punto 2.2 definiremos el *branding*, entendido como un potencial objetivo publicitario de las campañas publicitarias *online*, y estudiaremos la validez de Internet como medio para generar marca. A continuación, en el punto 2.3 revisaremos la situación actual de la medición de la audiencia *online*. Posteriormente, profundizaremos en la Web 2.0 y estudiaremos sus principales herramientas, con el fin de enmarcar la hipótesis general. Por último, en el punto 2.5 desarrollaremos las estrategias que protagonizan la hipótesis general y que nos permitirán entender la presencia de los anunciantes en las redes sociales *online*, a saber: la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de la segmentación y el marketing viral.

### **2.1. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SOPORTE PUBLICITARIO**

Las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para *targets* comerciales), el poder de microsegmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata. Por su parte, la cobertura<sup>9</sup> todavía no alcanza la de otros medios, si bien en los últimos años Internet ha tenido un crecimiento espectacularmente rápido, como veremos en este apartado. Según el “Estudio Calidad de los Medios en España 2007”, realizado por Grupo Consultores,

---

<sup>9</sup> Parámetro de medición de audiencias que establece en números absolutos o en porcentaje el número de personas alcanzadas por un medio o soporte de comunicación. Se puede hablar de dos tipos de cobertura: 1. Cobertura neta. Porcentaje de la audiencia que ha sido expuesta a la publicidad del producto o servicio al menos una vez durante un período de tiempo determinado. Se trata de medir el número de personas distintas que han sido expuestas al menos una vez a un mensaje publicitario por un plan de medios fijado. 2. Cobertura útil. Porcentaje de la audiencia que ha sido impactada más de un número “n” de veces y que la empresa anunciante considera que empieza a generar recuerdo, intención de compra, etc.

los tres aspectos más importantes en la planificación en Internet, frente a otros medios, son la afinidad con el *target*, el coste y la audiencia/cobertura<sup>10</sup>.

Ya en 2000 la empresa de medición norteamericana Nielsen NetRatings destacaba en el mercado español una de las mayores tasas de crecimiento de conexiones a Internet en Europa<sup>11</sup>, a pesar de que todavía era uno de los países de Europa con menor penetración<sup>12</sup>. El crecimiento del porcentaje de hogares con conexión de banda ancha repercute directamente en un incremento sustancial del consumo que hacemos de la red.

Según los resultados presentados en noviembre de 2008 del estudio “*Mediascope Europe*” realizado por *European Interactive Advertising Association* (EIAA) con una muestra de 9000 individuos en 10 países europeos, la penetración de la banda ancha en España asciende al 86% del acceso total a Internet, con un crecimiento interanual del 4% y por encima de la media europea (80%), que no crece de 2007 a 2008<sup>13</sup>. Este estudio también destaca cómo el 53% de los españoles accede a Internet semanalmente (18,4 millones de individuos), frente a la media europea del 60%. Los jóvenes españoles de 16 a 24 años dedican 11 horas semanales a televisión y 14 horas semanales a Internet y un 15% de los españoles está conectado a Internet mientras ve televisión.

Además, según este estudio de ámbito europeo, en España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales (un 47% frente al dato europeo de 41%), ver vídeos y televisión por Internet (32% frente al porcentaje europeo de 27%) y el uso de la mensajería instantánea (41% frente al 36% de usuarios europeos), entre otros.

Las cifras de penetración del medio en la población y de inversión publicitaria *online* corroboran la validez de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario,

---

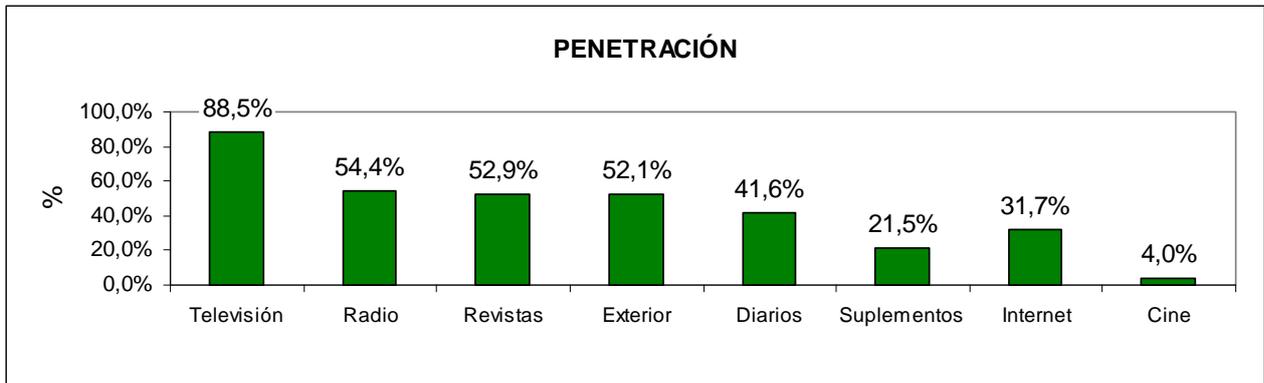
<sup>10</sup> “Especial planificación en medios digitales. Internet, entre los “cinco” magníficos”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 88 (2008). PP. 72-73.

<sup>11</sup> “Un programa con Internet y el comercio electrónico como protagonistas”. En: *IP Mark* Nº 543 (2000) PP. 75-76.

<sup>12</sup> Penetración de un medio es el porcentaje de las personas de una población determinada que se exponen al mismo.

<sup>13</sup> Extraído de [www.eiaa.net](http://www.eiaa.net).

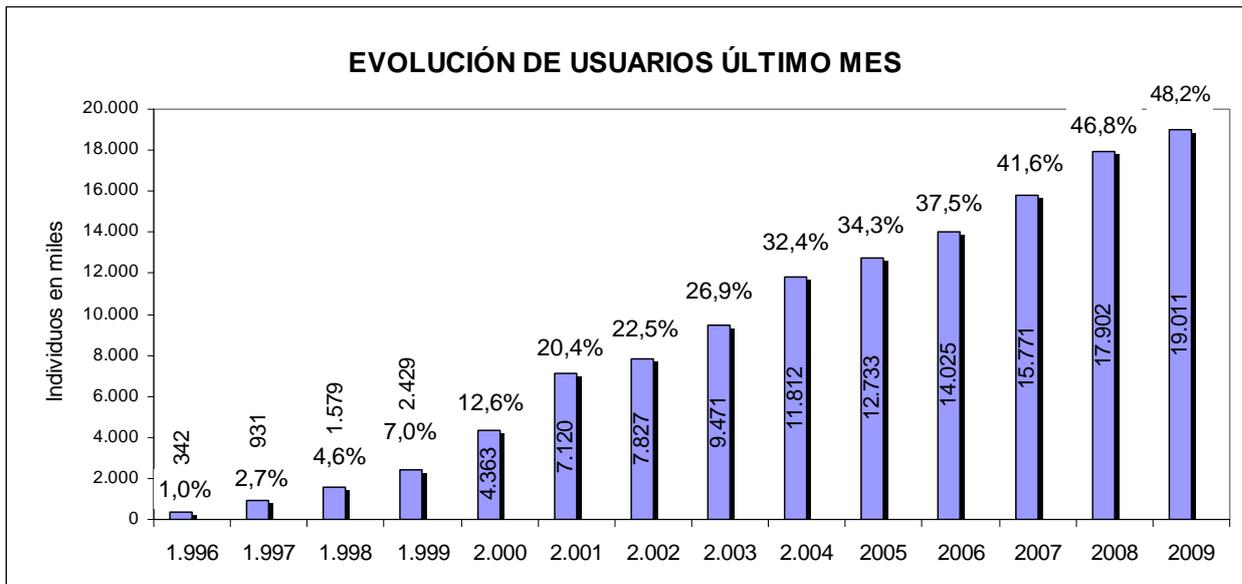
respectivamente. Si observamos los datos de penetración del Resumen General del Estudio General de Medios (EGM) de abril de 2008 a marzo de 2009, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>14</sup>, el 31,7% de la población accedió a Internet en el día de ayer:



Fuente: Resumen General EGM (Abril 2008 – Marzo 2009). AIMC

El estudio de la audiencia de Internet mediante entrevistas personales en la oleada de febrero-marzo de 2009 de este estudio (compuesta por 10.041 individuos) señala una penetración de Internet del 48,2% (19.011.000 individuos) en cuanto al acceso a Internet en el último mes. El 70% de los individuos entrevistados que accedieron a Internet en el último mes lo hicieron en el día de ayer.

<sup>14</sup> La AIMC realiza el EGM a través de una encuesta cuatrimestral (3 olas anuales). El universo es la población de 14 años o más. Los resultados del Resumen General se han extraído de una muestra anual (tres últimas olas) de 30.705 individuos. El método de recogida de información es entrevistas *face to face* (más entrevista telefónica para ampliación de radio y prensa). El diseño muestral se basa en una selección aleatoria de hogares y elección de una persona en el hogar. [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

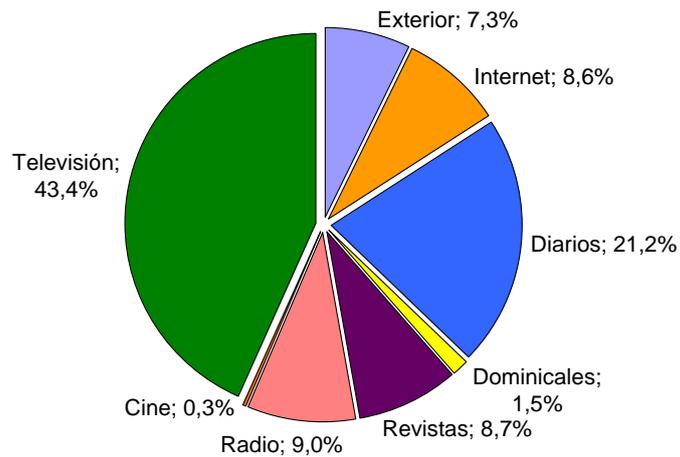


Fuente: Oleada EGM Febrero-Marzo 2009. AIMC

La inversión publicitaria en medios interactivos representó en 2008 el 8,6% de la inversión publicitaria total en medios convencionales (610 millones de euros), con un crecimiento del 26,5% con respecto a 2007, según datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009” realizado por InfoAdex<sup>15</sup> y los resultados de 2008 del “Estudio de inversión en medios interactivos en España” elaborado por *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*<sup>16</sup> junto con Pricewaterhouse Coopers:

<sup>15</sup> InfoAdex nació en 1994 para dedicarse al control de la emisión de publicidad en todos los medios (convencionales y no convencionales) en España; también lleva a cabo la cuantificación de las cifras de inversión, que establece a partir de diversos parámetros (anunciantes, sectores, medios, marcas, duración, etc.). [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es).

<sup>16</sup> IAB Spain es la representación nacional de *Interactive Advertising Bureau*, asociación mundial dedicada a temas de marketing y publicidad interactivos. Su fundación en EE.UU. fue en 1996, mientras que en Europa se instauró en 1998 y en España su andadura comenzó en 2001. Está presente en más de 20 países. [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net).

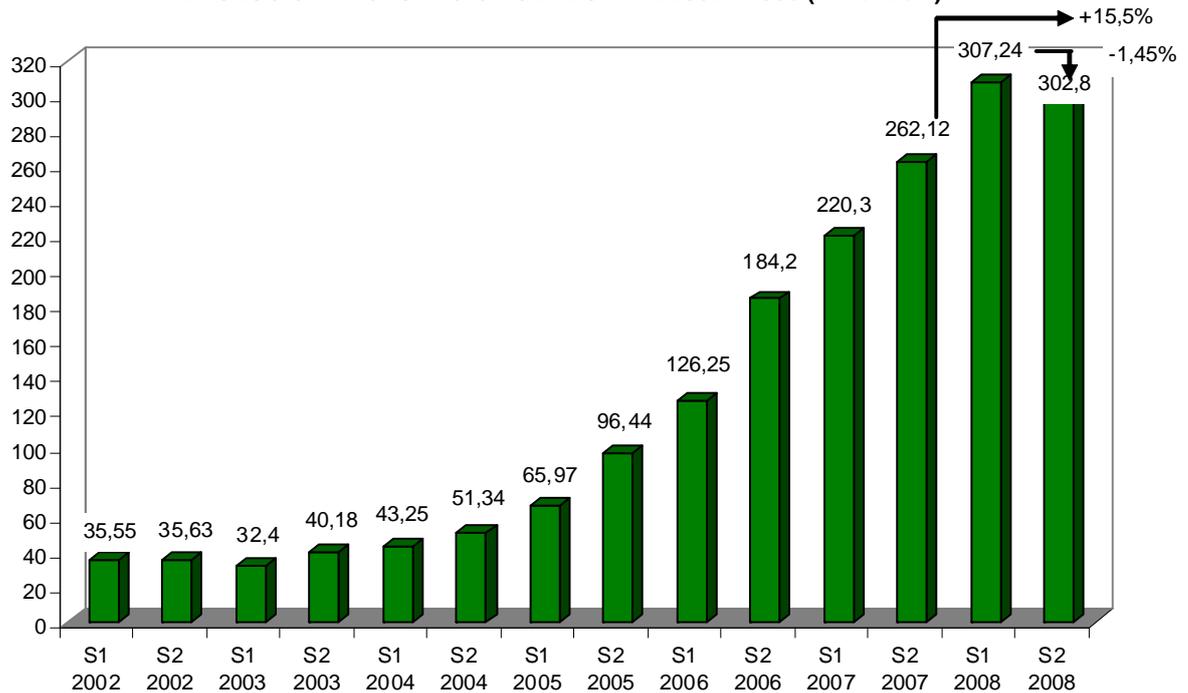


Fuente: "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009". InfoAdex

La inversión publicitaria *online* ha ido creciendo progresivamente, en consonancia con el mayor papel que las empresas han ido concediendo a Internet dentro del plan de marketing. Según datos de InfoAdex, en 2008 la inversión publicitaria descendió en todos los medios con respecto a los datos de 2007, excepto en Internet, donde representó un ascenso del 26,5%.

El 53,2% de la inversión en medios interactivos en 2008 fue destinado a enlaces patrocinados y buscadores, con un crecimiento interanual de 36,45%, mientras que el resto derivó en formatos gráficos (integrados, patrocinios, e-mail, spots, etc.), con un crecimiento interanual de 16,74% con respecto a 2007. En el siguiente gráfico vemos la evolución de la inversión publicitaria en medios interactivos por semestres desde 2002 a 2008:

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN SEMESTRAL 2002 - 2008 (millones €)



Fuente: "Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos". Resultados 2008. IAB Spain - Pricewaterhouse Coopers.

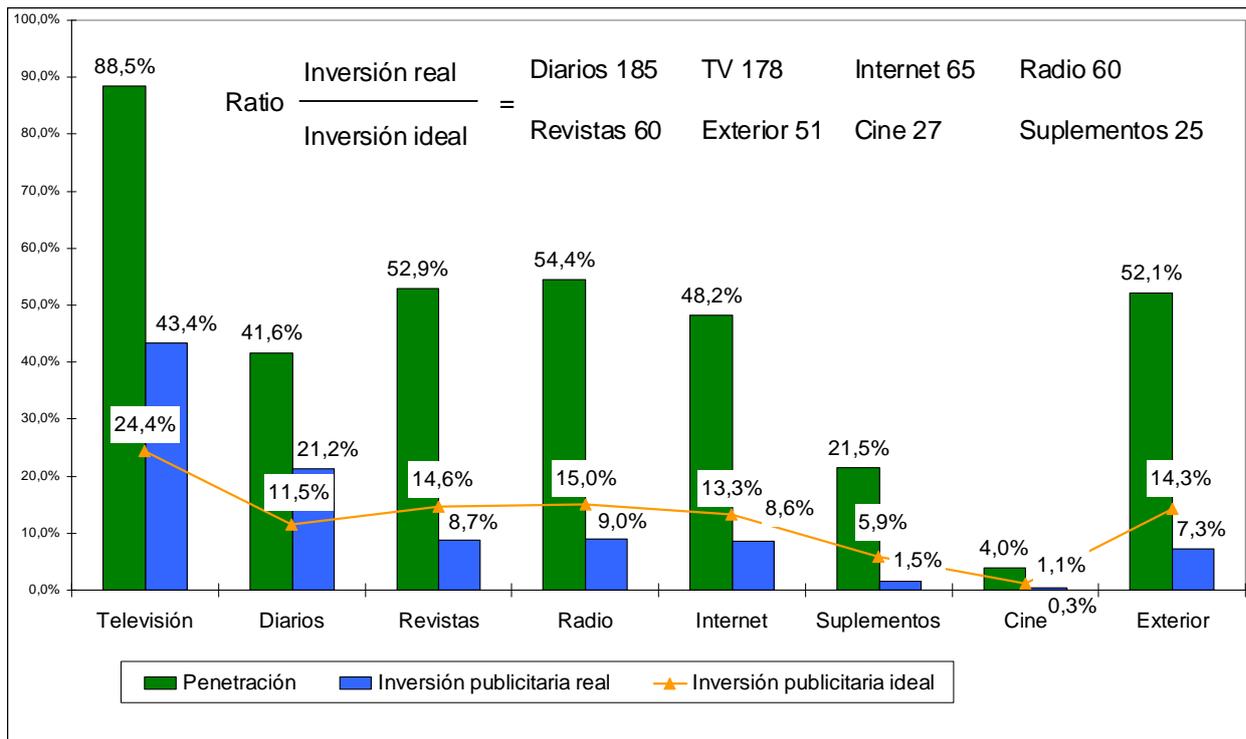
En 2007 la inversión publicitaria en Internet vivió el mayor crecimiento interanual de su historia en nuestro país, un 55,36%, siendo también el mayor crecimiento experimentado por la inversión en medios entre 2006 y 2007, seguido a gran distancia por el crecimiento vivido por la televisión (8,74%). Sin embargo, como vemos en el gráfico anterior, la inversión publicitaria en Internet sufrió un descenso del 1,45% del primer semestre al segundo semestre de 2008, previsiblemente como consecuencia de la coyuntura económica, afectada por una crisis a nivel mundial.

Una vez vistas, de forma global, las cifras de penetración del medio e inversión publicitaria, podemos decir que Internet es un medio con un gran tráfico, con capacidad para llegar a grupos objetivos y, sin embargo, proporcionalmente con poca inversión publicitaria. Muchos profesionales se vienen preguntando a diario cómo se puede dedicar tan sólo un 8% de la inversión publicitaria a Internet cuando casi la mitad de la población se conecta mensualmente. De hecho, según el estudio

“Navegantes en la Red” de AIMC, Internet sería el medio que más se echaría en falta (43,1%) en el caso de que desapareciera<sup>17</sup>.

Pese a las cifras de cobertura y penetración, si el anunciante no incrementa su inversión en Internet mucho tiene que ver con ello el hecho de que la medición no cubra las expectativas y requisitos mínimos (en fiabilidad, extensión y detalle) y por la necesidad de estandarizar y unificar criterios en la medición de la audiencia *online* de tal manera que exista un consenso de mercado y ésta sea comparable con la de otros medios<sup>18</sup>.

El reparto de la inversión presenta un gran desajuste con la penetración de los medios en España, si calculamos el porcentaje de inversión ideal según la penetración en la población de cada medio, como puede verse en el siguiente gráfico:



Fuente: Inversión publicitaria: “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009”.  
Penetración: Resumen General EGM Abril 2008 – Marzo 2009 AIMC.

<sup>17</sup> Resultados de la onceava encuesta a usuarios de Internet publicada en febrero de 2009 por AIMC sobre una muestra de 40.446 cuestionarios auto-administrados a través de Internet. [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

<sup>18</sup> En el apartado 2.3 profundizaremos en el tema de la medición de la audiencia *online*.

El ratio entre inversión real e inversión ideal para los usuarios de ayer de Internet (31,7%) es de 94, pero desciende a 65 si lo calculamos en base a la penetración del medio con datos de acceso en el último mes (48,2%).

Deteniéndonos en el perfil del internauta, el Resumen General del EGM de abril de 2008 a marzo de 2009 también muestra que el internauta español, en su mayor porcentaje, es hombre (56,2%), con edad entre 25 y 44 años (50,9%), de clase social media-media (44,4%). Según este estudio, el principal lugar de acceso a Internet es el hogar (81,2%), seguido del puesto de trabajo (23,9%).

El estudio “Navegantes en la red” de AIMC destaca los hábitos de navegación y la fidelidad al medio de los internautas, viéndose el proceso de maduración de los internautas en su consumo del medio.

El 63,7% de los encuestados afirmaron haber estado conectados a Internet más de una hora el día anterior. Cabe destacar también el dato de la actividad que más disminuye al dedicar tiempo a conectarse a Internet, con un 68,2%: ver la televisión.

En cuanto a la evolución histórica de Internet como soporte publicitario, se suele fechar en 1994 el comienzo de la publicidad en la *World Wide Web*<sup>19</sup>. En poco más de una década se han sucedido fases de iniciación, *boom*, crisis y reinención de los modelos de negocio. Internet está muy por delante del resto de medios en cuanto a información proporcionada para valorar el retorno de la inversión, pero el *boom* inicial hizo que se sobreexplotara este criterio.

Las expectativas no se cumplieron y la crisis provocó una desconfianza en el anunciante, que aprovechó la debilidad de los soportes *online* para obligarles a entrar en una estrategia de pagar en función de lo que se obtenía. Había que volver a ganarse la confianza del anunciante a través de un discurso más profesional, ofreciéndole aquello que realmente se pudiera cumplir.

---

<sup>19</sup> “Internet, ¿nuevo medio o una nueva comunicación? Anunciantes, agencias, centrales y empresas de Internet debaten las posibilidades que ofrece la red”. En: *IP Mark* N° 539 (2000) PP. 24-28.

Pasadas las sucesivas etapas de “estar en Internet porque los demás están” y “vamos a probar el medio”, a día de hoy Internet se ha convertido en un medio estratégico para el negocio de gran cantidad de empresas y en un actor necesario en su estrategia de marketing. Paulatinamente, el anunciante ha ido recuperando la confianza en Internet y sucumbiendo ante sus ventajas como soporte publicitario.

La inclusión de Internet en el *media mix*, gracias a sus amplias capacidades de medición, seguimiento y evaluación, ha supuesto toda una reestructuración en el sector publicitario y, en concreto, en la agencia de comunicación interactiva, que se ha consolidado en el mercado español como uno de los actores estratégicos en el proceso publicitario. Internet cuenta, así, con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio.

Las agencias de comunicación interactiva, como aglutinadoras de los servicios de agencia de medios y de publicidad enfocados al medio Internet, se consolidan como *partners* estratégicos para los anunciantes, siendo clave su participación en la definición y ejecución de la estrategia publicitaria. Su papel también pasa por la prescripción de Internet, no sólo como canal de venta y fidelización, sino también como medio en el que rentabilizar al máximo la inversión y generar marca, creando comunidades en torno a ella.

## **2.2. EL *BRANDING* EN INTERNET**

Hoy en día la empresa opera en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativas, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

De ahí viene la idea de comunicación integral, puesto que sin unidad de criterio se produciría una dilapidación de recursos. La gestión de la comunicación desde una visión integral pretende asegurar la eficiencia de la comunicación, dadas la

necesidad de rentabilizar costes, la sofisticación de los medios y la segmentación de los *targets*.

Dentro de esa visión holística de la comunicación se enmarca la presencia publicitaria del anunciante en Internet. Mucho se ha escrito y discutido sobre la capacidad de Internet para generar *branding*<sup>20</sup>. El debate tiene su origen en la propia esencia del medio, gracias a sus enormes posibilidades de medición, y se centra en defender la importancia de Internet no sólo como un medio que genera una respuesta directa y medible, sino también como un soporte válido, hasta el punto de convertirse en necesario, para la construcción de marca.

La capacidad de diferenciación a través de la marca es interpretada como esencia de los objetivos estratégicos de la empresa. El concepto de marca-experiencia asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta. Estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y sus públicos. Afirma Víctor Gil<sup>21</sup>:

*A medida que Internet es más utilizado desde una perspectiva estratégica (menos táctica) por los anunciantes de los sectores tradicionales, crece la demanda por conocer -además de la exposición y la interacción del consumidor con la comunicación- el impacto en términos de branding. No basta con saber cuántos han estado expuestos o han interactuado con nuestra comunicación; resulta necesario conocer cómo ha modificado la percepción de la marca y cómo puede haber influido en el comportamiento del consumidor.*

En opinión de Pilar Gargallo<sup>22</sup>:

*Lo que diferencia Internet del resto de medios de comunicación es que permite cerrar el círculo desde que alguien se expone a un mensaje*

---

<sup>20</sup> Para una información más completa sobre este tema, puede consultarse el artículo: Castelló Martínez, A. (2009). *Internet como medio para generar branding*. Presentado en el Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU - Cardenal Herrera.

<sup>21</sup> Extraído del *blog* del autor titulado "Crossumer" en [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com).

<sup>22</sup> "De perfil. Internet sigue siendo un medio de compradores. Entrevista a Pilar Gargallo". En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 46 (2004). PP. 24-25.

*publicitario (medio de comunicación publicitaria), se interesa (medio de respuesta), deja sus datos (captación), y finalmente compra (medio de venta). Pero lo que no tiene sentido es que todas las campañas ni todos los anunciantes –ni para todos sus productos- tengan que cerrar el círculo,... lo mismo ocurre con obtener respuesta, no todas las campañas deben buscarla y los culpables de la obsesión del cliente por medir la respuesta, por el click through, hemos sido los propios profesionales que en un principio así salimos a venderles el medio.*

Para otro profesional del sector como es Enrique Lara<sup>23</sup>:

*Cobertura y afinidad son dos estrategias complementarias. Lo que tenemos que hacer es que el medio responda a las necesidades de los distintos clientes. Pero quizá el modelo de marketing directo está más consolidado, y el crecimiento exponencial en los próximos años vendrá de las estrategias de branding.*

Por último, afirma Javier Navarro<sup>24</sup>:

*Los lanzamientos que generan branding son necesarios. De hecho, cuando algún anunciante hace campaña en otros medios con formatos gráficos en Internet, el número de búsquedas se incrementa. También hay estudios que demuestran que una campaña con formatos gráficos, contratados por CPM, combinados con enlaces patrocinados aumenta su efectividad.*

La consolidación de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario, gracias a la penetración que ha alcanzado en la población y al crecimiento de la inversión publicitaria que hemos visto en el apartado anterior, hace que entre los objetivos publicitarios de los anunciantes a la hora de incluir Internet en su *media*

---

<sup>23</sup> "Estrategias de la planificación *on line*". En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 65 (2006). PP. 32-41.

<sup>24</sup> Extraído del VI Seminario de Marketing y publicidad interactiva IAB – AEA. Marzo 2007.

*mix* estén los englobados dentro del término *branding*, como por ejemplo, el conocimiento, la identidad, la notoriedad, el posicionamiento y el recuerdo de marca.

Tendencias actuales en planificación publicitaria *online*, como el uso de formatos integrados en el contenido editorial o los nuevos modelos para la contratación de los espacios publicitarios, corroboran las potencialidades de Internet para generar *branding*. Más allá, con la alabada Web 2.0 se abre un mundo nuevo de posibilidades, gracias al poder de segmentación, a las oportunidades de *viralidad* y a las nuevas herramientas para la gestión de la relación con el cliente (*Customer Relationship Management*) que proporcionan las redes sociales, el video digital, los *blogs*, etc. Un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para poder demostrar que Internet también es un medio eficaz para generar *branding*.

Las estrategias de *branding* y respuesta directa, que se combinan en la planificación publicitaria, tienen su equivalente en los modelos de contratación y negociación empleados, Coste por Mil Impresiones (CPM) y Coste por Click (CPC), respectivamente<sup>25</sup>, y demuestran el grado de madurez alcanzado por el medio *online*, tras un periodo en el que primaban los objetivos de respuesta directa como valor diferencial con respecto al resto de medios.

Por otra parte, conscientes del grado de profesionalización del usuario en sus hábitos de navegación, su uso de las nuevas tecnologías<sup>26</sup> y su habituación a los formatos publicitarios, agencias de medios y soportes buscan un impacto cualificado que ofrecer al anunciante, con el fin de lograr la asociación de marca y mejorar los resultados de las campañas publicitarias. De ahí que se busquen nuevos modelos de negocio en los que se valore la calidad del espacio publicitario en sí mismo a favor de la comunicación de marca, como por ejemplo espacios fijos contratados por franjas horarias o las integraciones editoriales y patrocinios, sin olvidar nunca las capacidades de segmentación del medio.

---

<sup>25</sup> Por Coste por Mil Impresiones se entiende al precio fijado por cada 1000 veces que la pieza publicitaria se carga en una página web como consecuencia de la solicitud de la misma por parte de un usuario, sin que necesariamente tengan que ser 1000 usuarios diferentes. En cuanto al Coste por Click, se trata del precio fijado por cada vez que el usuario pincha en la pieza publicitaria para dirigirse a la página web del anunciante.

<sup>26</sup> Los autores Romero y Gil (2008, PP. 19-31) han bautizado a este nuevo usuario como *Crossuser*.

En los últimos años el concepto *branding* ha sido objeto de numerosos estudios, tanto desde el ámbito académico<sup>27</sup> como profesional. A grandes rasgos, el término *branding* viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario en sí mismo. El concepto *branding* engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa. Trout (2006, p. 187) habla del vínculo entre posicionamiento y *branding* y afirma<sup>28</sup>:

*El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo definimos como “lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes”... Branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora ... El branding y el posicionamiento están muy vinculados, si no son la misma cosa.*

El concepto de posicionamiento, instaurado por Jack Ries y Al Trout, se refiere a la ventaja competitiva que adquiere una empresa, o institución, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores. Para los autores (2002, p. 6), es la sociedad sobrecomunicada la que justifica la necesidad de un enfoque centrado en la mente del cliente en perspectiva.

El *branding*, entendido como la gestión de la marca, está también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativas, la identidad de marca (*brand identity*) o la notoriedad de marca<sup>29</sup>. Alloza (2001, PP. 209-242) señala que los aspectos más importantes para la construcción efectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la

---

<sup>27</sup> Vallet Saavedra (2005, PP. 31-44) analiza el concepto de *eBranding* y sus diferencias con el *branding*.

<sup>28</sup> Trout, J. *Positioning o branding: ¿es ésa la cuestión?*. En: VV.AA. (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

<sup>29</sup> Según la ley *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Por tanto, sus funciones principales son identificación y diferenciación. Según la definición de Villafañe (1999, PP. 30-33), la personalidad corporativa es *el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva*. La notoriedad de marca refleja el grado de reconocimiento de la marca por parte del público.

organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional.

Aaker (1996, p. 24) distingue cinco categorías de activos en los que descansa el valor de la marca (*brand equity*): fidelidad a la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca adicionales a la calidad y otros activos (patente, marca registrada, ventaja competitiva, etc.). El autor define la identidad de marca como *un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes*. Para el autor (1996, p. 71), *la identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión*.

En resumen, el *branding* se empapa de una visión holística e integral en la gestión empresarial y se centra en la capacidad diferenciadora y *vinculadora* que posee la marca (y la Identidad Visual Corporativa en la que se traduce), en su potencial para transmitir la personalidad y el posicionamiento corporativos y, en consecuencia, en su incidencia en la imagen de la empresa creada por el público perceptor.

El *branding* está directamente relacionado con las actitudes de los individuos, en tanto en cuanto la imagen se genera en el público receptor, de ahí que los objetivos publicitarios se puedan explicar en función del nivel actitudinal del destinatario en el que se pretende influir. Los actores del mercado publicitario reclaman la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias *online* en función de los objetivos publicitarios prefijados en cuanto al nivel actitudinal del público objetivo en el que se quiera incidir.

Vander Zanden (1984, PP. 199-200) define la actitud como *una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y a actuar en consecuencia con dicha evaluación*. Se distinguen tres componentes dentro de la actitud:

- Cognoscitivo. Se forma a partir de las características o atributos que conocemos de una cosa y que nos proporciona la opinión sobre ella. Por ejemplo, el conocimiento y/o recuerdo de la marca.

- Afectivo. Hace referencia a los sentimientos que provoca una cosa al ser percibida. Es el componente irracional de la actitud. En el caso del *branding*, podríamos hablar de la asociación de ideas y la predisposición favorable hacia la marca.

- Comportamental. Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, por ejemplo, la intención de compra.

Generalmente, los objetivos publicitarios se plantean en términos del nivel de respuesta que se desea conseguir del público objetivo según estos componentes de la actitud. El *branding*, como objetivo publicitario, se enmarcaría dentro de los niveles cognoscitivo y afectivo, mientras que la respuesta directa se relacionaría con el nivel comportamental. Por tanto, la evaluación de la eficacia publicitaria en Internet, como en otros medios, pasa indefectiblemente por la respuesta del individuo, su predisposición y su actitud, analizando si todo ello es coincidente con los objetivos prefijados.

La interactividad y la capacidad de medición que aporta Internet no deben ser vistas como un éxito seguro: van a permitir medir sus resultados en cuanto a las reacciones inmediatas del público, pero nada nos dicen sobre los efectos a largo plazo sobre la actitud del consumidor. La cobertura, la notoriedad y la generación de marca se configuran como objetivos por derecho propio en las campañas publicitarias *online*.

Se considera, por tanto, que el volumen de audiencia de Internet es ya una medida suficiente para prescribir el medio, sin necesidad de recurrir a las posibilidades de medición de la respuesta directa y, en opinión de los profesionales, los anunciantes pueden y deben plantearse incluirlo en su *media mix* para aquellas campañas cuyo objetivo sea la construcción de marca.

Hoy la diferenciación pasa por la gestión de todos los intangibles que la empresa consigue transmitir a través del *branding*. En su intento de crear valor en la relación con el *target*, la diferenciación se da cuando esos intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana entre *target* y marca, como son los *blogs* y las redes sociales *online*, canales que además permiten una mayor afinidad y personalización del mensaje, gracias a las posibilidades de segmentación.

Según afirma Ros (2008, p. 99), *hablar de generación de marca es hablar de interacción y participación*. Las posibilidades de *branding* en Internet se han multiplicado con el nacimiento de nuevos soportes publicitarios tales como los enmarcados dentro de la llamada Web 2.0, que desarrollaremos en el apartado 2.4. Con ellos, la marca busca proporcionar experiencias y valores añadidos al usuario, en un *Experiential Marketing* en el que el usuario participe en la construcción de la marca.

### **2.3. LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA ONLINE<sup>30</sup>**

Hemos considerado interesante incluir un apartado sobre la situación de la medición de la audiencia *online* por la actualidad del tema y por su relevancia tanto en la planificación publicitaria de soportes publicitarios *online* como en la comercialización de los mismos.

Los conceptos que, desde sus orígenes, se han empleado en la venta y comercialización de la audiencia *online* reclaman, como síntoma de la madurez del medio Internet, una convergencia con las unidades de medida *offline*, con el fin de que exista una única moneda de cambio y así Internet logre equipararse al resto de medios ante el anunciante. El sector publicitario es consciente del potencial de crecimiento que guarda Internet como soporte publicitario, gracias a su capacidad de microsegmentación y *feedback*, así como a la constante aparición de nuevas

---

<sup>30</sup> Las conclusiones que se presentan en este punto han sido extraídas de Castelló Martínez, A. (2007).

plataformas de acceso derivadas de la ubicuidad de la información. La estandarización y el consenso en la medición de la audiencia *online* favorecerán la entrada definitiva de los anunciantes tradicionales en el medio Internet.

Son varias las tendencias que avalan la consolidación de Internet como soporte publicitario, entre ellas, la búsqueda de una moneda común en la medición de la audiencia *online*. Definimos esta variable como causa de la madurez de Internet como soporte publicitario en base a lo siguiente:

- ayuda a la comparativa con otros mercados.
- permite conocer la concienciación de los actores del mercado por equiparar Internet al resto de medios, en relación con la primera tendencia.
- demuestra la valoración de la validez de las unidades de medida actuales así como de la adecuación a estándares internacionales.

Para justificar su inversión en planificación publicitaria *online*, el anunciante necesita de un dato comparable que le permita evaluar sus campañas con unicidad de criterio a distintos niveles, a saber: entre diversos soportes, con respecto a otros medios y en comparación con otros mercados.

Varios son los factores que plasman la necesidad de instaurar un estándar en la metodología de extracción de datos, que sea consensuado y aceptado por todos los agentes del mercado de la planificación publicitaria *online*:

- la revisión de los sistemas de medición, metodologías y conceptos empleados, junto con la dicotomía entre *site centric* y *user centric*<sup>31</sup> como fuentes precampaña.
- la búsqueda de un organismo independiente que audite y certifique a las empresas medidoras que aportan datos de audiencia *online*, con el fin de dotar de transparencia y credibilidad a la medición.
- la reflexión sobre el papel de las empresas de *advertising*<sup>32</sup> y

---

<sup>31</sup> Más adelante profundizaremos en las características de *site centric* y *user centric* y sus diferencias. A grandes rasgos, se trata de diferentes métodos de recopilación de datos de audiencia *online*, basadas en etiquetado de páginas y en paneles representativos, respectivamente.

- el surgimiento de nuevas iniciativas en el mercado de medición de audiencia *online*.

La revisión de los sistemas de medición existentes plantea la necesidad de unificar criterios entre las metodologías empleadas. La certificación y la auditoría externa buscan dotar de transparencia y credibilidad a la medición de audiencia *online*. Por su parte, los servidores de publicidad toman posiciones frente a la revisión de los sistemas, estándares y metodologías, mientras que surgen nuevos actores con el objetivo de hacerse un hueco en el mercado.

Podemos decir que la audiencia existe porque existe su medición. La audiencia se constituye, además, en el factor del que depende la existencia de los medios de comunicación, en tanto en cuanto es la moneda de cambio empleada en las estrategias de marketing de los soportes, en la venta y comercialización de sus espacios publicitarios y la principal baza en sus argumentarios de venta. Como afirma Bermejo (2003, p. 4):

*En la medida en que la medición sirve para conferir realidad a un fenómeno tan elusivo como es la audiencia, y en la medida en que la audiencia se constituye en elemento esencial para definir a un medio de comunicación, el análisis de la medición de audiencias en Internet nos llevará en realidad a un estudio de Internet como medio de comunicación.*

En la presente investigación entendemos la audiencia *online* como un grupo de individuos consumidores de contenidos proporcionados a través de plataformas de acceso digitales (móvil, ordenador, PDA, televisión digital, etc.), es decir, como un grupo que puede ser conocido, segmentado y, por tanto, empleado como unidad de negocio en el intercambio publicitario.

En sus orígenes, cada *site* tenía su fuente, aquella en la que podían obtener el dato que le era más favorable y le desmarcara de la competencia. De ahí la necesidad de

---

<sup>32</sup> Por *advertising* se conoce la actividad llevada a cabo por las tecnologías que permiten la inclusión de publicidad gráfica en las páginas web así como la realización de seguimientos y evaluaciones de su rendimiento.

que la medición de audiencias se configure en torno a estudios que cubran buena parte de los soportes disponibles para los anunciantes y cuyos datos sirvan para racionalizar los intercambios económicos.

Como afirma Bermejo (2003, p. 257), la estrategia utilizada habitualmente por los nuevos competidores en el mercado de desarrollar procedimientos de medida se basan en una mayor científicidad (objetividad y exactitud) frente a los ya existentes: *“Cuestiones como la frecuencia con la que se ofrecen los datos (mensual, semanal, diaria), el tamaño de los paneles y la forma de reclutar a los panelistas son utilizadas para desbancar al método establecido como válido”*.

En este sentido, la existencia de entidades medidoras independientes que sirvan para conciliar los intereses económicos de los distintos agentes implicados se hace más que acuciante. Bermejo (2003, p. 56) cita a Callejo (2003), que habla de la consecución de una única metodología para medir la audiencia como el estadio necesario para considerar a Internet como un medio más: *“Precisamente uno de los problemas que tiene Internet para ser considerado como un medio, más o menos convencional, es la ausencia de procedimientos estandarizados y ampliamente reconocidos de observación empírica de su audiencia”*.

Internet es el medio que mejor permite su medición. De hecho, es el medio mejor medido y, sin embargo, en donde menos estandarizada está la medición. Una de las preocupaciones más importantes de los planificadores *online* es la medición de la audiencia a fin de poder realizar un *ranking* a través del cual se puedan comprobar los resultados efectivos de los diferentes soportes, proporcionando datos de usuarios únicos, visitas recibidas, páginas vistas y perfiles sociodemográficos, pero para esto se necesitan varias fuentes.

De ahí la necesidad de que las empresas que realizan las mediciones en el mercado español unifiquen criterios. Lo cierto es que, pese a las cifras de cobertura vistas, si el anunciante no incrementa su inversión en Internet mucho tiene que ver con ello el hecho de que la medición no cubra las expectativas y necesidades mínimas (en fiabilidad, extensión y detalle).

La popularización de Internet llevó consigo la aparición de multitud de fuentes de información cuyo objetivo era proporcionar cifras sobre el medio, como respuesta a los intereses comerciales. En 1995 se introdujo la medición de Internet como medio en el EGM y en 1996 se llevó a cabo el primer estudio “Navegantes en la Red” mediante encuestas *online*.

Ya en 2001 se afirmaba que *“sin despreciar a los medios que diferentes empresas han puesto en el mercado para ello, los anunciantes on line verían con buenos ojos que se mejorasen las herramientas en el área de investigación de audiencias e inversión publicitaria en Internet”*<sup>33</sup>.

Aunque existen muchas herramientas, lo importante es definir de forma precisa los parámetros que se quieren medir y que el anunciante sepa manejarlos, con la posibilidad de comparativa con los medios *offline*. Afirmaba Pilar Gargallo en 2004<sup>34</sup>:

*Las herramientas propias de Internet (tecnología de aderving, de análisis post-click,...) han evolucionado más rápido que lo que se han adaptado las herramientas de medios convencionales a Internet (InfoAdex, OJD, EGM,...). En términos de credibilidad para el anunciante, es importante que las fuentes que siempre han sido referentes, contemplen también la Red y que se integre con el resto de medios, algo que no fue posible al principio porque la novedad y el desconocimiento de Internet requería de especialización. Iremos hacia una integración también de las herramientas.*

Del llamamiento que Procter & Gamble hizo a las agencias ante el crecimiento de los medios interactivos surgió a mediados de los 90 la llamada CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*), cuyo objetivo era hacer ver la necesaria naturaleza comercial de los nuevos medios interactivos puesto que el usuario no estaría dispuesto a financiarlos.

---

<sup>33</sup> Pérez Campo, M. “El Congreso Recoletos de Publicidad y marketing en Internet. Cuidado con lanzarse sin red”. En: *El Publicista* Nº 45 (2001). PP. 30-34.

<sup>34</sup> “De perfil. Internet sigue siendo un medio de compradores. Entrevista a Pilar Gargallo”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 46 (2004). PP. 24-25.

Los principios de CASIE hablaban de auditoría por terceros, máxima transparencia, mediciones comparables, privacidad, preferencia por la información referida a usuarios y por métodos no intrusivos y de la necesidad de consenso de la industria. Si bien CASIE reconocía la ventaja de la utilización de métodos censales, consideraba que los métodos basados en muestras podían ser utilizados si los censales no eran capaces de ofrecer información acerca de los usuarios y planteaba la posibilidad de combinar ambos.

La aparición de empresas privadas encargadas de gestionar los paneles electrónicos estuvo acompañada por el nacimiento de empresas o entidades independientes, en la mayoría de los casos procedentes de la prensa, que ofrecían auditar las mediciones de los *sites*, como es el caso del *Media Rating Council* (MRC) en EE.UU. en los años 60. La preocupación de todos estos organismos no sólo se centraba en crear un sistema estándar para los soportes *online*, sino también comparable con respecto al empleado para el resto de medios que forman parte del plan de marketing del anunciante.

Al mismo tiempo, los clientes de las entidades medidoras fueron conscientes de su capacidad de agruparse para establecer una serie de requisitos mínimos, para defender sus intereses de forma colectiva y determinar cómo han de realizarse dichas mediciones.

En la medición de audiencia de los soportes *online* conviven principalmente dos sistemas: *site centric* y *user centric*. En la siguiente tabla hemos sintetizado sus características y diferencias:

Sistema	Metodología	Ventajas	Inconvenientes	Empresas en el mercado español
<b>Site centric</b>	Etiquetado de páginas	1. Medición censal: no es necesario hacer extrapolaciones	1. No proporciona perfiles sociodemográficos. 2. Identifica navegadores con usuarios únicos	OJD Interactiva, Nielsen (Market Intelligence), Nedstat, Weborama
<b>User Centric</b>	Panel electrónico	1. Unidad de medida: usuario único. 2. Proporciona datos de perfil sociodemográfico	1. Dificultad de medir el acceso desde el trabajo. 2. Tamaño de muestra pequeño por la fragmentación del medio	Nielsen (NetView), Metrixlab

Fuente: Elaboración propia

Beatriz Fernández de Bordóns ha expuesto las que serían las necesidades de los anunciantes en cuanto a la medición *online*<sup>35</sup>:

- localizar a su público objetivo a través de medios interactivos y principalmente en la red.
- Cuantificar Internet en tasas de cobertura y penetración sobre el medio.
- Medir la cobertura que vamos a alcanzar sobre su *target* con las acciones que les proponemos en cobertura y número de impactos por usuario único.
- Contactar con su *target* a través de campañas de comunicación interactivas.
- Optimizar los resultados de sus campañas de comunicación con mediciones del ROI de la inversión publicitaria real a través de los *adserver*s de agencia.

En definitiva, la creación de una moneda única para el control de la audiencia *online* puede conseguirse si los distintos agentes interesados en su medición asumen las limitaciones y se comprometen a aceptar un estándar. Bermejo (2003, p. 265) cita a Lamas (2002), quien afirma:

*Es claro que todavía estamos lejos de tener un estándar de medición ... O quizá ese momento no llegue nunca: que estemos ante un medio técnicamente tan complejo y con tantas posibilidades que nunca tendremos un único sistema de medida ya que sólo una combinación de metodologías podrá proporcionar la visión justa y precisa de la realidad de Internet.*

En España conviven simultáneamente varias operaciones de medición de audiencia de Internet pero ninguna de ellas cubre las necesidades básicas de los usuarios en relación a la cuantificación y cualificación del medio, especialmente en su utilización como herramienta de planificación.

---

<sup>35</sup> Expuesto en el II Foro Profesional sobre medición de audiencias en Internet. AIMC. Octubre 2006.

Se plantea, por tanto, la difícil tarea de encontrar un modelo de medición que sirva tanto para la medición de audiencias, como para la planificación y el seguimiento de campañas.

En los últimos años se han producido muchos movimientos relacionados con la medición de la audiencia *online*, que demuestran los replanteamientos que se están produciendo en el mercado publicitario español.

En verano de 2006, la empresa de medición TNS, junto con AIMC y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) Interactiva presentaron el proyecto llamado TAO, inspirado en el modelo alemán AGOF, para desarrollar un nuevo sistema de medición de audiencias en Internet en España basado en la combinación de medición censal y sistemas muestrales, con el objetivo de que Internet se emancipara como medio dentro del *media mix*, ofreciendo un sistema de planificación estándar.

En 2007, Nielsen NetRatings firmaba un acuerdo con AIMC para la provisión de referenciales. De esta forma, AIMC se desvinculaba del proyecto TAO y se reafirmaba en su actividad, como institución imparcial, de provisión de referenciales para cualquier empresa medidora, al igual que hace en televisión.

Poco después, OJD Interactiva y la empresa de medición Nielsen hacían público un acuerdo por el que OJD Interactiva pasaría a certificar y auditar la medición censal ofrecida por Nielsen. De esta forma, OJD Interactiva se desmarcaba también de la iniciativa TAO y recuperaba su actividad de origen, la de certificación, al no haber un acuerdo de exclusividad con Nielsen.

Anunciantes (al amparo de la Asociación Española de Anunciantes), agencias de medios y soportes se constituyeron en Comité de Usuarios de Mediciones Digitales ante las empresas de medición, co-liderado por AIMC e IAB *Spain*, como canal a través del cual focalizar las necesidades del mercado, con el objetivo de definir las condiciones ideales para mejorar la medición de la audiencia *online*. Los profesionales del sector vieron necesarios el trabajo conjunto y la vinculación de IAB

*Spain* y AIMC, como asociaciones referentes en la publicidad digital y en la investigación de medios, respectivamente.

En septiembre de 2008 salía a la luz el “Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales”<sup>36</sup>. Además de la flexibilidad necesaria para perdurar en el tiempo, este documento establece una serie de principios fundamentales para la medición de audiencias digitales: consenso, solvencia y viabilidad, transparencia (abierta a la auditoría de usuarios), adaptación al mercado local (métricas totalmente adaptadas a las necesidades del mercado español), orientación publicitaria y unicidad (moneda única del mercado publicitario). Según el libro blanco, la unidad básica de medición es el individuo, en dos vertientes: cuantificación (cobertura, frecuencia, tiempo, etc.) y análisis del comportamiento (experiencia del usuario).

A nivel internacional, en octubre de 2007 IAB *Europe* y EIAA anunciaban la creación de *The Measurement of Interactive Audience Project* (proyecto MIA), una iniciativa conjunta para identificar los requerimientos específicos de los anunciantes y de las agencias para los planificadores de medios *online*, evaluar las diferentes terminologías de medición usadas en los distintos países y establecer el primer sistema de medición estándar internacional que defina las audiencias interactivas, de una manera concreta y de fácil uso.

Para los profesionales del sector, cualquier iniciativa nueva es bienvenida puesto que supone una inversión en testar nuevas metodologías y fomenta la mejora y revisión de las metodologías existentes. En opinión de muchos, agencias y anunciantes tienen la clave del éxito o fracaso: en la medida en que éstos adopten una nueva metodología como herramienta de medición y planificación, los soportes se verán obligados a aceptarla. Lo que sí parece estar claro es que la aceptación o no de una nueva herramienta puede ser un indicador de la satisfacción del mercado con las herramientas ya existentes.

---

<sup>36</sup> Puede consultarse la noticia y descargarse el texto completo en:  
<http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/114/1328>

En general, los profesionales tanto de agencias de medios como de empresas de medición expresaron una visión de incertidumbre sobre el futuro a medio-largo plazo de la medición de la audiencia *online* en España.

En opinión de los expertos, la búsqueda de un estándar en la medición de la audiencia *online* va a llevar a un modelo híbrido en el que *site centric* y *user centric* converjan. Para aquellos partidarios del monopolio en la medición de la audiencia *online*, el estándar en la medición de audiencia llegará tarde o temprano puesto que es el propio mercado el que va a ir eligiendo las herramientas que considera más adecuadas y eso llevará a un único proveedor y a una *currency*, una moneda común. Según éstos, contar con más de una herramienta es contraproducente de cara al anunciante, además de caro para las empresas. Por su parte, para los partidarios del libre mercado, el sistema de medición mejorará al encontrarse en un entorno en el que varios proveedores compitan entre ellos.

Tanto para los defensores del monopolio como para aquellos que abogan por la competitividad, lo más importante es que las herramientas, sea una única o varias, sean fiables y exista un consenso de mercado sobre su validez. Como garantía, las herramientas deberían estar auditadas de forma independiente, en opinión de todos los profesionales.

Se plantea, además, la difícil tarea de encontrar un modelo de medición que sirva tanto para la medición de audiencias, como para la planificación y el seguimiento de campañas. El escenario ideal que definen los profesionales sería aquel en el que funcionase una medición de audiencia (entendida como individuos) que integrara las bondades de etiquetado de páginas y panel electrónico, con un proveedor o varios, vinculada al *advertising*, complementada con auditoría y comité de usuarios y contrastada con encuestas referenciales.

El valor de la medición estará en la aceptación por parte de todos los agentes del mercado, así como en su poder de justificación de una inversión en continuo crecimiento y a la que se exige una rentabilidad cada vez mayor. Las características de la medición de la audiencia *online* en cada mercado pasan por el grado de

consenso alcanzado entre los diferentes *players*: soportes publicitarios (grupos de comunicación, portales y redes), agencias de medios, anunciantes y empresas de medición. De ahí la conveniencia de que todos los que intervienen en el proceso publicitario en Internet hablen un mismo lenguaje y validen unos conceptos comunes con el fin de que Internet se consolide como medio de comunicación y soporte publicitario.

Como conclusión, la profesionalización del anunciante en cuanto a publicidad *online* obliga a un replanteamiento y exige un consenso en las unidades de medida de la audiencia *online*, con datos comparables que justifiquen el reparto de su inversión publicitaria en el *mix* de medios y permitan realizar una toma de decisiones razonada, en base a unos estándares avalados por las asociaciones profesionales.

## 2.4. LA WEB 2.0

El origen del concepto Web 2.0 está en una conferencia organizada por la empresa O'Reilly junto con MediaLive Interacional (hoy CMP), en la que querían transmitir que, lejos de haberse estrellado, la Web era más importante que nunca; un espacio vibrante en el que iban y siguen surgiendo nuevas aplicaciones que son recibidas de manera entusiasta por los internautas. Tim O'Reilly la definió de la siguiente manera<sup>37</sup>:

*Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la*

---

<sup>37</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

*metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.*

Convergencia, usabilidad y participación son conceptos clave en la filosofía de la Web 2.0. La Web 2.0 alude al poder del usuario *online* para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores. En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. 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.

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* y Marketing viral<sup>38</sup> con que cuentan éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal.

Según Celaya (2008, PP. 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*. En palabras de Gabriel Sáenz de Buruaga<sup>39</sup>:

*Los nuevos medios están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es mucho más relevante ... Lo que los medios interactivos posibilitan es enriquecer la*

---

<sup>38</sup> En los apartados 2.5.1 y 2.5.3 ahondaremos en estos conceptos.

<sup>39</sup> "Dossier Planificación *online*. Planificación 2.0". En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 77 (2007). PP. 42-50.

*manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus targets, pero esto implica y exige a su vez un mayor conocimiento de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como a su vez de los nuevos medios que nos permiten dicho contacto.*

Las herramientas 2.0 que tienen las compañías a su disposición sirven como elementos de *viralidad*, de aumento de la difusión del mensaje y de la presencia en la Red, pero más allá de eso, también permiten a la empresa detectar y frenar posibles campañas de desprestigio, utilizando herramientas de monitorización de la Web 2.0.

*Blogs*, redes sociales *online* y videos digitales han hecho que el consumidor multiplique su faceta de prescriptor. Según el estudio “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad” presentado por Zed Digital en noviembre de 2008<sup>40</sup>, dos de cada tres usuarios de redes sociales *online* afirman utilizar estos espacios para realizar recomendaciones sobre marcas. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Nielsen Online con su herramienta BuzzMetrics, la fuente de información de producto más fiable para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según el 78% de los entrevistados<sup>41</sup>.

De ahí que desde las estrategias empresariales se potencie el Marketing Viral, buscando generar una notoriedad derivada del poder de difusión del mensaje publicitario en la Web 2.0. El Marketing Viral busca que sean los propios usuarios quienes promuevan la marca, el producto o el servicio en cuestión entre su red de contactos.

El concepto de *Social Media Optimization* (SMO), relacionado con la Web 2.0, hace referencia a las herramientas y plataformas *online* empleadas para compartir opiniones y experiencias<sup>42</sup>. También se habla de *Social Software* (SoSo) como aquel

---

<sup>40</sup> [http://www.marketingdirecto.com/estudios/Estudio%20de%20redes%20sociales\\_20\\_11\\_2008.pdf](http://www.marketingdirecto.com/estudios/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf).

<sup>41</sup> Puede consultarse la noticia en: <http://www.marketingnews.es/Noticias/B2B/20080919005>.

<sup>42</sup> Existe un decálogo generado por gurús del SMO como Rohit Bhargava, Vicepresidente de Marketing Interactivo de Ogilvy Public Relations Worldwide. Puede consultarse en: Ruíz de Alda, T. “El marketing y la comunicación 2.0: social media optimization”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 94 (2008). PP. 42-43.

que da soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos y a las relaciones digitales entre miembros de redes sociales<sup>43</sup>.

Mucho tienen que ver estos términos con las conocidas 95 tesis del *Manifiesto Cluetrain*, que en 1999 escribieron Levine, Locke, Weinberger y Searls y en cuya primera tesis afirmaban que *los mercados son conversaciones*, exponiendo los motivos por los cuales invitaban a las empresas a participar en la conversación y a dejar atrás un discurso pomposo e irritantemente unidireccional<sup>44</sup>.

La beta<sup>45</sup> permanente es una de las características habituales de las aplicaciones de la Web 2.0, al considerar que estas aplicaciones nunca llegan a una versión final, sino que se está mejorando y actualizando constantemente gracias a las aportaciones de los usuarios.

Junto con los tres elementos de la Web 2.0 que desarrollaremos en profundidad dentro de este apartado y que van a permitir a las empresas llevar a cabo estrategias de marketing viral (*blogs*, redes sociales y videos *online*), otro de los elementos más conocidos son los *websites* de intercambios de noticias, como Menéame o Culturízame, donde los usuarios pueden enviar y votar noticias, y las *wikis*, sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por los usuarios.

La palabra “Wiki” fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del término hawaiano “wikiwiki”, que significa “rápido”. En 2001, Jimno Wales y Larry Sanger desarrollaron la *wiki* más conocida hasta el momento, la Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios internautas. Un ejemplo de *wiki* creada por una empresa es [www.wikirecuerdos.com](http://www.wikirecuerdos.com), una “enciclopedia nostálgica” creada por Bimbo en relación con algunos de sus productos de bollería en la que los usuarios pueden incluir y comentar recuerdos de su infancia.

---

<sup>43</sup> Adaptación de la definición de Stowe Boyd (Fumero, 2007, p. 45).

<sup>44</sup> Pueden consultarse las 95 tesis en [http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto\\_Cluetrain](http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain).

<sup>45</sup> La palabra “beta” se emplea en terminología informática para referirse a aquellos programas que todavía están en fase de pruebas, antes de venderse comercialmente. Los usuarios de estas versiones “beta” aceptan por tanto los posibles errores del *software* y se comprometen, incluso, a notificar al fabricante los fallos que detecten.

Los marcadores sociales, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social son también herramientas de la Web 2.0 que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de Internet de forma sencilla. Todas ellas se basan en los llamados *tags* o etiquetas, palabras asociadas a una página web, foto o video que permiten identificar contenido y acotar su búsqueda, estableciendo incluso relaciones entre las personas que las emplean (Del.icio.us para páginas web y Flickr, para fotos, son ejemplos de marcadores sociales)<sup>46</sup>. Ejemplo de su uso con fines corporativos es la galería con que cuenta LG en Flickr ([www.flickr.com/photos/lgblog](http://www.flickr.com/photos/lgblog)).

Todos estos servicios también se basan en la llamada sindicación, que permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS (*Really Simple Syndication – Rich Site Summary*). A la sindicación de archivos de sonido se le conoce como *podcasting*<sup>47</sup>.

La penetración que las herramientas de la Web 2.0 han tenido en la sociedad ha sido analizada por diversos estudios. Según el estudio presentado por Universal McCann en marzo de 2008 “*Power to the people. Social Media Tracker Wave 3*”, un 77,8% de los internautas son lectores de *blogs*, un 41,4% han escrito alguna vez en un *blog* (un 30% lo hace a diario), un 44,6% está dado de alta en alguna red social (un 26% las utiliza a diario), un 46% comparte fotos (el 22% a diario) y un 30,8% comparte videos (el 26% a diario)<sup>48</sup>.

Con respecto al Marketing Viral, este mismo estudio muestra que el 73% de los usuarios de los *sites* de la Web 2.0 han visitado la página web de una marca y un 16% han mantenido un diálogo con la firma, mientras que el 25% hace comentarios acerca de publicidad y el 35% han enviado publicidad a otros usuarios. El 68% visita

---

<sup>46</sup> Los *tags* suelen presentarse en ocasiones en forma de lo que se conoce como nube de *tags*, en la que los más usados y buscados aparecen con mayor tamaño que el resto.

<sup>47</sup> Término formado por dos palabras: *pod* y *broadcasting*. *Pod* es un término derivado de la expresión “*public on demand*” y la palabra “*broadcasting*” podemos traducirla como retransmisión, en otras palabras, *podcasting* significa retransmisión bajo demanda.

<sup>48</sup> [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf).

webs recomendadas en sitios de amigos y el 44% de los usuarios cambiaría su marca habitual de compra después de leer un mal comentario sobre ella.

Este estudio identifica las siguientes *key social platforms*: *blogging*, *microblogging*, *RSS*, *widgets*, *social networking*, *chat rooms*, *message boards*, *podcasts*, *video sharing* y *photo sharing*. A continuación incluimos el Mapa Visual de la Web 2.0 elaborado por la Fundación Orange e Internality, en el que se incluyen los principales conceptos y elementos que configuran la Web 2.0, con ejemplos de los servicios y herramientas<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Extraído de [www.internality.com/web20](http://www.internality.com/web20). Interesante también *The Conversation Prism*, creado por Brian Solis y Jesse Thomas ([www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism.html](http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism.html)).





Portada de la revista Time en la que nombraba a *You* la figura del año 2006

En definitiva, la Web 2.0 apunta al papel protagonista adquirido por el consumidor en su relación y experiencia con las marcas. El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación Ad Age reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0. Las bondades que en la aplicación de sus herramientas ofrece Internet vienen a defender al medio como el canal a través

del cual las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles valor y, por lo tanto, generar *branding*.

#### 2.4.1. La blogosfera

Se conoce como blogosfera al espacio virtual formado por *blogs* (o bitácoras, en castellano). 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<sup>50</sup>. En muchas ocasiones es un *espacio individual para la comunicación*

---

<sup>50</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

(Estalella, 2007, PP. 20-37<sup>51</sup>), actualizado periódicamente, en el que lo que se escribe está destinado a los demás. Las entradas o textos publicados por el autor, que el lector puede comentar, se llaman *posts*, y se presentan en orden cronológico inverso.

Los *blogs* son una de las representaciones de la Web 2.0 más utilizadas por los anunciantes. Se conoce como *corporate blogging* la creación, gestión y el uso de *blogs* por parte de la empresa, independientemente de que se destinen a entablar comunicación con públicos internos o externos.

Se considera que el primer *weblog* fue la página *What new in 92*, creada por Tim-Berners Lee en 1992 para divulgar las novedades del proyecto *World Wide Web*. Más tarde, 1997, sería Jorn Barger quien acuñaría el término, para referirse a su página web *Robot Wisdom*<sup>52</sup>.

Compuesto de web y del término inglés *log* (registro, cuaderno de bitácora), fue rápidamente adoptado por los incipientes practicantes del arte. En la primavera de 1999 Peter Merholtz partió la palabra en el subtítulo de su página "*Peterme*" como *We blog*, creando así la versión abreviada del término y el verbo que significa publicar un *post*. En castellano, se utilizan indistintamente los términos en inglés, con cierta predilección por *blog*, y asimismo la palabra bitácora; publicar se ha adaptado como *postear* y la actividad es conocida informalmente como *bloguear*.

Los *blogs* se caracterizan por su facilidad de edición y su potencial de propagación. Fumero (2007, p. 39) destaca junto con Sáez Vacas las características de la cultura *blog*, entre ellas<sup>53</sup> la voluntad y el deseo de compartir pensamientos y experiencias y la necesidad de información.

---

<sup>51</sup> Estalella, A. Teoría de los blogs. La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En: Cerezo, J.M. (Dir.) (2007). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.

<sup>52</sup> Ese mismo año surgirían también otras tres bitácoras: *Scripting News*, escrita por Dave Winer, *Camworld*, de Camron Barret, y *Rasterweb*, tutelada por Pete Prodoehl. Rojas, Alonso *et al.* (2005, PP. 15-16 y p. 107).

<sup>53</sup> Fumero, A. Contexto sociotécnico. En: Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Por *blogger* se conoce a la persona que regenta un *blog*. Los *bloggers* son personas caracterizadas por su capacidad de influencia y prescripción, de ahí que la blogosfera, como espacio de participación ciudadana, sea un recurso muy utilizado por las empresas. Se conoce como *corporate blogging* al lanzamiento y mantenimiento de bitácoras por parte de las empresas, con objetivos específicos y audiencias determinadas, tanto externas como internas.

Con el auge de los *blogs*, se han popularizado herramientas como Technorati, Google Blog Search, Blog Pulse o Buzz Metrics (estas dos últimas de Nielsen), que permiten monitorizar la percepción de la marca en la blogosfera, cuidar la reputación y detectar a tiempo posibles rumores así como evaluar las campañas de comunicación y marketing en función de su presencia en *blogs*.

A parte de los formatos publicitarios *online* estándar (*banner*, robapáginas, rascacielos, etc.), los *blogs* permiten a la publicidad integrarse entre un contenido muy afín. El programa AdSense de Google es una de las opciones de publicidad contextual más recurridas, ya que gracias a él los anuncios que aparecen en el *blog* guardan similitud con el contenido de la página. Así, en una página que habla de cámaras de fotos digitales, lo habitual es encontrar anuncios de cámaras digitales, revelado digital y otros productos relacionados con la fotografía digital.

Abuín y Clemente (2009, PP. 7-8) advierten del peligro de emplear *publicitariamente* los *blogs* de forma errónea, por ejemplo:

*(...) intentando a través de consumidores ficticios vender sus productos y servicios a los lectores de estos medios. Cuando los usuarios reales de estos espacios se dieron cuenta del engaño, las empresas tuvieron que rectificar su estrategia y pedir disculpas a los internautas. Este tipo de acciones pueden perjudicar gravemente la imagen de marca y la credibilidad de una empresa, puesto que el potencial consumidor se siente defraudado y pierde la confianza que tenía depositada en la marca en cuestión. Es necesario que las estrategias publicitarias en espacios Web*

*2.0 sean serias y no intenten engañar al consumidor, puesto que acciones de este tipo pueden perjudicar gravemente al anunciante.*

Según el “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española” realizado por Zed Digital<sup>54</sup>, la innovación, la elevada segmentación y afinidad con presupuestos bajos, la poca saturación publicitaria, y las posibilidades de crear vínculos emocionales y una comunicación amigable con el usuario son ventajas que ofrecen los *blogs* desde el punto de vista publicitario.

Además, se ha identificado a los lectores de los *blogs* como *early adopters*, es decir, personas que se anticipan a las tendencias de la mayoría del mercado (sobre todo en cuanto a la aceptación de nuevas tecnologías). Según el *ranking* que elaboró el estudio de Zed Digital, las plataformas de *blogs* más utilizadas son Microsoft Live Spaces, Blogger y MySpace.

Los principales valores asociados a los *blogs* son la participación y la independencia, de acuerdo con este estudio, en el que se detectó la comunicación entre amigos y conocidos (*Word of Mouth*) como la principal fuente de conocimiento de nuevos *blogs*, especialmente entre *bloggers*. Los *blogs* más leídos son los personales o de amigos (68,4%), seguidos por los de informática (35,4%) y la principal motivación de los lectores de *blogs* es la posibilidad de compartir experiencias personales con individuos afines.

Un estudio realizado por Social Media y GFK<sup>55</sup> muestra la aceptación de la publicidad en *blogs* por parte de los usuarios. El 82,4% de los usuarios de *blogs* afirma que una marca que se anuncia en *blogs* es una marca que conoce bien dónde encontrar a su *target*. Un 78,6% defiende que las marcas más importantes de cada categoría deberían publicitarse en estos sitios especializados. Para un 69,7% las marcas más innovadoras están en este tipo de sitios. En general, la publicidad en *blogs* se considera más relacionada con la temática (70,9%), más útil para el lector

---

<sup>54</sup> [http://www.marketingdirecto.com/estudios/Blogosfera\\_abr07.pdf](http://www.marketingdirecto.com/estudios/Blogosfera_abr07.pdf).

<sup>55</sup> Extraído de la noticia en: [www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/93/1674](http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/93/1674).

que en otros sitios (56,2%), más novedosa en cuanto al uso de formatos (54,9%) y menos intrusiva (51,5%)<sup>56</sup>.

Para Zed Digital, los principales frenos de los anunciantes antes los *blogs* serían el desconocimiento generalizado, su percepción como algo completo, la falta de datos de rentabilidad, la prioridad de la publicidad convencional o la inadecuación al *target*, entre otros.

La cantidad de nuevos *blogs* crece exponencialmente cada mes. Si vemos las cifras de Technorati<sup>57</sup>, existen más de 112 millones de *blogs* y una media de 175.000 bitácoras son creadas diariamente. El *blogging* es ya un fenómeno que ha causado toda una revolución social al hacer realidad las potencialidades de la Web 2.0, permitiendo al usuario generar y compartir información y ofreciendo a la empresa la oportunidad de conversar con sus clientes (actuales y potenciales) y generar comunidades en torno a la marca.

Según los datos del estudio conocido como “Elogiómetro” y elaborado por la firma Elogia, un 29% de las compañías encuestadas tenía *blog* corporativo y el 27,4% afirmaba gestionar la imagen de la empresa en *blogs* ajenos a la empresa. Un 12,5% no desarrollaba todavía esta estrategia pero sí tenía intención de hacerlo a corto plazo<sup>58</sup>.

Celaya (2008, PP. 186-197) diferencia entre *blogs* personales, temáticos/profesionales y corporativos, ya sean internos o externos. Dentro de los *blogs corporativos externos*, podríamos identificar los siguientes tipos:

- *blogs* de producto, con un enfoque de ventas y marketing.
- *Blogs* con enfoque relacional, con el fin de ganar cercanía con el cliente.
- *Blogs* de atención al cliente, cuya misión es escuchar a los consumidores para consolidar mejores relaciones con ellos.

---

<sup>56</sup> “Bloggers y sus grandes influenciadores...” En: *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 96. (2008). PP. 62-63.

<sup>57</sup> [www.technorati.com](http://www.technorati.com).

<sup>58</sup> “El poder para el pueblo, pero con el pueblo”. En: *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 93 (2008). PP. 66-74.

Rojas, Alonso *et al* (2005, PP. 245-248) distinguen entre *blogs* de marketing, *blogs* de comunidades, *blogs* de comunidades rentables y *blogs* de marca dentro de los *blogs* corporativos externos. Los *blogs* de marketing serían aquellos cuya intención última es ayudar a vender un producto o servicio determinado, mientras que el objetivo de los *blogs* de comunidades consistiría en establecer comunidades de personas con intereses comunes y/o afianzar las relaciones existentes entre las ya instauradas. A diferencia de las anteriores, los *blogs* de comunidades rentables se crearían con el fin de ofrecer contenidos atractivos para amplios segmentos de usuarios, comercializando los espacios publicitarios dentro de ellos. Por último, los *blogs* de marca incluirían información relevante para el sector de la compañía y tendrían como finalidad el fortalecimiento de la notoriedad de marca.

Para estos autores, existen tres tipos de *blogs* corporativos internos. Los *blogs* de gestión de conocimiento pretenden gestionar todo el conocimiento generado en la empresa para su uso futuro. Por su parte, los *blogs* colaborativos se diseñan para la realización de proyectos en los que todos los miembros del grupo pueden realizar aportaciones, y los *blogs* de cultura corporativa tienen como función principal el fortalecimiento de la cultura empresarial a través de una combinación de contenidos formales e informales.

*Fotoblogs*, *vlogs* (o *videoblogs*), *audioblogs* y *moblogs* son algunas variantes del *weblog*, con características similares en cuanto a organización y diseño, en función del tipo de contenido que se comparta en el sitio web, a saber: fotos, videos, archivos de audio o contenido proporcionado desde teléfonos móviles, respectivamente.

Desde 2007 en el mercado español se habla también del *microblogging*, 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, como Twitter, Jaiku, Pownce o YouAre. Con sus cerca de dos millones y medio de usuarios, Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging* (Celaya, 2008, PP. 209-218).

## 2.4.2. El video *online*

Los avances tecnológicos han permitido que, en poco tiempo, los videos se hayan convertido en contenido habitual en Internet. Webs corporativas, portales (horizontales y verticales<sup>59</sup>), versiones *online* de cabeceras de prensa y cadenas de televisión y, sobre todo, los espacios de la Web 2.0, todos ellos han incorporado en sus contenidos el video digital, gracias a la tecnología *streaming*, que facilita la reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet y sin necesidad de descargarlo previamente.

También el video cobra protagonismo como contenido publicitario *online*, integrándose dentro de los formatos publicitarios estándar (*banner*, robapáginas, rascacielos, etc), creándose de forma expresa para él nuevos espacios (por ejemplo, como un spot al uso antes del visionado del video solicitado por el usuario) y estando presente en plataformas de video como Youtube, Dailymotion, Joost, Blinkx, FoxMyspace, Zattoo, Dalealplay, Blip.tv, etc.



Sección en [ww.telecinco.es](http://ww.telecinco.es) con videos de los programas de la cadena de televisión



[www.adtitudtv.com](http://www.adtitudtv.com), videolog sobre publicidad

<sup>59</sup> Como portal se conoce a la página web utilizada por el internauta para acceder a Internet y desde ella a los diversos recursos existentes. Originalmente los portales solían ser las páginas web de los proveedores de Internet con los que se realizaba el acceso. El portal horizontal es aquel que aglutina contenidos e información de diversa temática (MSN, Yahoo!, Orange o Terra son ejemplos de portales horizontales). A través de ellos se accede a secciones o portales verticales, con información especializada en temáticas concretas (motor, deportes, finanzas, etc.).

Youtube es la plataforma aglutinadora de videos más conocida a día de hoy en Internet. 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, la plataforma cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes, y es el sexto *website* más visitado en todo el mundo.

De acuerdo con el estudio "*Power to the people. Social Media Tracker Wave 3*" de Universal McCann, uno de los porcentajes de consumo de Internet que más crecimiento ha experimentado es el referente al visionado de videos *online*. En España, en septiembre de 2006, un 28% veía videos *online*. En junio de 2007, este porcentaje ascendía a 69,4% y en marzo de 2008 la cifra alcanzaba el 86,8%. En España somos grandes consumidores de video *online*, solo superados por Filipinas (98,7%) y China (89%), mientras que en EE.UU. el 74,2% de los usuarios veía videos *online* y en Francia el 63,4%, por tener más datos comparativos.

*Online Testing Exchange* (OTX), en colaboración con Motorola, su agencia Mindshare y General Motors Europa, realizó una investigación que cuantificaba la participación del usuario en YouTube y en la televisión, y medía qué repercusión tiene la publicidad en ambos medios sobre las percepciones y las consideraciones de las marcas. Según los resultados, Youtube incrementa hasta un 14% más el recuerdo del anuncio que la televisión, al interactuar más el usuario con la publicidad<sup>60</sup>.

Según datos del informe "Elogiómetro" al que nos hemos referido anteriormente, Youtube servía como soporte de promoción para el 22,9% de las firmas. Un 64,1% admitía que no pensaba utilizar este canal como soporte publicitario y un 13% defendía sus intenciones de empezar a hacerlo en 2008.

En cuanto a las páginas web en las que se consumen videos *online*, los diarios generalistas *online* son los más recurridos para todos aquellos que visualizan videos

---

<sup>60</sup> Extraído de: [www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090105005](http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090105005).

*online* al menos varias veces al mes, según afirma el informe “Televidente 2.0” desarrollado por *The Cocktail Analysis*<sup>61</sup>. El 17,7% dedica una media de más de 15 minutos al día a ver videos *online*, mientras el 36,2% pasa, como mucho, 5 minutos diarios. Además, el 28,9% recibe enlaces a videos varias veces al mes, el 19,4% reenvía este tipo de enlaces con la misma frecuencia y el 17,7% ha subido alguna vez un video a la Red.

Teniendo en cuenta todos estos datos, no es de extrañar que los mensajes publicitarios cobren en las *webs* de almacenamiento, distribución y visualización de contenidos audiovisuales más vida que nunca. No sólo se asocian al contenido, sino que también se utilizan las plataformas como canal de difusión audiovisual, por ejemplo, para una campaña viral. Igualmente, las firmas pueden crearse canales dentro de estas plataformas de videos para colgar en Internet sus propios contenidos o patrocinar canales ya existentes, con una estética personalizada en la que se *customiza* el diseño de la plataforma a gusto del anunciante.

Además de los formatos publicitarios estándar, que aparecen en los resultados de búsqueda de videos, son segmentables y pueden contener videos en sí mismos, cortinillas publicitarias que a modo de spots anteceden al video seleccionado por el usuario, *product placement*<sup>62</sup> en los videos *online*, o plataformas de video creadas *ad hoc* por y para las marcas<sup>63</sup>, son otras de las estrategias de las que disponen los anunciantes.

La plataforma de video *online* de Google introdujo también una nueva función en sus videos, el botón *click-to-buy*, que permite comprar directamente los productos que se muestran en los videos que están viendo los usuarios. El botón de click para comprar lleva al usuario directamente a la tienda *online* en la que puede adquirir el producto<sup>64</sup>.

---

<sup>61</sup> “La nueva TV”. En: Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital Nº 98 (2009). PP. 30-36.

<sup>62</sup> Podemos definir el *product placement* como la estrategia publicitaria que se centra en la inserción y demostración de productos y marcas en la ficción televisiva, permitiendo integrar a la marca de manera natural en el contenido audiovisual.

<sup>63</sup> Puede consultarse un ejemplo en [www.bmw-web.tv](http://www.bmw-web.tv), portal de video de BMW.

<sup>64</sup> Extraído de: [www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=31770](http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=31770).

Afirma Celaya (2008, p. 248) en referencia a las plataformas audiovisuales que, *dado el potencial de estas nuevas herramientas de comunicación audiovisual, las empresas deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en las mismas.*

En definitiva, los videos *online* se configuran en la Web 2.0 como uno de los recursos más utilizados por las empresas y se integran dentro de sus estrategias publicitarias *online* al ofrecer a los anunciantes un amplio abanico de posibilidades en cuanto a *viralidad* de los mensajes y el diálogo con el *target*.

### **2.4.3. Las redes sociales *online***

En este punto ahondaremos en las características, la tipología y las posibilidades publicitarias de las redes sociales *online*. Pero antes de adentrarnos en el estudio de las redes sociales creadas expresamente en Internet, hemos considerado conveniente para entender su esencia reflexionar sobre el concepto de red social y sus peculiaridades.

Básicamente, podemos decir que 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.

Desde un punto de vista más técnico, entendemos como red social la estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. En el caso de las redes sociales *online*, Internet es el medio de interacción, al haberse configurado tales redes sociales en dicho medio, y darse su actuación como red social dentro del mismo. Las redes sociales *online* permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se pueden conocer o no en la realidad.

Afirma Requena (1994, PP. 44-51) a propósito de las redes sociales que se *considera a las personas como individuos en continua interacción; dicha interacción*

*sigue un derrotero acumulativo, de modo que alcanza a formarse una red de relaciones en continuo proceso de cambio.* Para este autor, las redes no están tan limitadas ni tan bien estructuradas como los grupos sociales. Sus límites son más vagos y difusos, aunque son mucho más operativas para transmitir información, servicios y ayuda a través de los diferentes niveles de la sociedad<sup>65</sup>.

Castells (2006, PP. 27-75) habla de la sociedad red como *aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basada en la microelectrónica.* Según la teoría de Castells, debemos olvidar la noción de sociedad de la información o de sociedad del conocimiento y reemplazarla con el concepto de la sociedad red, como estructura social globalmente interdependiente. El autor define las comunidades virtuales como *redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta* (2001, p. 395).

Para Celaya (2008, p. 92), una comunidad virtual puede definirse como:

*... un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones sobre esa materia. Al igual que en el mundo analógico, una comunidad virtual suele tener una estructura, unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que las une, etc., mientras que en una red social los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos. (...) La mayoría de las comunidades virtuales pueden definirse también como algún tipo de red social, pero no todas las redes sociales virtuales forman necesariamente una comunidad.*

Con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos estudiosos pronosticaron que Internet generaría un mayor aislamiento entre personas, pero la realidad ha

---

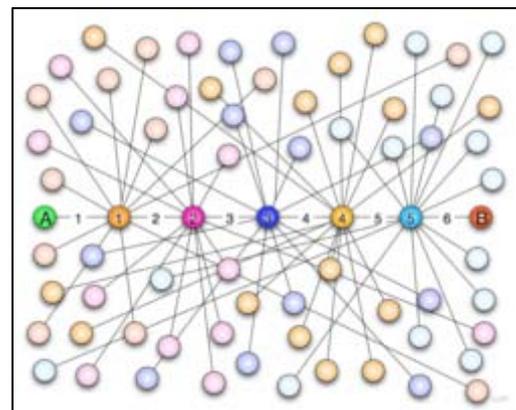
<sup>65</sup> El autor propone también el concepto de "densidad de red". Cuando la red es muy densa (*close-knit network*), los amigos tienden a querer saber más unos de otros. En el caso contrario, la red será poco densa (*loose-knit network*), es decir, no hay demasiado interés entre sus integrantes por aumentar el conocimiento mutuo.

demostrado lo contrario. De hecho, gracias a las redes sociales *online*, es más factible buscar lazos sociales basados en intereses comunes. En este sentido, Hampton (2006, PP. 275-292) concluye que el uso de Internet suma sociabilidad, en lugar de sustituir o restar, y que el ciberespacio puede facilitar la creación de nuevas comunidades de interés, ya que las relaciones que se inician en Internet pueden trasladarse al mundo real y las relaciones de amistad y parentesco ya existentes pueden mantenerse *online*<sup>66</sup>:

*Cuando se examinan los vínculos sociales en términos de redes y no de grupos, y cuando se considera Internet como una forma más de comunicación entre tantas, la comunicación mediante ordenador tiende a contribuir a la creación de mayores y más diversas redes sociales, organizaciones comunitarias y participación pública.*

Las redes sociales *online* también actúan como catalizador de los llamados grupos de referencia (como por ejemplo, el grupo de amigos), al fomentar las funciones e influencias del grupo: inclusión social (sentirse parte del grupo), colaboración en la formación del autoconcepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social (la popularidad medida en función de los contactos que se tengan), etc. En definitiva, las redes sociales *online* ayudan a satisfacer las necesidades sociales, tercer escalón en la pirámide de motivaciones de Maslow.

Las redes sociales *online* son un fenómeno con poco más de 10 años de existencia. Según la Wikipedia<sup>67</sup>, Classmates.com fue la primera red social *online*, creada en 1995. En 1997 nacería Sixdegrees.com, basada en la teoría de los “Seis grados de separación”, propuesta inicialmente por el escritor húngaro Karinthy en una corta historia



Teoría de los “Seis grados de separación”

---

<sup>66</sup> Hampton, K. N. *La sociabilidad en red dentro y fuera de la web*. En: Castells, M. (Ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial. PP. 275-292.

<sup>67</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

llamada “*Chains*” en 1929. Más tarde, fue recogida por el sociólogo Duncan Watts en “*Six Degrees: The Science of a Connected Age*”. Según esta teoría, un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios.

Dos modelos de redes sociales *online* salieron a la luz en 1999, uno basado en la confianza desarrollado por Epinions.com y otro basado en la amistad desarrollado por Jonathan Bishop y utilizado en algunas regiones de Reino Unido entre 1999 y 2001. Las innovaciones incluían, además de mostrar los amigos de cada usuario, mayor control para éstos sobre contenidos y conectividad. En 2003 surgirían en EE.UU. tres nuevas redes sociales *online*: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. En España, los catalanes Salvatella, Armengol y Cuevas crearían ese mismo año la que se considera la primera red social hispana: eConozco.

Actualmente, la red social *online* de mayor penetración a nivel mundial es MySpace (32%), seguida de Facebook (22,5%)<sup>68</sup>. Otras redes sociales *online*, en las que los usuarios intercambian información, fotos, música y mensajes, son Tuenti (de creación española), LinkedIn (de ámbito profesional), Secondlife (conocida por crear un mundo virtual), Hi5, Bebo, MyQuire, Windows Live Spaces, Xing, Twitter, Orkut, etc<sup>69</sup>.

MySpace fue ideada en 2003 por Anderson, como una red ligada a la distribución de música alternativa. Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios. Zuckerberg creó Facebook<sup>70</sup> en 2004, con el objetivo de facilitar la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Abierta a todos los internautas desde septiembre de 2006, hoy en día cuenta con 200 millones de visitantes únicos al mes en todo el mundo (en España más de 300.000 usuarios, si nos atenemos a mayores de 18 años)<sup>71</sup>. A fines de octubre de 2007 vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de 240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se

---

<sup>68</sup> “*Power to the people. Social Media Tracker. Wave 3*”. Universal McCann. Marzo de 2008.

<sup>69</sup> Pueden consultarse las redes sociales *online* más populares en varios países en el estudio realizado por Synovate mediante encuesta a 13.000 individuos de 18 a 65 años en el siguiente enlace: <http://www.online.com.es/3124/internet/estudio-sobre-redes-sociales>.

<sup>70</sup> El nombre del sitio hace referencia al boletín que la administración de muchas universidades entrega a los estudiantes de primer año, con la intención de ayudarles a que se conozcan más entre sí.

<sup>71</sup> [www.comscore.com](http://www.comscore.com).

convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofreciesen sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste.

Según el estudio “*Power to the people. Social Media Tracker Wave 3*” realizado por Universal McCann en marzo de 2008, el 44,6% de los internautas españoles están dados de alta en una red social y el 64% de ellos acceden al menos una vez a la semana. El informe presentado por *Xperience Consulting* y *Findasense* señala que el 83% de los jóvenes españoles entre 14 y 22 años utilizan las redes sociales *online*, casi la mitad a diario (las preferidas son MySpace y Tuenti). De acuerdo con este estudio, Las redes sociales son utilizadas en un gran número de casos (81%) para planificar el ocio, mientras que el 58% busca información acerca de viajes. También destaca su escaso uso para ligar (7%), aunque el 39% sí las usan para entablar amistades con gente nueva<sup>72</sup>.

Para la agencia Ymedia, del conjunto 2.0 son las redes sociales *online* las que mayor grado de aceptación han tenido entre los jóvenes universitarios, con una penetración del 84% en este colectivo. Según su estudio, Tuenti (74%) sería la red social más visitada, seguida por Facebook (43%) y MySpace (38%)<sup>73</sup>.

El estudio de Zed Digital “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad” y el informe “Redes Sociales’09” de *Best Relations* profundizan en el perfil de de usuario y hábitos de las principales redes sociales *online*<sup>74</sup>.

Para Zed Digital, el 50% de los internautas son usuarios de redes sociales *online*, el 38% las conoce pero no las utiliza y el 12% no las conoce. Los que mejor conocen las redes sociales *online* son fundamentalmente jóvenes de entre 16 y 30 años, de clases sociales altas y grandes núcleos urbanos. Tienen un equipamiento

---

<sup>72</sup> “Informe Interactiva”. En: *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el marketing digital* Nº 94 (2008). P. 66.

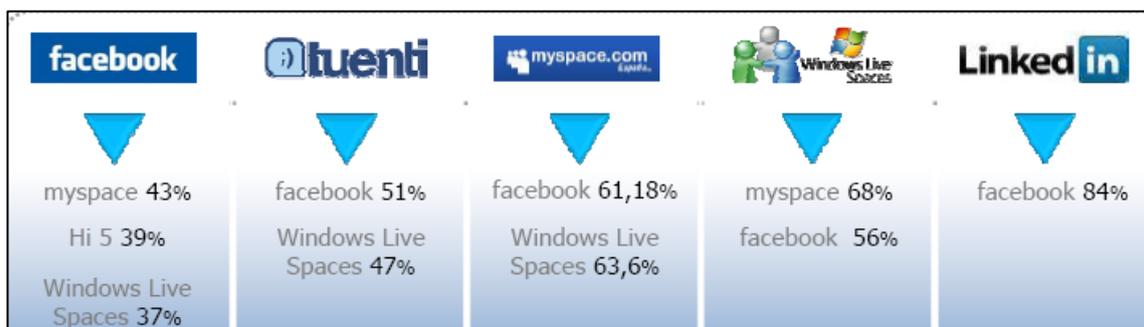
<sup>73</sup> “Los universitarios no pueden vivir sin Internet”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 98 (2009). P. 41.

<sup>74</sup> El informe “Redes Sociales’09”, realizado por la agencia *Best Relations*, identifica ocho tipos diferentes de usuarios dentro de las redes sociales, que tienen diversas formas de estar y relacionarse con otros miembros de las mismas: los famosos, los líderes, los fotógrafos o artistas, las mariposas sociales, los reporteros o *bloggers*, los viajeros, los desconfiados y los mirones. Estas tipologías no muestran actitudes excluyentes, ya que pueden darse mezclas de varias actitudes en un mismo usuario. Pueden consultarse las características de cada grupo en: [www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090120009](http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090120009).

tecnológico por encima de la media (MP3, iPod, Internet portátil, WebCam, etc.) y les atrae lo tecnológico. Navegan más de la media y son consumidores activos de medios, aunque ven menos la televisión que el resto de internautas. Compartir o subir fotos es la actividad que, según este estudio, más se realiza en las redes sociales *online* (71%), seguida por mandar mensajes privados (62%).

El informe extrae tres grandes grupos de usuarios de redes sociales en Internet. Por un lado estarían los pioneros (casi el 30% de ellos), que son los que han iniciado el *boom* de las redes en España; han tenido contacto con ellas en un entorno internacional, por lo que son evangelizadores en su entorno social y tienen un alto interés por las nuevas tecnologías. Por otro lado estarían los informados (que representan más del 50% del grupo), quienes se sienten más en contacto con los amigos al pertenecer a una red social y se han apuntado en masa. Pueden llegar a ser evangelizadores o prescriptores de marcas. Y por último estarían los seguidores, muy similares a los anteriores pero con la diferencia de que no sólo han conocido la red social de forma *online*, sino que también han apostado por ella tras haber oído hablar sobre sus beneficios de forma *offline*.

Facebook (64%), MySpace (45%) y *Windows Live Spaces* (42%) son las redes más utilizadas, según este estudio, y si los usuarios tuvieran que elegir una, Facebook sería la preferida (38,4%), seguida por Tuenti (23,5%) y MySpace (14,3%). El siguiente cuadro muestra las duplicidades que se producen entre usuarios de diversas redes sociales *online*:



Fuente: "El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad". Zed Digital

Por último, en cuanto a las características de los usuarios de esta herramienta de la Web 2.0, Zed Digital establece los siguientes perfiles para las principales redes sociales *online*:

- Los usuarios de Facebook tienen, en su mayoría, entre 20 y 35 años y son de clases altas. Esta red se percibe como internacional, más seria, original y la que más futuro tiene.
- MySpace es visitada, principalmente, por individuos de entre 26 y 40 años, de clase media. Es la primera red favorita para los usuarios que llevan más tiempo en redes sociales *online*. Se percibe como idónea para compartir una afición y como plataforma musical.
- Windows Live Spaces cuenta con un mayor porcentaje de mujeres y es vista como una red integrada, multimedia e internacional.
- El 75% de los usuarios de Tuenti tiene entre 16 y 25 años (el 42% entre 16 y 20 años). Es vista como la red nacional, adolescente, lúdica y menos mediática.
- LinkedIn cuenta con mayor número de hombres (65,3%) y una concentración de clases altas y con estudios superiores (79%), al ser una red profesional. Los usuarios ven en ella una red profesional, adulta, más exclusiva y seria.

Para terminar con el análisis de las principales redes sociales *online* y las características de los individuos que las frecuentan, destacamos también el estudio “Herramientas de comunicación *on-line*: las redes sociales” de *The Cocktail Analysis*<sup>75</sup>. La red social más utilizada sería MySpace (19%), seguida de Facebook y Hi5 (13% cada una). Para este estudio, el 45% de los entrevistados pertenece a una red social. De ellos, el 55% pertenece solo a una, el 27% pertenece a dos y el 18% pertenece a tres o más redes sociales *online*. En el siguiente cuadro vemos las concurrencias en el uso de diferentes redes sociales en Internet que ofrece *The Cocktail Analysis*:

---

<sup>75</sup> Disponible en: [www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe\\_observatorio\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf).

Base:	(314)	(297)	(268)	(443)	(44)	(101)	(306)
	facebook	tuenti	FOTOLOG	myspace.com	Linked in	XING	hi5
facebook		23%	18%	25%	45%	37%	30%
tuenti	22%		35%	18%	16%	7%	23%
FOTOLOG	16%	31%		22%	7%	13%	19%
myspace.com	35%	27%	37%		14%	35%	43%
Linked in	6%	2%	1%	1%		19%	2%
XING	12%	2%	5%	8%	44%		9%
hi5	29%	24%	21%	30%	16%	27%	

Fuente: "Herramientas de comunicación *on-line*: las redes sociales". *The Cocktail Analysis*

La principal motivación del uso de redes sociales *online* es el entretenimiento (18%), seguida por la oportunidad de mantenerse en contacto con amigos y conocidos (17%) y en todas ellas la mayor parte de los contactos son de gente conocida al margen de Internet.

Con respecto a la tipología de redes sociales *online*, *The Cocktail Analysis* identifica tres tipos de redes: redes de exposición ("de gente"), comunidades de contenido (para compartir fotos, videos, etc.) y redes de comunicación inmediata (sería el caso de Messenger o Skype). Celaya (2008, PP. 95-141) distingue entre:

- redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.).

LinkedIn fue fundada en 2003 por Hoffman. Al igual que todas las otras redes profesionales, ofrece a sus usuarios la posibilidad de contactar con antiguos compañeros de trabajo, establecer nuevas relaciones profesionales, buscar perfiles para un proceso de selección, recibir propuestas profesionales de otras compañías, etc.

Según LinkedIn, el 75% de sus usuarios tiene estudios universitarios, y más de la mitad tiene capacidad de decisión en sus empresas. A diferencia de Xing o Viadeo,

se encuentran más perfiles de altos directivos en LinkedIn que en el resto de redes sociales profesionales.

Xing (antes Neurona y eConozco) fue creada por Hinrichs en agosto de 2003, y en noviembre de ese mismo año se lanzó la primera versión de la plataforma. Esta red social era totalmente desconocida en el mercado español hasta 2007. Ese año se recordará como el año de las compras y las fusiones de las redes sociales profesionales en España.

La red de contactos profesionales en castellano más conocida era Neurona, que contaba con más de 150 comunidades profesionales. En junio de 2007, Neurona se fusionó con la red internacional de contactos profesionales Xing, perteneciente al grupo alemán Open Business Club AG. Esta misma compañía había comprado anteriormente la otra red de networking en España, e-Conozco.

La red Viadeo, antes llamada Viaduc, nace en junio de 2004 en Francia como punto de encuentro virtual de un club de negocios formado por 200 emprendedores. Uno de los aspectos diferenciadores de esta plataforma es su enfoque netamente empresarial. Se dirige exclusivamente a profesionales, directivos y empresarios.

La principal vía de ingresos de estas plataformas se deriva de la venta de suscripciones de pago para particulares con una gama de servicios de valor añadido, junto con la inversión publicitaria y la inserción de anuncios de trabajo por parte de empresas interesadas en captar talento.

- redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, Bebo, Orkut, Wamba, etc.).

En estas redes los usuarios comparten fotos, música, vídeos, diarios personales y opiniones. Uno de los factores del éxito de estas plataformas, sobre todo en el caso de Facebook, se basa en permitir que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos o servicios pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad.

En Tuenti, la recomendación juega un papel muy importante. Cada miembro de Tuenti puede invitar a hasta 10 personas a formar parte de la red social. De esta manera, cada vez que un nuevo usuario llega a la red social, tiene por principio un amigo real, la persona que le ha invitado. Esta política de entrada restringida ha generado que el 80% de los perfiles publicados en esta red social sean reales.

El modelo de negocio de estas redes se basa principalmente en ingresos por publicidad, en acuerdos de colaboración con los principales buscadores y en los ingresos derivados del acceso a través de soportes móviles.

Incluimos a continuación el *ranking* de Comscore sobre la audiencia de las redes sociales *online* en España en diciembre de 2008:

<b>A Selection of Leading Social Networking Sites Ranked by Total Spanish Unique Visitors (000)* Total Spain, Age 15+ - Home &amp; Work Locations December 2008 vs. December 2007 Source: comScore World Metrix</b>			
<b>Property</b>	<b>Dec-2007</b>	<b>Dec-2008</b>	<b>% Change</b>
<i>Total Spanish Internet Audience</i>	14,906	17,893	20%
<i>Social Networking</i>	9,367	13,185	41%
Tuenti.com	649	5,644	770%
Facebook.com	346	4,316	1,147%
Fotolog.com	3,141	3,351	7%
Hi5.com	738	1,997	170%
Metroflog.com	1,572	1,937	23%
Sonico.com	N/A	1,629	N/A
MySpace Sites	N/A	1,462	N/A
Badoo.com	883	1,249	41%
Netlog.com	299	339	13%
Skyrock	236	289	22%

*\* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.*

Fuente: [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

Como vemos, Tuenti supera a Facebook en popularidad en nuestro país, aunque esta última ha tenido un mayor porcentaje de crecimiento (1.147% de crecimiento de Facebook frente al 770% de incremento en audiencia de Tuenti). Según Comscore, 13,2 millones de usuarios únicos visitaron en diciembre de 2008 al menos una red social *online* en España, lo que representó un 74% de la audiencia total de Internet en nuestro país.

- redes especializadas (Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870, nVivo, Minube, etc.).

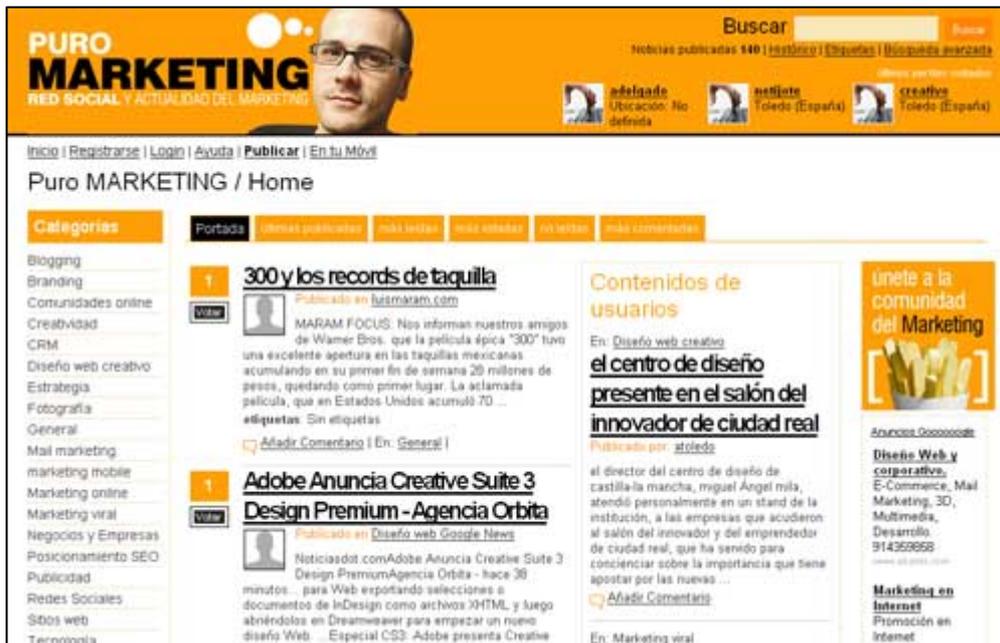
El desarrollo y la consolidación de las redes sociales *online* de tipo generalista ha llevado al nacimiento de las redes sociales verticales, con contenidos especializados en temáticas concretas (deportes, cultura, contactos, etc.). Esta evolución recuerda al desarrollo que vivieron los portales horizontales y verticales, yendo de lo general a lo especializado

Celaya (2008, p. 129) augura que las grandes redes *intentarán mantener su gran volumen de usuarios firmando acuerdos estratégicos con las principales redes especializadas con el fin de ofrecer servicios de valor añadido a sus usuarios y no perder el deseado tráfico web ni su posicionamiento en Internet.*

De este modo, el objetivo de redes sociales *online* horizontales como Facebook o Tuenti sería convertirse en el nodo de las redes verticales de diferentes temáticas (deportes, motor, moda, viajes, cine, etc.).

La mayoría de las redes sociales especializadas van más allá de la publicidad tradicional como principal vía de ingresos: apuestan por el cobro de servicios de valor añadido como el envío de SMS con alertas, redireccionamiento del tráfico web o el patrocinio de eventos o grupos de interés dentro de su red social. Unas de las redes sociales *online* verticales más populares son las de contactos (Meetic, Gaydar, Match, Badoo, etc.).

El principal modelo de negocio de este tipo de redes es la venta de licencias Premium para acceder a una serie de servicios de valor añadido, junto con los ingresos publicitarios. Las redes sociales *online* verticales permiten al anunciante mayores niveles de segmentación que las redes sociales *online* generalistas y la afinidad de las estrategias publicitarias con el *target*.



Puro Marketing, red social *online* vertical especializada en Marketing

Las redes sociales *online* permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las redes sociales *online* también son utilizadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia a la organización, la generación de un entorno colaborativo y la fidelización/motivación de los empleados.

Son varias las opciones publicitarias con que cuentan las empresas en redes sociales *online*: formatos publicitarios estándar, creación de perfiles corporativas (que los usuarios añaden como un contacto más mostrando su afinidad e interés con la marca) y de grupos de amigos, anuncios sociales (que se presentan al usuario en

función de la actividad de sus contactos, sobre la base de que tienen intereses comunes), etc.

The screenshot shows the Facebook interface for a group named 'Basket Agost'. The page includes a navigation bar at the top with 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', and 'Bandeja de entrada'. The group's profile information is visible, including its type ('Deportes y ocio - Deportes profesionales'), description ('C.B. Basket Agost'), and contact details. A list of coordinators and administrators is provided, with Jose Aurelio Pina Romero as the creator. The main content area shows a 'Muro' (wall) with recent posts from members like David Hinojar and Daniel Mendez. On the right side, there is a 'Sugerencias' (Suggestions) section featuring several sponsored advertisements for events, cosmetics, and data recovery services.

Anuncios sociales en Facebook

This screenshot displays a Facebook group page for 'Técnicos Instaladores de Equipos de Energía Solar'. The group's profile information is visible, including its type ('Artes y entretenimiento - General') and description. The main content area shows a 'Muro' (wall) with recent posts from members like Maria Rodriguez and Carolyn Crawford. On the right side, there is a 'Sugerencias' section featuring a large vertical advertisement for 'NUEVOS CURSOS DE Técnico Instalador de Equipos de Energía Solar' by CCC profesional. The advertisement includes a call to action and a logo for CCC profesional.

Formato publicitario estándar *skyscraper* 120\*600 en Facebook

A propósito de la creación de clubs de fans de las marcas en redes sociales *online*, Abuín y Clemente (2009, p. 17) afirman:

*Esta estrategia, ya surja de un individuo a título individual o de la propia empresa, es una potente arma publicitaria, puesto que al ser percibida por el usuario como una iniciativa personal de alguno de los miembros de la red social, o al acceder al club de fans a través de alguno de sus contactos, no lo percibe como publicidad.*

Se conoce como *Social Media Marketing* (SMM) al empleo de las redes sociales *online* para la difusión de mensajes publicitarios, sobre todo con una finalidad viral. Según datos de eMarketer<sup>76</sup>, la inversión publicitaria en redes sociales *online* alcanzó en 2007 a nivel mundial la cifra de 1.225 millones de dólares. Según datos del “Elogiómetro”, un 21,5% de las empresas utilizan las redes sociales *online* para promover la marca o negocio.

En definitiva, las redes sociales *online* son otra de las manifestaciones de la Web 2.0 en las que los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios, con el objetivo de conversar con el consumidor de una forma más amigable, por ejemplo mediante la creación de comunidades.

Los anunciantes buscan dar valor a su contenido publicitario dentro de las redes sociales *online*, procurando no interrumpir la experiencia del usuario mientras se comunica, se informa, se entretiene, construye y mantiene su red de contactos, comparte, cotillea, etc. La *hipersegmentación*, la personalización y el potencial viral de estos espacios de la Web 2.0 incrementarán de este modo el retorno de la inversión publicitaria.

---

<sup>76</sup> [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com).

## 2.5. EL CONTEXTO DE USO DE LA WEB 2.0 DENTRO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En este apartado ahondaremos en tres estrategias que las empresas tienen a su disposición y que enmarcan y justifican el empleo de las herramientas vistas en el apartado anterior como soportes publicitarios, a saber: la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de la segmentación y el marketing viral.

Se trata de estrategias de negocio que, aplicadas al empleo de los elementos de la Web 2.0, nos darán una visión sobre las formas de entender el medio que tienen los anunciantes.

### 2.5.1. La orientación empresarial hacia el cliente

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.

Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Gurús del marketing como Bernd Schmitt, Tom Peters, Don Peppers y Martha Rogers<sup>77</sup> reconocen que el producto/servicio ya no es la estrella de la empresa: la única estrella es el cliente. La concepción clásica de las “cuatro Ps” de marketing (*product, promotion, price, place*), que hasta el venerable Philip Kotler da por

---

<sup>77</sup> Creadores estos dos últimos autores del término Marketing *One to One*. Para Don Peppers, el Marketing *One to One* trata de *identificar clientes y tratarlos de manera diferente, interactuando con ellos*. Puede profundizarse en este concepto en: VV.AA. (2006). PP. 28-31.

superada, da paso a un *marketing inverso* con una única variable: el cliente. Se busca así un marketing relacional<sup>78</sup>, en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones<sup>79</sup>. En palabras del *blogger* Enrique Dans<sup>80</sup>:

*Las empresas más que pensar en términos de cuota de mercado deben pensar en la cuota del cliente y en las posibilidades de desarrollo que tiene éste. El marketing masivo desarrolla un producto y busca clientes para él. En cambio, el marketing one to one desarrolla un cliente y busca productos para él.*

Para Kotler (2006, p. 111)<sup>81</sup> *las empresas han pasado de una perspectiva fundada en la transacción a una que se basa en desarrollar la lealtad del cliente*. En palabras de Chiesa de Negri (2005, p. 47), el concepto de marketing ha sufrido una evolución, pasando de una *estrategia de “conquista” a una estrategia de “retención”*. Ros (2008, p. 24) destaca la nueva definición de Marketing desde 2007 de la *American Marketing Association* (AMA), como signo de la importancia que cobra la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos: *Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general (también stakeholders o grupos de interés)*.

La orientación estratégica al cliente, conocida como *Kaizen* en Oriente y *Client First* en Occidente, instaura una nueva filosofía empresarial basada en la gestión de las relaciones con los clientes en la que la empresa practica un marketing dialogante e interactivo con su entorno. La cultura del *Customer Relationship Management* (CRM) se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y diferenciarlos e incrementar la cuota de los clientes mediante la

---

<sup>78</sup> Chiesa de Negri (2005, PP. 207-208) define el marketing relacional como un *sistema empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes*.

<sup>79</sup> Pueden consultarse varios artículos de los autores mencionados en: VV.AA. (2006).

<sup>80</sup> “Póngame cuarto y mitad... de lealtad”: En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 78 (2007). PP. 20-21.

<sup>81</sup> Kotler, P. *Cómo hacer marketing en los próximos años*. En: VV.AA. (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes<sup>82</sup>.

Cuesta Fernández (2003, p. 35) ofrece una definición de CRM propuesta por diferentes autores y aceptada ampliamente: CRM es una *estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización*<sup>83</sup>. Identificar, diferenciar, personalizar e interactuar serían las fases del ciclo del CRM.

Sindell (p. 34) establece la diferencia entre el servicio al cliente y el CRM. Mientras que el primero es normalmente una *función reactiva que tiene como meta la eficacia*, el CRM es *una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como un desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente satisfacción y lealtad*.

Martha Rogers y Don Peppers, en *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*, destacan que la idea que subyace tras el CRM es la siguiente<sup>84</sup>:

*Establecer relaciones con los clientes de una forma individual, y después utilizar la información que se recoge para tratar de manera diferente a los clientes distintos. El intercambio entre cliente y empresa llega a ser mutuamente beneficioso, puesto que los clientes facilitan información a cambio de un servicio personalizado que satisface sus necesidades individuales.*

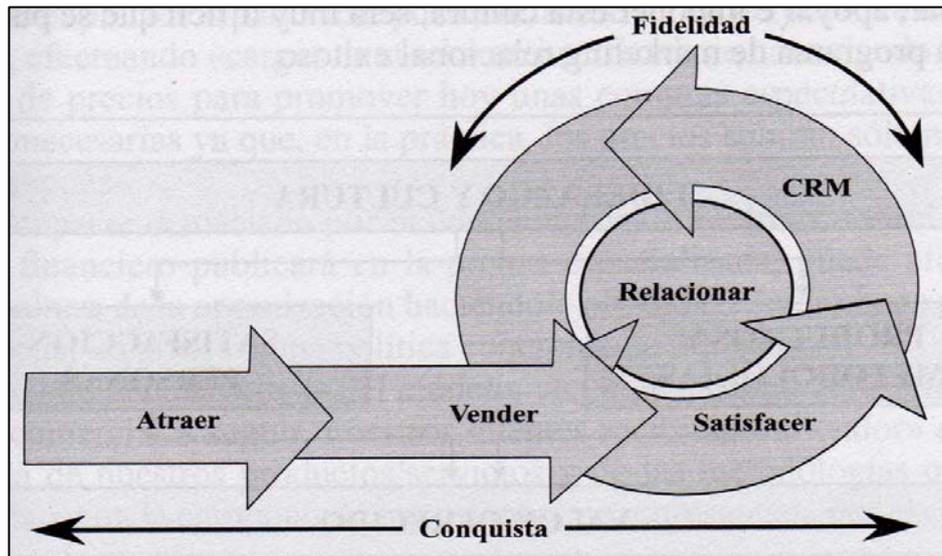
---

<sup>82</sup> Según Sindell (2003, p. 24), a una organización le cuesta de cuatro a seis veces más captar un cliente nuevo que retenerlo. Para Chiesa de Negri (2005, p. 14), uno de los grandes errores que pueden cometer las empresas es centrarse exclusivamente en captar clientes como si éstos fueran inagotables.

<sup>83</sup> Con respecto a la tecnología, dos de las herramientas empleadas son el *datamining* y el *datawarehouse*. El *datamining* facilita el reconocimiento de patrones de comportamiento y tendencias en grandes bases de datos, mientras que el *datawarehouse* es la herramienta que almacena los datos internos y externos de la organización, haciéndoles accesibles a cualquier ubicación para su explotación.

<sup>84</sup> Citados por McKenzie (2002, PP. 58-59).

Para Chiesa de Negri (2005, p. 116), el CRM integra cuatro procesos clave: entender el mercado y los clientes, desarrollar la oferta a medida de las necesidades del cliente, conseguir clientes y retenerlos. El autor propone las siguientes etapas para el proceso comercial relacional (2005, p. 111):



Para Cuesta Fernández, (2003, PP. 234-239), el despliegue de una estrategia de CRM estaría integrada por tres grupos:

- CRM operacional, que incluye las aplicaciones que se hallan de cara a los clientes y que permiten un mayor conocimiento de cada uno de ellos de forma individual.
- CRM colaborativo, que facilita las interacciones entre los clientes y la empresa, de tal forma que además de la transacción se incremente el valor del cliente, involucrándole en el proyecto empresarial.
- CRM analítico, cuyo objetivo es el análisis de la información recogida a través del CRM operacional.

El autor también habla de las cinco Is del CRM:

- información para conocer y comprender al cliente.
- Identificación de los clientes más rentables.
- Intensificación y mejora de la relación con esos clientes.

- Integración del cliente en los procesos.
- Inversión de forma óptima en la relación con el cliente.

Best (2007, PP. 161-167) propone cuatro pasos cuya aplicación, según el autor, resulta crítica para el éxito en la aplicación de un programa de gestión de relaciones individualizadas con los clientes:

1. calificar a los clientes potenciales en base a sus expectativas de valor y el valor para la compañía.
2. Comprender las necesidades individuales de cada cliente, sus preferencias y comportamientos de compra.
3. Construir soluciones individualizadas para cada cliente, de acuerdo con sus necesidades individuales, y establecer puntos de contacto para desarrollar estas relaciones.
4. Realizar un seguimiento de las experiencias de los clientes en todos los aspectos de valor, para asegurar la consecución de altos niveles de satisfacción y lealtad.



Estrategias de Marketing de relaciones con los clientes (Best, 2007, p. 163)



La orientación del Marketing (Cuesta Fernández, 2003, PP. 15-33)

Se busca la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización, mediante un marketing individualizado (*customized marketing*), conversacional y personalizado,

con estrategias de retención que involucren al cliente en el proyecto empresarial, incrementen la rentabilidad de la empresa y consigan la lealtad del cliente<sup>85</sup>.

Cuesta Fernández también destaca que la fidelidad del cliente mucho tiene que ver con la labor de apostolado (2003, p. 154), es decir, con la prescripción: un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás. De ahí, la importancia del marketing viral para el anunciante con una orientación empresarial hacia el cliente.

Afirma Ros a propósito de la fidelización (2008, p. 45):

*Toda marca que pretenda generar branding debe basar su estrategia de mix de comunicación en el engagement o compromiso con el cliente. El engagement implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales.*

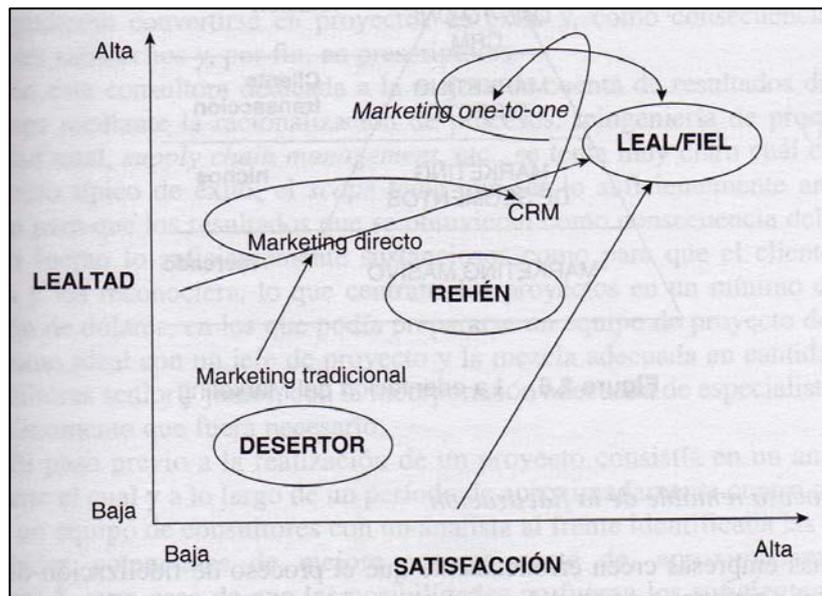
La gestión de la fidelidad va a permitir a las empresas identificar aquellos clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones de valor añadido a largo plazo. Celaya (2008, p. 227) destaca que la aplicación de herramientas participativas como las *wikis* es *muy interesante en procesos de fidelización de clientes, ya que permite a nuestros “evangelistas” compartir su conocimiento y experiencia con los demás*. Los evangelistas serían aquellos clientes altamente satisfechos que voluntariamente crearían *blogs* y perfiles en redes sociales relacionados para compartir opiniones, fotos y videos sobre la marca. El autor Chiesa de Negri (2005, p. 101) habla de estos clientes sumamente satisfechos y fieles como clientes apóstoles.

Fleming (2000, PP. 121-154) señala que para conseguir clientes leales en la red, es imprescindible aplicar a la relación con los usuarios que visitan un sitio en Internet las denominadas 4Fs: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización. Por flujo el autor entiende el *estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido*.

---

<sup>85</sup> Para Best (2007, p. 20), el índice de satisfacción del cliente, el de su repetición de compra y el de recomendación integrarían el concepto de lealtad del cliente.

El autor Cuesta Fernández (2003, PP. 15-33) destaca la oportunidad de mejora y de fidelización que supone una queja o una reclamación de un cliente. Cuando un cliente se queja, en general, está demostrando un interés, que debe ser aprovechado, ya que existe un porcentaje muy pequeño de clientes que nos dan la oportunidad de actuar; la mayoría se va sin decir nada con lo que la posibilidad de reacción para la empresa es nula. Para el autor, el camino óptimo a la fidelización sería el siguiente:



El proceso de fidelización se concretaría en tres pasos (Cuesta Fernández, 2003, p. 39): identificación del cliente potencial, su conversión en cliente ocasional a través de la presentación de las ventajas competitivas y, por fin, su conversión en cliente habitual satisfecho utilizando técnicas de fidelización. De ahí que la selección de clientes sea el comienzo del proceso de fidelización y la orientación empresarial hacia el cliente se base, por tanto, en el concepto de segmentación, que analizaremos en el siguiente punto.

Las oportunidades que la Web 2.0 pone al alcance de los anunciantes ayudan a la *empresa basada en las relaciones* a personalizar sus mensajes en base a la segmentación de *targets*, establecer un *marketing de ida y vuelta* en el que los clientes actuales y potenciales participan y dialogan con la marca y lograr la

satisfacción y fidelización de los clientes actuales, creando comunidades en torno a la marca.

Para Alloza (2002, PP. 47-71), *hablar de eficacia publicitaria es hablar de la relación que establece el consumidor con las marcas, los productos y los servicios, de ahí que se deba tomar como punto de partida y como eje central al consumidor*<sup>86</sup>. De Salas Nestares (2002, p. 293) afirma: *...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.*

Luis Miguel Fernández describe el cambio que esta nueva mentalidad está instaurando en la planificación publicitaria *online*<sup>87</sup>:

*El cambio que se está produciendo radica en dejar de comunicar a grandes audiencias para empezar a dialogar con los individuos. De esta forma el consumidor se coloca en el centro de la relación con sus marcas. El consumidor deja de ser un elemento pasivo diana de todos los impactos publicitarios para convertirse en un ser activo, que toma las riendas de lo que le interesa y lo que no, y toma las riendas de cómo tiene que ser esa comunicación (...). Mayores segmentaciones, coberturas más bajas pero afinidades más altas, serán el día a día de los planes de medios.*

En opinión del autor Celaya (2008, PP. 85-88), 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, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías.

De acuerdo con el estudio "*Loyalty for life*" realizado por Gyro International, más de la mitad de las empresas (65%) están invirtiendo en programas de fidelización para

---

<sup>86</sup> Alloza, A. *La eficacia publicitaria*. En: Villafañe, J. (Dir.) (2002). *Informe anual 2002. "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica"*. Madrid: Ediciones Pirámide.

<sup>87</sup> "Dossier Planificación online. Planificación 2.0". En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 77 (2007). PP. 42-50.

mantener a sus clientes<sup>88</sup>. Las empresas con una fuerte orientación hacia el mercado demuestran ser más rentables al tener un mayor conocimiento del mercado gracias al diálogo con el cliente. El valor de una compañía surge así del valor de sus relaciones con los clientes.

La orientación empresarial hacia el cliente permite optimizar la inversión publicitaria al identificar a los clientes que aportan mayor valor y tener un mayor control sobre los resultados, creando vínculos con beneficios tanto para el consumidor (la satisfacción derivada de la personalización de oferta y relación) y para la empresa (gracias a la ventaja diferencial frente a la competencia).

### **2.5.2. La estrategia de la segmentación**

La investigación de mercado y la segmentación son las bases del CRM. Las posibilidades de segmentación con que cuenta Internet ofrecen a los anunciantes una mayor afinidad a la hora de construir el vínculo entre marca y consumidor. Las estrategias de presencia publicitaria *online* se centran en muchas ocasiones en un *target* hipersegmentado, dispuesto a entablar una comunicación más cercana con los productos/servicios que le son relevantes.

En 1985, Françoise Sabbah ofrecía una de las primeras valoraciones de las nuevas tendencias en los medios de comunicación (Castells, 2001, p. 372):

*En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha*

---

<sup>88</sup> <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090119004>.

*vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.*

Desde que Wendel R. Smith introdujera el concepto en 1956, se han ofrecido diversas definiciones de lo que se entiende por segmentación de mercados. Las primeras aportaciones contemplaban básicamente dos enfoques: un enfoque comportamental, que enfatizaba la importancia de tener en cuenta las características y comportamientos de los consumidores, y un enfoque de estrategia de dirección empresarial, que hacía referencia a la definición de la política comercial de la empresa necesaria para poder satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

Muchas de las definiciones que podemos encontrar en la actualidad reflejan en general el distanciamiento entre ambas perspectivas, como reproducen Picón, Varela y Lévy (2004, PP. 3-4):

*La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 1999).*

*Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda (Stanton, Etzel y Walker, 1996).*

*La segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes (Kotler, 1995).*

En base a estas definiciones, podemos decir que la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades, motivaciones de compra y/o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para realizar las acciones de marketing destinadas a los segmentos seleccionados. Un segmento de mercado será el grupo de clientes que comparta necesidades, comportamiento de compra y características de identificación.

Para Kotler (2006, PP. 152-155), *la segmentación es una de las mejor maneras de innovar, porque en vez de encontrar un gran mercado permite identificar un segmento de mercado que nadie ha desarrollado*<sup>89</sup>. Para Lambin (1995, p. 195), el proceso de microsegmentación consiste en *analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos*.

En relación a las estrategias basadas en el cliente, que conforma junto con la corporación y la competencia las tres Cs del triángulo estratégico propuesto por Ohmae, el autor afirma (2004, p. 85): *Para establecer un margen sobre su competencia, la corporación deberá,...., segmentar el mercado, identificando una o más series de clientes dentro del mercado total y concentrando sus esfuerzos en la satisfacción de sus necesidades*. En palabras de De Salas Nestares (2005, p. 81), *las estrategias basadas en los clientes son el fundamento de toda estrategia*<sup>90</sup>.

El proceso de segmentación pasa por una serie de etapas (Lambin, 1995, p. 195):

- análisis de la segmentación, dividiendo el mercado en segmentos homogéneos en base a las ventajas buscadas en el producto/servicio, las características sociodemográficas, los estilos de vida (actividades, intereses y opiniones) y/o las características del comportamiento de compra y consumo.

---

<sup>89</sup> Kotler, P. *Las cuentas claras*. En: VV.AA. (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

<sup>90</sup> De Salas Nestares, M. I. *El anunciante*. En: Victoria Más, J. S. (Coord.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- elección de segmentos objetivos (sea uno o varios), teniendo en cuenta sus cualidades distintivas, los objetivos de la empresa y las oportunidades de negocio que los diferentes segmentos identificados representan.
- Elección de un posicionamiento para cada uno de los segmentos objetivo considerados, sobre la base de las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones mantenidas por la competencia.
- Definición del programa de marketing, adaptado a las características de los segmentos seleccionados.

Varios autores han identificado las características que deben reunir los segmentos para que el método de la segmentación sea eficaz. Lambin (1995, PP. 214-219) habla de las siguientes características de los segmentos: respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mesurabilidad y accesibilidad. Para Armstrong y Kotler (2003, p. 254), los segmentos deben cumplir los siguientes requisitos:

- ser medibles, es decir, fácilmente identificables para poder determinar, de forma precisa, aspectos como tamaño, potencial de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles, de tal manera que sea factible llegar a ellos de forma eficaz.
- Ser sustanciales. Los segmentos deben ser, en cuanto a su dimensión, lo suficientemente grandes o rentables como para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica, atenderlos y centrar la estrategia de negocio en ellos.
- Ser diferenciales, es decir, distintos entre ellos, de tal manera que respondan de forma distinta a las actividades de marketing que realice la empresa.

En cuanto a la accesibilidad, Lambin (1995, PP. 214-219) diferencia entre la autoselección de los compradores, por ejemplo, como resultado de un posicionamiento diferenciado que lo vincula a un determinado segmento, y la cobertura controlada de los segmentos, por ejemplo, mediante una distribución comercial o una elección de soportes en el *media mix* que defina a los segmentos objetivo.

Otros criterios importantes en la estrategia de segmentación son la operatividad y la estabilidad. La operatividad alude a que los criterios realizados para la segmentación deben ser de fácil aplicación, mientras que la estabilidad apunta a que las características que han permitido identificar a los segmentos han de tener una cierta permanencia en el tiempo para llevar a cabo las acciones de marketing de forma continuada.

Además, los criterios de selección en los que se basa la segmentación han de maximizar las diferencias entre segmentos y minimizar las diferencias entre los potenciales compradores que conforman un único segmento. Se trata de que los segmentos sean tan homogéneos en su composición como sea posible y lo más heterogéneos entre sí posible. A este criterio se le denomina *criterio de máxima homogeneidad intragrupos y heterogeneidad intergrupos* (Picón, Varela y Lévy, 2004, p. 27).

Según los segmentos a los que se dirija la empresa, la estrategia puede ser:

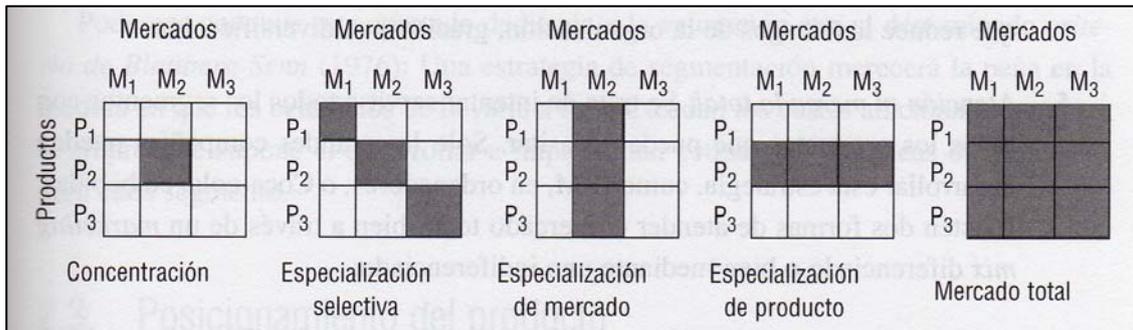
- indiferenciada. El mercado es tratado como un todo homogéneo y se pone el acento en lo que es común más que en lo que es diferente.
- Concentrada. Se centra en un único segmento, en el que se ha detectado una ventaja competitiva y se puede obtener una mayor participación del mercado.
- Diferenciada. Se ofrecen productos adaptados a las necesidades y características de distintos segmentos, utilizando también de forma distinta los instrumentos de marketing.

Ohmae (2004, PP. 86-88) propone dos tipos de segmentación que resultan de interés para el desarrollo de la estrategia de comunicación:

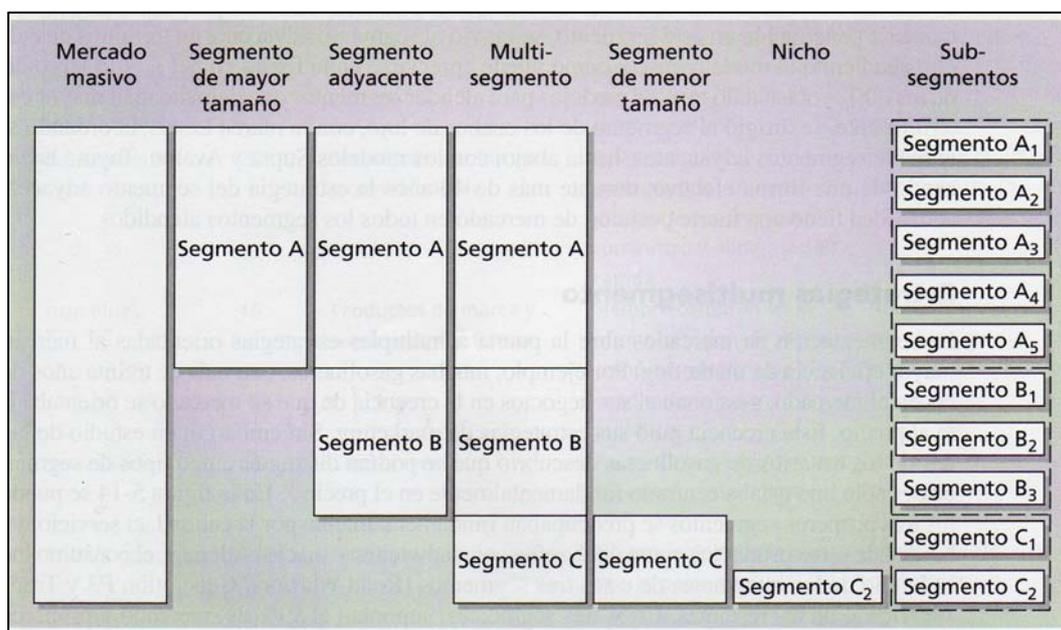
- la segmentación por objetivos. Es la que se realiza de acuerdo con los distintos usos que los clientes le dan al producto.
- La segmentación por cobertura de clientes, en base a las propias características y posibilidades de la empresa, de tal manera que se encuentre

el equilibrio entre los costes de comercialización y la amplitud de la cobertura de mercado.

Picón, Varela y Lévy (2004, p. 29) sintetizan en el siguiente cuadro cinco modelos de selección de mercado, en base a las propuestas realizadas por autores como Abell o Kotler:



Best (2007, p. 155) presenta en el siguiente gráfico varias estrategias de segmentación de mercado:



La utilización de la segmentación de mercados como estrategia comercial constituye, junto al posicionamiento, lo que se suele denominar *marketing por*

*objetivos* (Picón, Varela y Lévy, 2004, p. 13). 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 y favorece el ajuste de la oferta a necesidades específicas.

En las estrategias basadas en el cliente, y sobre todo en el medio Internet, la segmentación es la que va a permitir la diferenciación positiva buscada por la empresa, al localizar nichos e identificar mercados nula o escasamente atendidos, lo cual significa oportunidades de negocio para la empresa.

De la mano de las herramientas 2.0, las empresas también buscan establecer relaciones individualizadas con sus clientes actuales y potenciales. Las posibilidades de segmentación con que cuenta Internet ofrecen a los anunciantes una mayor afinidad a la hora de construir el vínculo entre empresa y consumidor<sup>91</sup>. Para Best (2007, p. 168):

*El corazón de una dirección empresarial orientada hacia el mercado reside en la ejecución del concepto segmentación ... En la medida en la que una empresa comprenda las diferencias en las necesidades de los clientes podrá traducirlas en estrategias de segmentación ejecutables.*

En Internet, el *behavioural targeting* es un modelo de publicidad basado en identificar los sitios web por los que navega el usuario y el tipo de comportamiento que realiza en la navegación entre *sites*, permitiendo al anunciante escoger los perfiles de usuarios más afines. Esta disciplina se basa en la posibilidad, mediante el uso de datos anónimos, de servir al internauta un determinado contenido, bien sea publicitario o editorial, como respuesta a su comportamiento de navegación (sitios web consultados, palabras clave introducidas en los buscadores, comportamiento de compra *online*, etc.).

---

<sup>91</sup> Según los resultados del estudio realizado por Abuín y Clemente (2009, p. 16) a propósito de la utilización de la segmentación en las redes sociales *online*, no se está segmentado adecuadamente la publicidad en estos *sites*.

Al poder definir de manera más exacta el *target* de la campaña publicitaria, el resultado lógico es una mayor efectividad de la misma y una optimización de la inversión publicitaria. Además, el *behavioural targeting* también permite al soporte incrementar la disponibilidad de inventario para alcanzar determinados *targets*.

La puesta en marcha de una estrategia de segmentación de la cartera de clientes (actuales y potenciales) permitirá a las empresas crear planes de retención y fidelización rentables para la compañía, sobre la base de que la captación de clientes nuevos, como hemos visto en el punto anterior, es mucho más difícil y, sobre todo, costosa que la retención de clientes.

En resumen, la segmentación pretende transmitir el poder de la marca como elemento diferenciador al *target* identificado, permitiendo establecer una proposición de valor personalizada al segmento objetivo. Muchas son las posibilidades que ofrecen en este sentido las herramientas de la Web 2.0, en cuya aplicación nos detendremos en el trabajo de campo.

### **2.5.3. El marketing viral**

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 conocimiento de marca elevado, que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje<sup>92</sup>. Por tanto, se basa en recomendaciones sobre un producto o servicio realizadas entre sí por consumidores que se propagan de manera exponencial, buscando conseguir una cobertura mediática con un valor superior al presupuesto publicitario con que cuenta el anunciante.

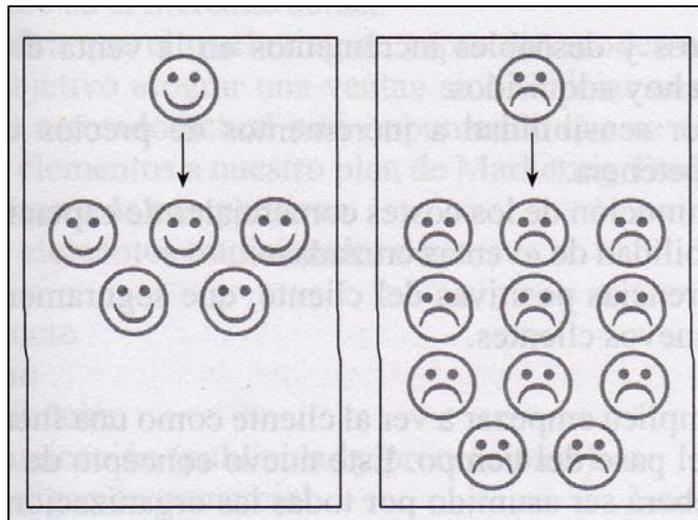
El primero en escribir sobre el marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro *Media Virus*. El término fue acuñado por Jeffrey F. Rayport en 1996,

---

<sup>92</sup> En ocasiones al mensaje publicitario con capacidad de ser propagado se le conoce como *meme*, término acuñado por el sociólogo Dawkins.

en el artículo *"The Virus of Marketing"*, editado en la revista *Fast Company*. En 1997, Steve Jurvetson popularizó el término en un artículo aparecido en *Netscape M-Files*, en el que habló del éxito de Hotmail, en poco tiempo el mayor proveedor de webmail gratuito del mundo<sup>93</sup>.

Afirma Best (2007, p. 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*. La lealtad del cliente dependerá, por tanto, de la satisfacción, la repetición de compra y la recomendación. En este sentido, Chiesa de Negri (2005, p. 43) aporta el siguiente gráfico, que ilustra el diferente efecto multiplicador que tiene un mensaje cuando es positivo o negativo, de tal manera que cuando es negativo es transmitido a más personas que si es positivo:



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 entrevistados<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> Extraído de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) y Ros (2008, PP. 203-206).

<sup>94</sup> "El boca-oreja vende más". En: *El publicista* N° 174 (2007). PP. 44-45.

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).

Fumero (2007, p. 40) distingue entre los términos *Word of Mouth Marketing* (WoMM o publicidad boca-oreja)<sup>95</sup>, *buzz marketing* y marketing viral. El WoMM sería la *compartición efectiva de la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores y ocurre cuando esas personas expresan de forma natural su preferencia por la marca*. Por su parte, el *buzz marketing* se basaría en un *evento o una actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas en el propio consumidor y se consigue combinando un evento concreto o experiencia con el branding*. Por último, el marketing viral consistiría en *un intento de diseminar un mensaje que se distribuya rápidamente (exponencialmente) entre los consumidores*.

Añade Ros (2008, PP. 203-206) que *el marketing viral tiende a llevarse a cabo en Internet, el buzz marketing a través de una red de medios tradicionales y el WoMM mediante redes sociales tradicionales*.

En opinión de algunos profesionales, la buena publicidad es viral por naturaleza. Se distinguen dos estilos de marketing viral<sup>96</sup>:

---

<sup>95</sup> En Internet también se habla de *Word of Mouse* como refinamiento del concepto original.

<sup>96</sup> “Opinión. Videos y estrategias virales: ¿una moda pasajera o una fórmula publicitaria efectiva? ¿Todas las marcas deben poner un viral en sus vidas?” En: *Anuario Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital*. Número especial (2008). PP. 94-95.

- *viral with fake*, cuando se simula y se difunde una realidad impactante, ocultando a la marca hasta que se desvela la identidad y el propósito verdaderos. Al no estar presente la marca, se vence la resistencia a la publicidad y el usuario lo reenvía, aunque hay que tener en cuenta que no todas las marcas están dispuestas a ocultar su identidad.
- *Viral with brand*, cuando la acción conecta con el *target* por su enfoque o forma innovadora de utilizar el medio aunque la marca acompaña a la comunicación en todo momento.

El *Member get Member* (MGM) es otra modalidad del marketing viral, en la que se suele ofrecer al usuario algún incentivo a cambio de que comunique el mensaje y reclute miembros para la comunidad de la marca o el objeto de campaña (por ejemplo, generación de base de datos para la empresa).

Algunos riesgos al realizar una estrategia viral son: que no se llegue a saber de qué marca se trata, que no sea reenviada al no conectar con la audiencia y se olvide rápidamente, que se vuelva contra la marca y, lo que es más grave, que no se cumplan los objetivos de negocio.

En general, el mensaje publicitario cuyo objetivo es generar *virilidad* se caracteriza por ser atractivo, divertido y en ocasiones polémico, por generar curiosidad y facilitar la interconexión con los usuarios, siempre y cuando se trate de una comunicación honesta y transparente<sup>97</sup>. A propósito del poder de prescripción de los usuarios en redes sociales *online*, afirma Ros<sup>98</sup>:

*La capacidad de la marca para integrarse en redes sociales y comunidades de marca permite que el usuario se convierta en fan de la marca (fansumer) y prescriptor de la misma entre sus contactos. Son los Customer evangelists, prescriptores que hablan bien de tu marca y fomentan el boca-oreja tan importante en la Red.*

---

<sup>97</sup> Pueden consultarse más consejos a propósito del marketing viral en "Reflexiones sobre marketing viral, el astroturfing y las agencias offline". En: *Anuario Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital*. Número Especial (2008). PP. 46-48.

<sup>98</sup> Extraído del *Post* del autor del 1 de septiembre de 2008 en su *blog* [www.digitalbranding.es](http://www.digitalbranding.es)

### **3. TRABAJO DE CAMPO**

*“Vivimos en la República del Consumidor; el poder de los consumidores está en todas partes, ellos diseñan, eligen y no aceptan lo que no se adecue a sus necesidades”.*

**Kevin Roberts**

### **3. TRABAJO DE CAMPO**

Una vez fijado por medio de la investigación documental el marco teórico del objeto de estudio, pasamos a profundizar en el desarrollo de las otras dos técnicas de investigación, análisis de contenido mediante *case studies* y encuesta a profesionales, que conforman el trabajo de campo.

El análisis de contenido mediante *case studies* nos permitirá acercarnos al uso que los anunciantes realizan actualmente de las herramientas de la Web 2.0, y cómo las incluyen en sus estrategias publicitarias, mientras que mediante la encuesta conoceremos la opinión que merecen las redes sociales *online* como soportes publicitarios por parte de profesionales del sector publicitario.

#### **3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO (CASE STUDIES)**

A continuación incluimos las fichas de las 50 estrategias de comunicación *online* analizadas, ordenadas de forma alfabética según el nombre del anunciante e identificando las variables ya indicadas en la metodología: sector, anunciante, ámbito, descripción de la estrategia publicitaria, herramientas de la Web 2.0 empleadas, enlace web y captura de pantalla. En el punto 3.1.2. analizaremos los resultados obtenidos mediante el estudio de los *case studies* a través de estas variables.

En cuanto a los sectores, se ha seguido la clasificación de actividad del anunciante realizada por *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*:

- alimentación
- automoción
- bebidas
- belleza e higiene

- construcción
- deportes y tiempo libre
- distribución y restauración
- energías
- equipos de oficina y comercio
- finanzas
- hogar
- Industrial y material de trabajo
- limpieza
- medios de comunicación, enseñanza y cultura
- Objetos personales
- portales
- salud
- servicios públicos y privados
- telecomunicaciones
- textil y vestimenta
- transporte, viajes y turismo
- varios

Con respecto al ámbito, la mayoría de las unidades de análisis son de ámbito nacional en el mercado español, aunque se han incluido algunas unidades de análisis de ámbito internacional como ejemplo de las acciones realizadas fuera de las fronteras españolas.

Los casos han sido seleccionados entre septiembre de 2008 y abril de 2009, ambos meses inclusive, salvo 5 casos que se dieron antes de este periodo pero que por su interés para nuestro estudio o su repercusión social hemos considerado oportuno incluirlos en la muestra. Son las campañas de Atrápalo, Filmax, La Despensa, Mahou y MTV.

### 3.1.1. Fichas de las unidades de análisis

**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Adidas

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** concurso "Adidas celebrate originality" en el que los usuarios han de enviar sus trabajos creativos (fotografías, poesía, etc.). Permite a sus miembros definir las categorías y el entorno web a través de su propia interacción, con el objetivo de crear un entorno virtual en el que poder expresarse.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** red social propia

**Enlace web:** <http://www.adidascelebrateoriginality.com/index.php>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** ADN

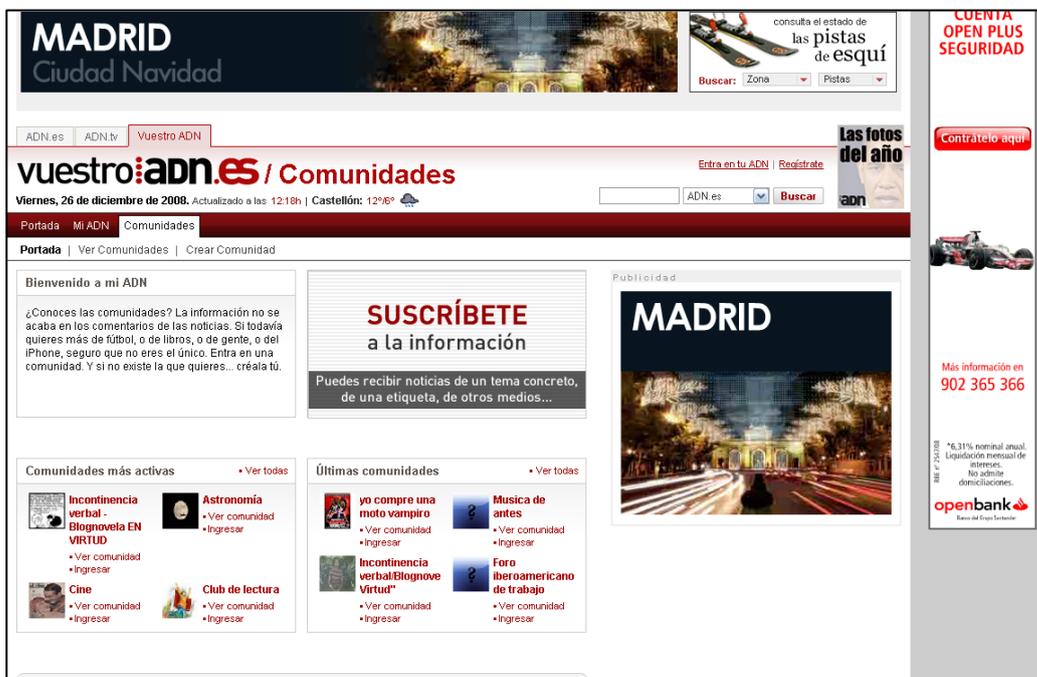
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** *blogs* y redes sociales para promocionar la página web. Convocatoria de un concurso de fotografía. El participante deberá invitar a sus amigos para que vean sus fotos, las valoren e incluso las comenten. En función de estos parámetros, las fotografías irán subiendo posiciones en el ranking.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, *blogs*.

**Enlace web:** <http://www.adn.es/comunidad/comunidades/portada/>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** transporte, viajes y turismo

**Anunciante:** Atrápalo

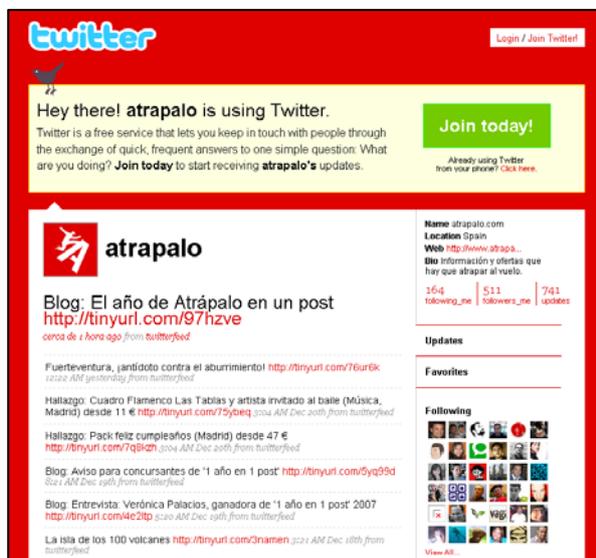
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Atrapantes” en soportes publicitarios *online* (portales horizontales y prensa digital). Concurso en el que se instaba a los participantes a encontrar a los “*atrapantes*” en la web. El premio eran viajes por menos de 1 €. Inclusión de videos en Youtube con contenido viral.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, *microblogging*.

**Enlace web:** [www.atrapantes.com](http://www.atrapantes.com) [www.atrapadores.com](http://www.atrapadores.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Baileys

**Ámbito:** internacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “*Listen to your lips...*” en medios convencionales. En Internet, se creó una aplicación en Facebook donde los usuarios podían colgar fotos de sus labios, interactuar y conversar con la marca.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales.

**Enlace web:**

<http://www.facebook.com/home.php?#/apps/application.php?id=52157611920&ref=s>

**Captura de pantalla:**

The screenshot shows a Facebook group page for "Listen to your lips™...". The page header includes the Facebook logo, navigation tabs (Inicio, Perfil, Amigos, Bandeja de entrada), and user information (Araceli Castelló, Configuración, Cerrar sesión). The group name is "Listen to your lips™..." and it is set to "Global".

**Información básica**  
Tipo: Interés común - Creencias y causas  
Descripción: Sshhhh...!

Baileys are launching a new campaign soon entitled "Listen to your lips..." Do you?

We are really excited about the launch of our new campaign "listen to your lips", set to go live in October. We've set up this group to celebrate the new campaign and also to pay homage to lips, and delve deeper into their silent language.

With 15,000 nerve endings your lips can tell you what feels and tastes good. If you listen they can lead you to a life filled with savoured pleasure. Your lips don't think, they enjoy. If you follow them, where will they take you?

Sshhhh...!

Baileys lanzara muy pronto una nueva campaña llamada "Escucha a tus labios..."

Con 15,000 terminaciones nerviosas, tus labios pueden decirte lo que sabe y siente agradable. Si los escuchas te pueden llevar a una vida llena de placeres sabrosos. Tus labios no piensan, DISFRUTAN. Si te dejas llevar por ellos ¿dónde te llevarían?

Now for the serious bit...

This is a Group Page for over 21's only.

This is the official Baileys® group page managed by the Baileys digital PR team and some members of this group are also involved in marketing and PR aspects of the campaign.

All visitors should be legal purchasing age or over for alcohol in their country of access or discontinue use.

Drink Aware: Respect alcohol, respect yourself. Be sensible with your alcoholic drinks. For more useful information visit [http://www.baileys.com/en-gb/footer/responsible\\_drinking.htm](http://www.baileys.com/en-gb/footer/responsible_drinking.htm)

The Baileys team would like to let you know how important it is for us to preserve our principles and our Acceptable Usage Policy. We would not be happy seeing any content that is offensive, may be unlawful or otherwise in breach our Acceptable Usage Policy. If you want to learn more about it, visit [http://www.baileys.com/en-gb/footer/terms\\_and\\_conditions.htm](http://www.baileys.com/en-gb/footer/terms_and_conditions.htm)

**Ver foro de debate**  
Unirse a este grupo  
Compartir

**Coordinadores**  
Jayne Carverhill (London)  
Immediate Future (Baileys PR)  
Natasha Ighodaro (London)  
Immediate Future (Baileys PR)

**Tipo de Grupo**  
Este grupo es abierto. Cualquiera puede unirse e invitar a otros a unirse.

**Administradores**  
Baileys Dublin (creador)

**Grupos relacionados**  
i heart baileys  
Interés común - Comida y bebidas  
Bellinski Bikinis  
Negocios - Empleo y trabajo  
Agency Republic  
Sólo por diversión - Totalmente sin sentido  
The Drunken Text Appreciation Society  
Sólo por diversión - Totalmente aleatorio

**Publicidad**  
Album Digital Impreso  
Crea un album de fotos y recíbelo en casa. Hofmann, tualbum Asia, DpBook, SnappyBook, élle el que más te guste. Software gratis.  
cuenta | NÓMINA  
NOMÍNAME en la cuenta NÓMINA de ING DIRECT  
Abre tu cuenta ahora  
Devuelve 2% Principales RECIBOS  
VISA GRATIS

**Sector:** deportes y tiempo libre

**Anunciante:** Bandai

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Puchi Puchi”. En la página web y en Youtube los usuarios podían colgar videos haciendo *Puchi Puchi*. Se creó un video viral y un apartado específico en la red social MySpace.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, redes sociales.

**Enlace web:** [www.puchipuchi.es](http://www.puchipuchi.es)      <http://es.youtube.com/hazpuchipuchi>

<http://es.youtube.com/wath?v=9L9fCG4k5-8>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Billowy

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** concurso de baile *online*. Página web donde los usuarios pueden colgar videos. Presencia en MySpace y Youtube. Campaña de medios y eventos para promocionarlo. Videos virales con tutoriales de los pasos de baile.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, redes sociales.

**Enlace web:** [www.bailabillowy.es](http://www.bailabillowy.es)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** alimentación

**Anunciante:** Bimbo

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de la *Wiki* [www.wikirecuerdos.com](http://www.wikirecuerdos.com), con el objetivo de recordar etapas de la infancia. Los usuarios participan incluyendo recuerdos de su infancia.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *wiki*

**Enlace web:** [www.wikirecuerdos.com](http://www.wikirecuerdos.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** alimentación

**Anunciante:** Burger King

**Ámbito:** internacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** la campaña comunicaba a los usuarios que podían conseguir gratis un Whopper gracias a 'sacrificar' diez amigos de Facebook. Ésta era la mecánica de la nueva campaña de Burger King bajo el *claim* "La amistad es fuerte, pero Whopper lo es más" ("*Friendship is strong, but the Whopper is stronger*"). "El sacrificio Whopper" es el nombre de la aplicación en Facebook. Una vez seleccionadas estas personas, el perfil de sus fotos aparecía incendiado y Burger King enviaba al 'sacrificador' un cupón canjeable por un Whopper gratis en determinados restaurantes participantes en la promoción. Los amigos expulsados podían volver a solicitar el estatus de 'amigo', y se les invitaba también a descargar la aplicación de Burger King y eliminar 10 de sus propios amigos. Se anunciaba a través de una gráfica en la red social y de un *minisite*. La aplicación fue descargada más de 55.000 veces, siendo sacrificados más de 200.000 amigos.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:** no disponible (Facebook dio de baja la aplicación).

**Captura de pantalla:**



**Sector:** finanzas

**Anunciante:** Caixa Sabadell

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de un canal propio en Youtube, donde la empresa cuelga sus spots publicitarios y videos corporativos. Los usuarios pueden comentarlos.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos.

**Enlace web:** <http://es.youtube.com/watch?v=FeKYeGqldSc>

**Captura de pantalla:**



The screenshot shows the YouTube channel page for Caixa Sabadell. At the top, there is a navigation bar with 'Español', 'Registrarse', 'Lista rápida', 'Ayuda', 'Acceder', and a search box. Below this is the channel header with the Caixa Sabadell logo and the name 'Caixa Sabadell'. The main content area is divided into two columns. The left column contains the channel's profile information, including the name 'caixasbd', the creation date '17 de diciembre de 2007', and statistics like 'Videos vistos: 63' and 'Suscriptores: 3'. The right column features a video player with a play button and a video player interface at the bottom. Below the video player, there is a section titled 'Listas de reproducción' (Playlists) with two entries: 'Comunicació 4 Videos' and 'Economia 2007: Perspectives 13 Videos'. Each entry includes a thumbnail, a description, and buttons for 'Reproducir todos' and 'Compartir'.

**Sector:** finanzas

**Anunciante:** Caja Madrid

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de una red de *blogs* de Obra Social Caja Madrid como foro de conversación sobre temas de interés social.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*

**Enlace web:** <http://www.blogsobrasocialcajamadrid.com/>

**Captura de pantalla:**

Blogs Obra Social Caja Madrid: Inserción social | Alzheimer | Arte joven | Formación profesional | Con las personas mayores | Cooperación y desarrollo | Medio ambiente | Innovación social

**Red de Blogs Obra Social Caja Madrid**  
Medios sociales para cambiar el mundo

La Red de Blogs de Obra Social Caja Madrid es un foro de conversación sobre los temas que te interesan. Informamos y compartimos para construir una sociedad mejor y te necesitamos para cambiar el mundo que nos rodea. Cultura, solidaridad, igualdad, formación son algunos de los temas sobre los que conversaremos en este nuevo medio social y colaborativo.

### Inserción social

Apoyo a la integración social y laboral

#### Ocho millones de pobres

En fechas navideñas las cadenas de televisión suelen programar repeticiones, refritos o especiales para llenar su parrilla. Popular TV apuesta por algo diferente estrenando en la tarde de Nochebuena el documental "8 Millones", un gran reportaje de 50 minutos elaborado por los servicios informativos de la cadena. 8 millones son los pobres que hay en nuestro país. El documental pretende mostrar el rostro que tiene la pobreza más severa en España, así como reflejar las muchas iniciativas de Caridad que existen en nuestro país a aquellos que menos tienen. Historias que ocurren en los comedores o albergues, así como iniciativas sociales que atienden a los pobres más severos, son los protagonistas de estos 50 minutos que, junto a las opiniones de expertos, nos descubrirán una pobreza que tenemos cercana, dándonos a conocer las razones de los que se dedican a atender a los más necesitados. Algunos de los creadores del Informe FOESSA, trabajo [...]

Foto de la sección de Inserción Social

#### Otras noticias destacadas del blog Inserción social

- Concierto benéfico por los afectados de espina bífida
- ¿Cómo se aplicará la Convención de la ONU?
- Belén solidario bajo el agua
- Apagando el fuego a ciegas
- 60.000 regalos para los niños más necesitados
- Almanaque con Alma

### Alzheimer

Información y recursos para los enfermos de Alzheimer y Parkinson

#### El detective Colombo padece Alzheimer

**Sector:** distribución y restauración

**Anunciante:** Carrefour

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación del *blog* “Yo llego a fin de mes”, donde los usuarios pueden incluir ideas para familias ahorradoras, aprovechando la coyuntura de la crisis económica.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*

**Enlace web:** [www.yollegoafindemes.com](http://www.yollegoafindemes.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Coca-Cola

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de la comunidad *online* "Happing". El *blog* incluye las secciones "Nos hace reír", "Nos fascina", "Nos llega" y "Nos sorprende". Se define como la comunidad para la gente que se atreve a ser feliz. También cuenta con secciones en las que los usuarios pueden colgar sus videos y la aplicación *Happing map*, donde pueden localizarse en el mapa a todos los miembros de la comunidad. La página web se presenta en versión beta.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blog*, videos

**Enlace web:** <http://www.cocacola.es/blog/>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** Cuatro

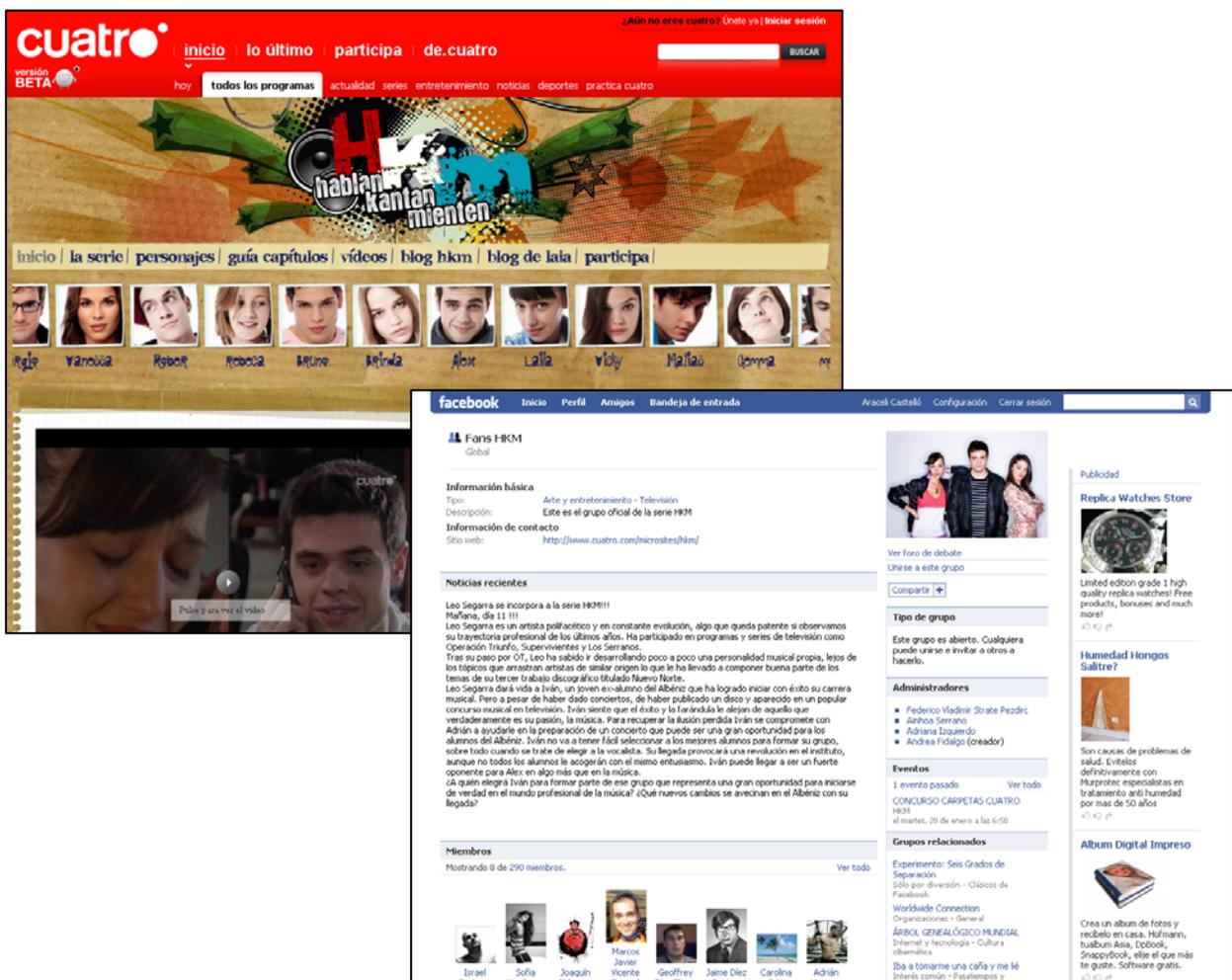
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña para promocionar la serie "HKM". Se crearon perfiles de los personajes en las cinco principales redes sociales en España. Estos perfiles empezaron a interactuar con la audiencia potencial de la serie para facilitar la acogida de la serie entre el público objetivo (16-22 años). La estrategia de marketing se complementó con la creación de varios *blogs*, y de la web oficial de la serie, con contenidos exclusivos y en versión beta.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, *blogs*

**Enlace web:** <http://www.cuatro.com/microsites/hkm/>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** telecomunicaciones

**Anunciante:** Dell

**Ámbito:** internacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de la red social propia “*Idea Storm*” con el objetivo de que sean los propios clientes los encargados de proponer ideas y votar para mejorar los productos y los servicios de la compañía

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** red social propia

**Enlace web:** [www.dellideastorm.com](http://www.dellideastorm.com)

**Captura de pantalla:**

The screenshot shows the Dell IdeaStorm community page. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo, 'SHOP', 'SUPPORT', and 'PARTICIPATE' links, along with a 'Keyword Search' field. Below this, the page is titled 'IdeaStorm' and features a 'Community Home' section with a sidebar menu listing various product categories like 'Accessories (Keyboards, etc.)', 'Advertising and Marketing', 'Broadband and Mobility', 'Dell', 'Dell Community', 'Dell Web Site', 'Desktops', 'Desktops and Laptops', 'Digital Nomads', 'Dimension products', 'Education', 'Enterprise', 'Environment', 'Gaming', 'IdeaStorm', 'Inspiron products', 'Laptop Power', 'Laptops', 'Latitude products', 'Linux', and 'Monitors and Displays'. The main content area displays a banner for 'IDEASTORM WHERE YOUR IDEAS REIGN' and four action buttons: 'POST your idea for Dell products or services >', 'PROMOTE interesting ideas you want to see >', 'DISCUSS with Dell and other users >', and 'SEE what we are planning to develop >'. Below these are sorting options: 'Sort By: Popular Ideas, Recent Ideas, Top Ideas, Comments'. The first article is titled 'Stop Preinstalling Search Toolbars' by badblood, Dec 8, 2008, with 790 votes and 13 comments. The second article is 'Improve Video Card Options' by switters1, Dec 7, 2008, with 400 votes. On the right side, there is a login section for 'Already a member?' with fields for 'Username' and 'Password', and a 'Login' button. Below that is a 'General Stats' section showing 'The Dell Community has:' with statistics: '- Contributed 10,880 ideas', '- Promoted 638,464 times', and '- Posted 83,371 comments'. There is also an 'About IdeaStorm' section with links to 'About IdeaStorm', 'Terms Of Use', and 'Contact Moderator', and a 'Status' section with radio buttons for 'All', 'Already Offered', 'Implemented', and 'In Progress'.

**Sector:** hogar

**Anunciante:** Edesa

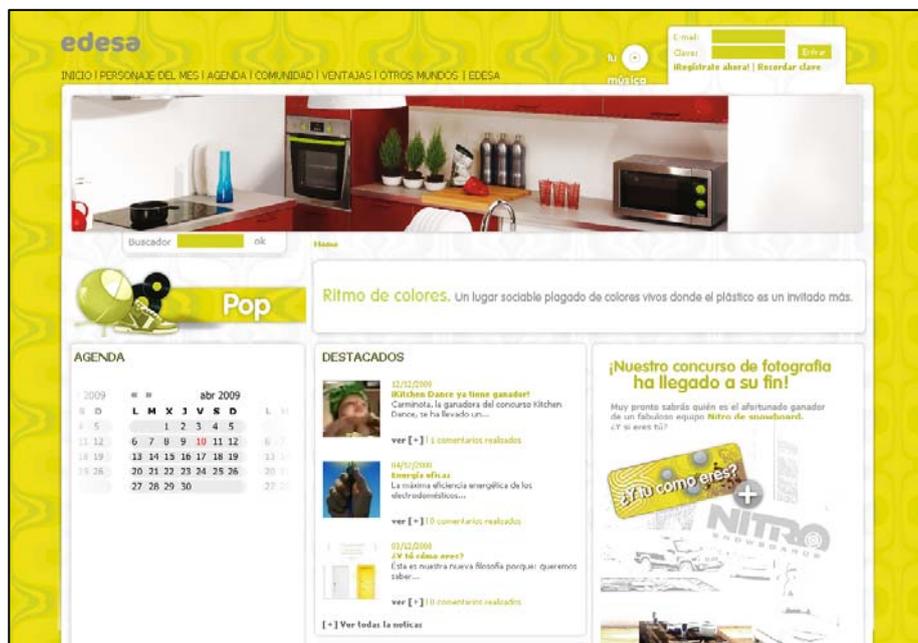
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** concurso y comunidad “Y tú cómo eres” con el objetivo de rejuvenecer la marca y orientarla hacia un territorio más personal, basado en las emociones. En el concurso, los usuarios han de colgar sus vídeos grabados mientras bailan en la cocina, para ganar la denominada “Batalla *Kitchen Dance*”. Los ganadores reciben un equipo completo de cocina Edesa o un “megacentrifugado”: un viaje para dos personas para realizar actividades de riesgo. Cuenta también con una comunidad, foro, chat y perfiles en Youtube y Facebook. Los usuarios cuentan en la comunidad con agenda de ocio, noticias de tendencias (gadgets y novedades), concursos y promociones con artículos de última generación, canal de música diferenciado por estilos y usuarios, entre otros. Además, se presenta con cuatro alternativas en el ámbito estético y funcional para sensibilizar mejor a un mayor espectro de público objetivo. Para ello se ha diseñado cuatro versiones de la comunidad desde el punto de vista estético: Sport, Pop, Metalic y Romantic, y cada una de estas ofrece contenidos específicos para su correspondiente tipología de target.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, *blogs*, redes sociales

**Enlace web:** [www.ytucomoeres.com](http://www.ytucomoeres.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Fanta

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** concurso "Fanta 10" para celebrar los diez años de Fanta regalando viajes. Para ello, se convocó un concurso con un viaje a Nueva Zelanda como premio. Los participantes tenían que crear grupos de amigos, se podían colgar videos y fotos en la web.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, red social propia

**Enlace web:** [www.fanta.es](http://www.fanta.es)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** alimentación

**Anunciante:** Ferrero Rocher

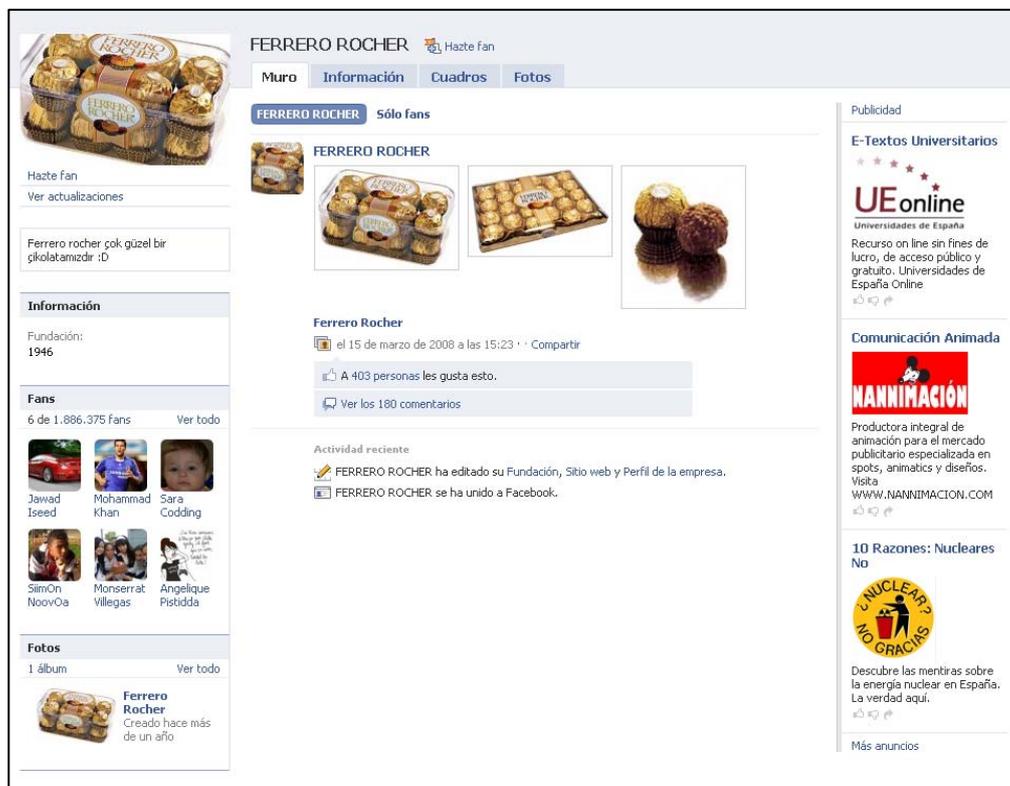
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de una página en Facebook, con casi dos millones de fans.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:** [www.facebook.com/pages/FERRERO-ROCHER/9057793150?ref=s](http://www.facebook.com/pages/FERRERO-ROCHER/9057793150?ref=s)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** Filmax

**Ámbito:** internacional (Reino Unido)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** promoción de la película española "Rec" en Reino Unido. En la página web se incluyó la opción de ver el perfil de la película en Facebook.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:** [www.recmovie.co.uk](http://www.recmovie.co.uk)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** automoción

**Anunciante:** Ford

**Ámbito:** nacional

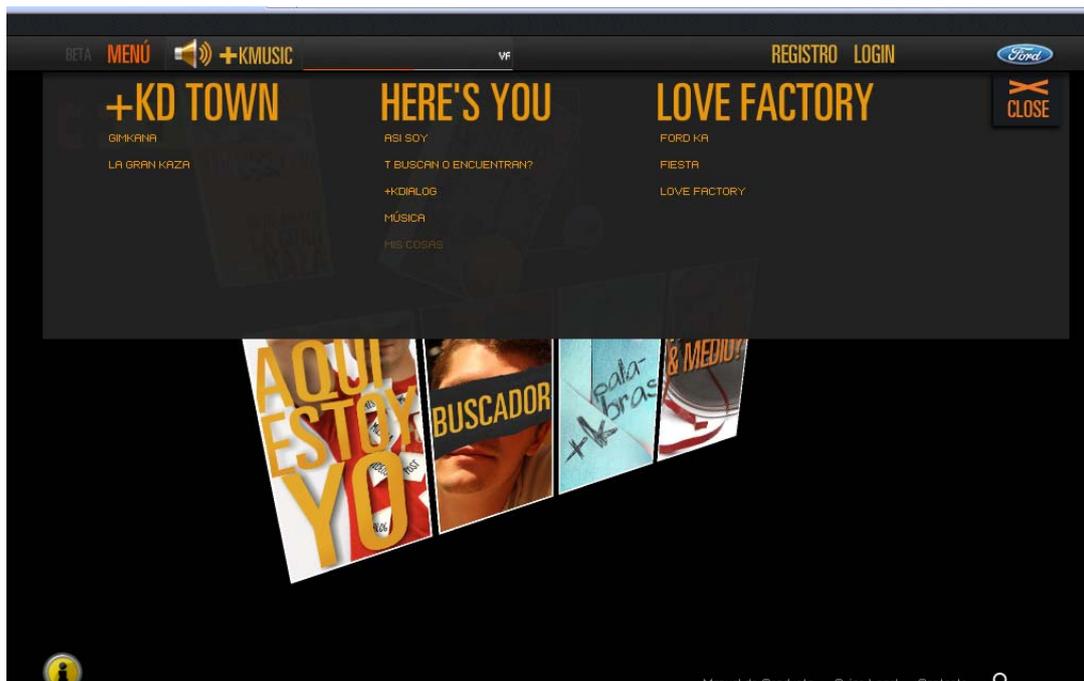
**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de “Maskedummies”, red social de Ford para relacionarse con los jóvenes. Lanzamiento de +KD Música, un catálogo de música en *streaming* con un millón y medio de canciones de los mejores grupos nacionales e internacionales y que los usuarios pueden escuchar desde la red social de forma gratuita. Apoyo del lanzamiento con acciones virales, presencia en otras redes sociales como Facebook y en la blogosfera. El *tab* de Messenger que Ford tiene dedicado a su red social Maskedummies también ha sido tuneado para la ocasión.

La campaña de medios *online* se ha desarrollado en diversas webs de música afines al *target* de este servicio de Ford, como Myspace, los40.com, MTV, Yahoo! Music, Facebook, MSN, Messenger y se ha acompañado de una comunicación vía e-mail a toda la base de datos de la comunidad.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos, red social propia

**Enlace web:** [www.maskedummies.com](http://www.maskedummies.com)      [www.buskalo.es](http://www.buskalo.es)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** automoción

**Anunciante:** Ford

**Ámbito:** internacional (EE.UU.)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** el anunciante ha desarrollado una estrategia para que los jóvenes de la generación Y o del milenio (los que cumplieron 18 años en 2000) comiencen a hablar del Ford Fiesta, que estará en los concesionarios estadounidenses en 2010. Para ello regala un coche a cien jóvenes, que se convertirán en agentes, con el fin de que escriban crónicas sobre sus experiencias al volante del Ford Fiesta en espacios como Facebook, Flickr y Youtube.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos, marcadores sociales

**Enlace web:** [www.fiestamovement.com](http://www.fiestamovement.com)

**Captura de pantalla:**

The screenshot shows the Ford Fiesta Movement website. At the top, there is a navigation bar with the Ford logo and the slogan "Drive one." followed by menu items: "THE STORY", "GALLERY", "BUZZ", "YOUR FIESTA", "GET UPDATES", and "FORDVEHICLES.COM". Below the navigation bar, a banner features a green Ford Fiesta car. The main heading is "FIESTA MOVEMENT" with the subtext "100 AGENTS 6 MONTHS 800 MISSIONS". A paragraph describes the program: "The Ford Fiesta has come to play on the American roads. In the ultimate foreign exchange program, our 100 agents will spend 6 months behind the wheel of their own Fiesta, livestreaming their experiences, and completing monthly missions to show you what the Fiesta is all about." Below this, there are navigation tabs: "LIVE FEED", "THE AGENTS" (highlighted), "THE MISSIONS", "RIDE & DRIVE", "ABOUT", and "SHARE THIS". Underneath, it says "Showing: A to Z Nearest Most Viewed". The main section is titled "THE AGENTS" and contains a paragraph: "All across the U.S.A., our 100 agents are behind the wheel for an extended six month test drive of the Ford Fiesta in advance of the launch here in the US. Use this section to explore all 100 agents, their content, and where you can find them across the web. Follow the Movement - simply pick your favorite Agents and come back often - the content will be changing as fast as the Agent's day to day lives change with their advance copy of the Ford Fiesta." Below the text is a grid of agent profiles. The first profile is for "FEATURED AGENT Alex M." from Washington, DC, with a bio: "Alex Morrison got his start directing Spanish dialogues in high school, and since... READ MORE". There are links for "ELSEWHERE", "YOUTUBE", and "BLOG". Other agent profiles shown include Alaina S. and Alan G., each with a small photo and name.

**Sector:** deportes y tiempo libre

**Anunciante:** Fujifilm

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** lanzamiento de la nueva cámara Finepix Z20 fd, con el *claim* "Generación Z". Se integran recursos de video, *blogging*, Facebook y otras comunidades de intercambio.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos, marcadores sociales, *microblogging*

**Enlace web:** [http://www.fujifilm.es/microsite\\_fujifilm/z20/microsite.html](http://www.fujifilm.es/microsite_fujifilm/z20/microsite.html)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** servicios públicos y privados

**Anunciante:** Gas Natural

**Ámbito:** nacional

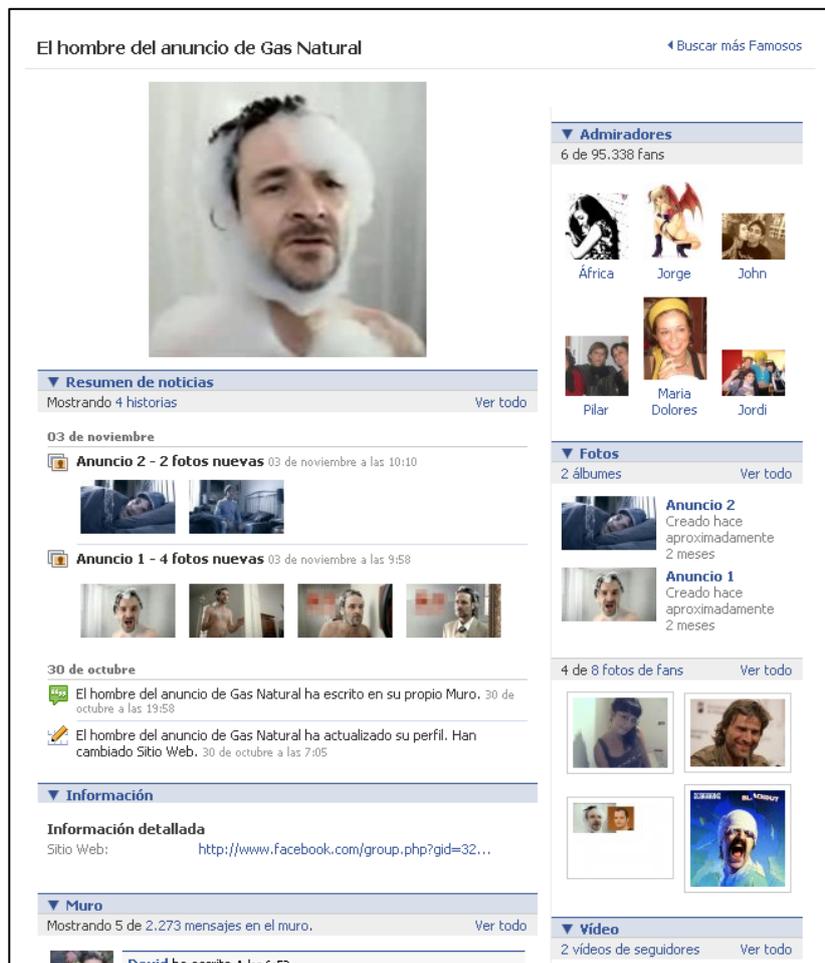
**Descripción de la estrategia publicitaria:** promoción del spot de televisión de Gas Natural mediante la creación de un perfil del protagonista del anuncio en Facebook, del que los usuarios pueden hacerse fans (más de 100.000).

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:**

<http://www.facebook.com/home.php#/pages/El-hombre-del-anuncio-de-Gas-Natural/32048636663?ref=s>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** hogar

**Anunciante:** Ikea

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de su propia red social, donde los usuarios pueden compartir experiencias, consejos e imágenes de su hogar.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** red social propia

**Enlace web:** [www.elhogar.de](http://www.elhogar.de)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** La Despensa

**Ámbito:** internacional (Argentina y España)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña "Los calzones de Nadal". Con motivo de la final de la Copa Davis en 2008 entre Argentina y España la agencia de publicidad La Despensa, con sede en ambos países, lanzó esta campaña viral, a raíz de las declaraciones de Del Potro sobre "los calzones de Nadal". Repercusión mediática, menciones en telediarios de televisión, presencia en Youtube. Realizaron 6000 calzones para repartir entre Madrid y Buenos Aires.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos

**Enlace web:** [www.loscalzonesdenadal.com](http://www.loscalzonesdenadal.com)

**Captura de pantalla:**

The image shows a composite of two screenshots. The top-left screenshot is a promotional banner for 'La Despensa' with two models holding blue and red briefs. Text includes 'HINCHÁ POR ARGENTINA', '¡VAMO ARRIBA NOMÁS!', and '4348 CALZONES'. The top-right screenshot is a news article from MARCA.COM titled 'En Argentina siguen con las bromas sobre los calzoncillos de Nadal'. The article mentions Rafael Nadal and the website www.loscalzonesdenadal.com. A video player is visible below the article. The bottom-right screenshot shows a sports news interface with a video player and a sidebar with 'HISTORIA DE LAS FINALES'.

**Sector:** telecomunicaciones

**Anunciante:** LG

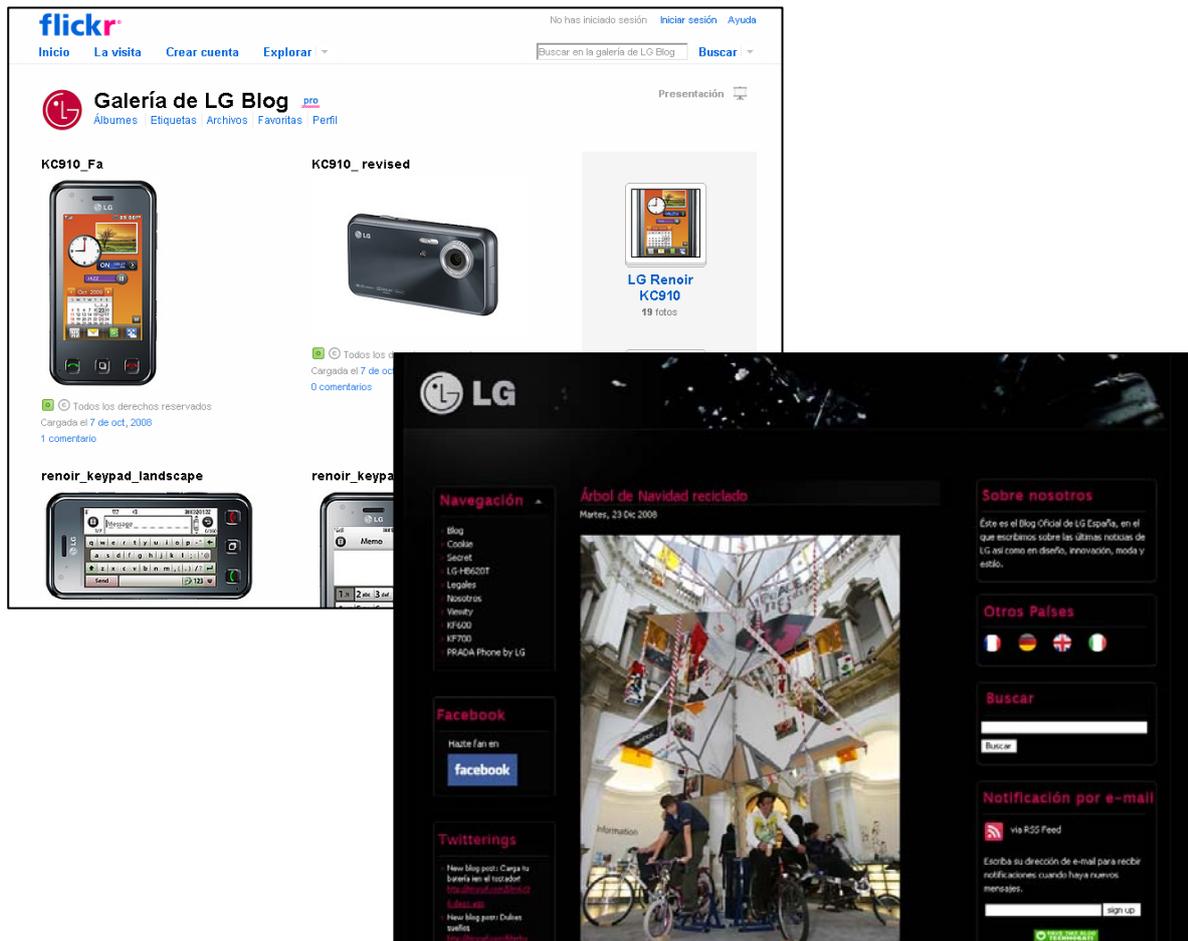
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** presencia en Twitter, Flickr y Facebook.  
*Blog* corporativo con opción de compartir con otros *blogs* (Barrapunto, Del.icio.us, Menéame, Digg, etc.)

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*, redes sociales, *microblogging*, marcadores sociales

**Enlace web:** [www.lgblog.es](http://www.lgblog.es)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** servicios públicos y privados

**Anunciante:** Loterías y Apuestas del Estado

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Lo que Pancho se llevó”. Se enlazan contenidos relacionados con el can en sitios como Facebook, Flickr, MySpace o YouTube. Juegos *online* con premios.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*, redes sociales, videos, marcadores sociales

**Enlace web:** [www.loquepanchosellevo.com](http://www.loquepanchosellevo.com)

**Captura de pantalla:**

The screenshot shows a promotional banner for the 'La Primitiva' lottery. At the top left is the 'La Primitiva' logo, and at the top right is the 'Loterías y Apuestas del Estado' logo. The main banner features a dark background with the text 'ESTAS FIESTAS BRINDA A LO GRANDE POR SOLO 1€ LA APUESTA' in large, bold letters. A bottle of 'DISOLUTO' is positioned in the center, and a dog named Pancho wearing a red Santa hat is on the right. Below the main banner, there is a section titled 'SUERTE Y MUCHAS COSAS MÁS' with an illustration of a person running. To the right, it says 'AHORA PUEDES ECHAR TU BOLETO DE LA PRIMITIVA ONLINE, SIN COMISIONES Y CON LA GARANTIA DEL ESTADO' and includes a 'Haz tu Apuesta' button. Below this, there are several content links: 'Suerte: Ya puedes echar tu boleto online desde 1€ la apuesta.', 'Todos los Videos: Videos exclusivos, making of, contenidos extras...', 'Villancicos Caninos: La Navidad tiene otro sonido si canta Pancho.', 'Felicitación con Pancho: Y su tarjeta navideña personalizable.', 'Videos', 'Villancicos Caninos', 'Felicitación con Pancho', and '¿Reyes o Papa Noel?'.

**Sector:** belleza e higiene

**Anunciante:** MAC

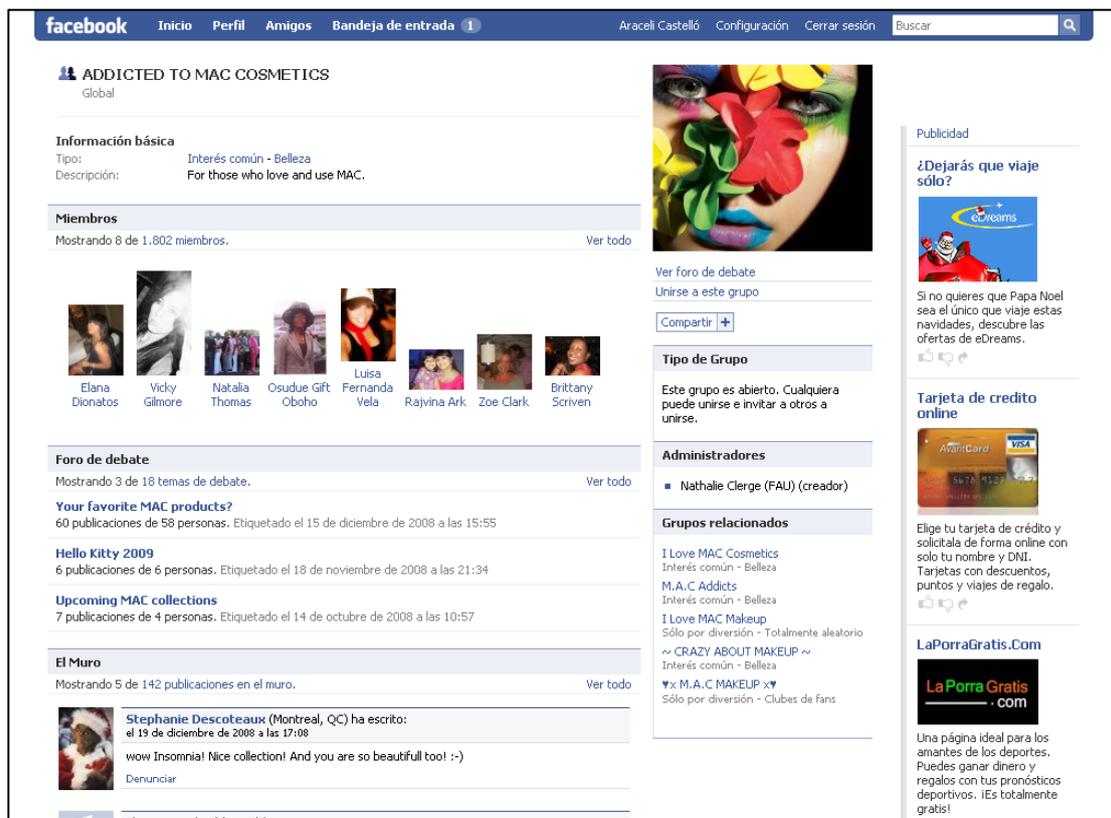
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** *blog* corporativo y presencia de la marca en Facebook y Tuenti como ejes de campaña.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*, redes sociales

**Enlace web:** <http://www.facebook.com/home.php?#/group.php?gid=2213651707>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** alimentación

**Anunciante:** Magnum

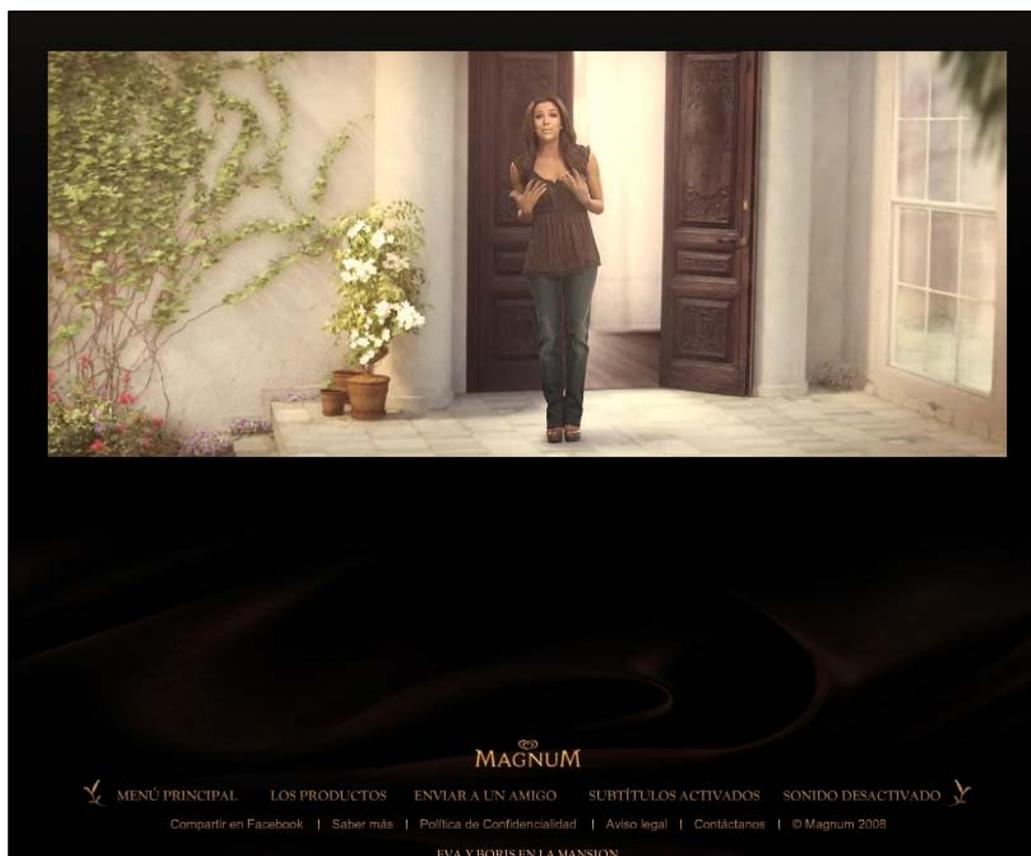
**Ámbito:** internacional (aplicada a cada mercado local)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** en la página web puede verse "Comparte esto con Facebook" y "Envía a un amigo". Los usuarios pueden reenviar a sus contactos de la red social el *link* del *site* con un mensaje, e incluso colocando este índice en su perfil en la red social.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:** [www.magnummanor.com](http://www.magnummanor.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Mahou

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Calle de la madre que parió a Casillas”. Todo empezó con el video colgado en Youtube, desde el que se dirigía a los usuarios a la página web para que votaran a favor del nombramiento de una calle en honor a la madre que parió a Casillas, tras el triunfo de la selección española en la Eurocopa de 2008. Gran repercusión mediática.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos

**Enlace web:** [www.calledelamadrequeparioacasillas.com](http://www.calledelamadrequeparioacasillas.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** distribución y restauración

**Anunciante:** Mercadona

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de un foro y de una página en la red social Facebook para interactuar con los usuarios, con más de 9.000 fans. La marca recibe respuestas de los usuarios a preguntas como: “¿hay algún producto que ya no encuentras en los lineales y que te gustaría que volviera? ¿alguna marca que echas de menos en Mercadona? ¿qué otros productos podría firmar la marca Hacendado: Conciertos, moda, cafeterías, telefonía móvil, revistas, etc...?”

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:** <http://foromercadona.wordpress.com/>

<http://www.facebook.com/home.php?#/pages/MERCADONA/22761500778?sid=587f0b4eb80783cf523262c44577bdec&ref=search>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** automoción

**Anunciante:** Mini

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Ayúdanos a difundirlo”. Concurso en el que para participar tan sólo había que grabar un video que comunicara de alguna manera que se podía tener un MINI Cooper D por 120 euros al mes. El video se colgaba en Youtube y el usuario se registraba en la página web. Luego, sólo quedaba conseguir que fuera el más visto utilizando los recursos necesarios. No sólo dependía del contenido del vídeo sino de la capacidad del creador para hacerlo circular.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos

**Enlace web:** [www.ayudanosadifundirlo.com](http://www.ayudanosadifundirlo.com)

**Captura de pantalla:**



**NOSOTROS PONEMOS EL MINI A 120  
Y TÚ NOS AYUDAS  
A DIFUNDIRLO.**

Ganador del concurso: **David Alonso**

Desde MINI felicitamos al ganador y también a todos los participantes por su gran creatividad y sentido del humor.

**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Minute Maid

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Limón & Nada”. Creación de la página web 11870.com, portal de información en forma de red social. A través de opiniones, fotos y vídeos, los internautas pueden comentar su experiencia en el último establecimiento al que hayan ido, y compartir sus valoraciones con el resto de la comunidad. La acción ha consistido en introducir a Limon&Nada como un usuario más de la página, y a través del patrocinio de la bebida, crear varias opiniones sobre distintos lugares. Refuerzo con la creación de un grupo en MySpace con videos musicales de los participantes en el CD lanzado por Minute Maid. Los usuarios pueden votar, incluir comentarios, etc.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, red social propia, redes sociales

**Enlace web:** <http://www.myspace.com/limonynada>

**Captura de pantalla:**

**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** MTV

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria**<sup>99</sup>: campañas “No mires MTV” y “Amo a Laura”. El objetivo de marketing era reforzar el posicionamiento de MTV España como canal de referencia para los jóvenes de 15 a 35 años en el territorio de la música y el entretenimiento. MTV como cadena provocadora, irreverente y transgresora. Posicionamiento de la cadena como prescriptora y experta en todos los estilos musicales.

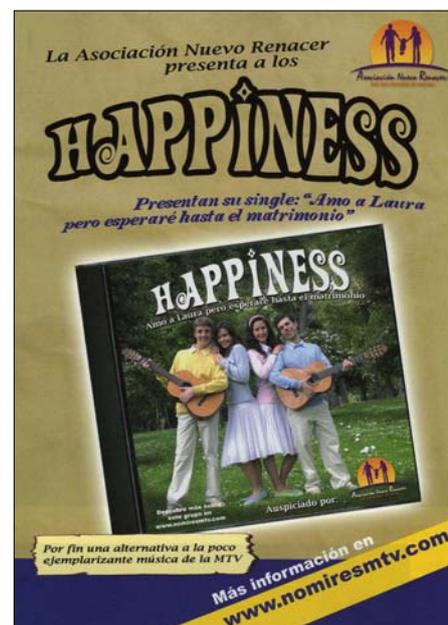
Los objetivos de comunicaron fueron: notoriedad de marca, generación de ruido y que fuera noticiable para lograr más audiencia. Lanzamiento del video de “Los Happiness” con la canción “Amo a Laura” a través de Youtube. El presupuesto total de la campaña fue de 60.000 € y no contemplaba inversión en medios convencionales.

En cuanto a los resultados, tuvo una repercusión mediática estimada en casi 2 millones de euros, más de 3,5 millones de descargas del videoclip, 2,4 millones de visitas a la web y más de 500.000 referencias en Google en tan solo dos semanas.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos

**Enlace web:** [www.sacatuladomtv.com](http://www.sacatuladomtv.com)      [www.nomiresmtv.com](http://www.nomiresmtv.com)

**Captura de pantalla:**



<sup>99</sup> “Reflexiones sobre marketing viral, el astroturfing y las agencias offline”. En: *Anuario Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Número especial (2007). PP. 46-48.

**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Nike

**Ámbito:** internacional (Reino Unido)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “*The Cesc Fábregas Show*”. Piezas de promoción virales, un show televisivo emitido en SkySports patrocinado por Nike y lanzamiento de un DVD interactivo.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos

**Enlace web:** [www.skysports.com/nikelivefabregas](http://www.skysports.com/nikelivefabregas)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** alimentación

**Anunciante:** Pastas Gallo

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** la empresa gestionó la imagen de la marca en la Web 2.0 y supo reaccionar ante el *blog* creado por un usuario dedicado a la sopa de letras de Pastas Gallo, ya que había comprobado que faltaban letras para completar el alfabeto. La empresa completó la sopa con las letras del abecedario que faltaban.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*

**Enlace web:** <http://mefaltanletras.blogspot.com/>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** automoción

**Anunciante:** Peugeot

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria<sup>100</sup>:** campaña de marketing con causa medioambiental: manifiesto Eco2lógico. Creación de un perfil en Facebook para Peugeot en el que, si te añadías como amigo, conseguías una chapa digital para tu perfil. En cuanto a los resultados, el 90% de los comentarios fueron positivos y el 60% vieron con buenos ojos esta iniciativa publicitaria por parte de la marca, que quedó en un segundo plano. En cuanto a la inversión en medios, la rentabilidad conseguida fue muy alta, se obtuvieron más de 500 visitas a la sección de coches ecológicos de Peugeot y se formularon más de veinte peticiones directas de prueba de vehículo.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales

**Enlace web:** no disponible

**Captura de pantalla:**



<sup>100</sup> "Quiero ser tu amigo". En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 98 (2009). P. 23

**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** Pixelinglife

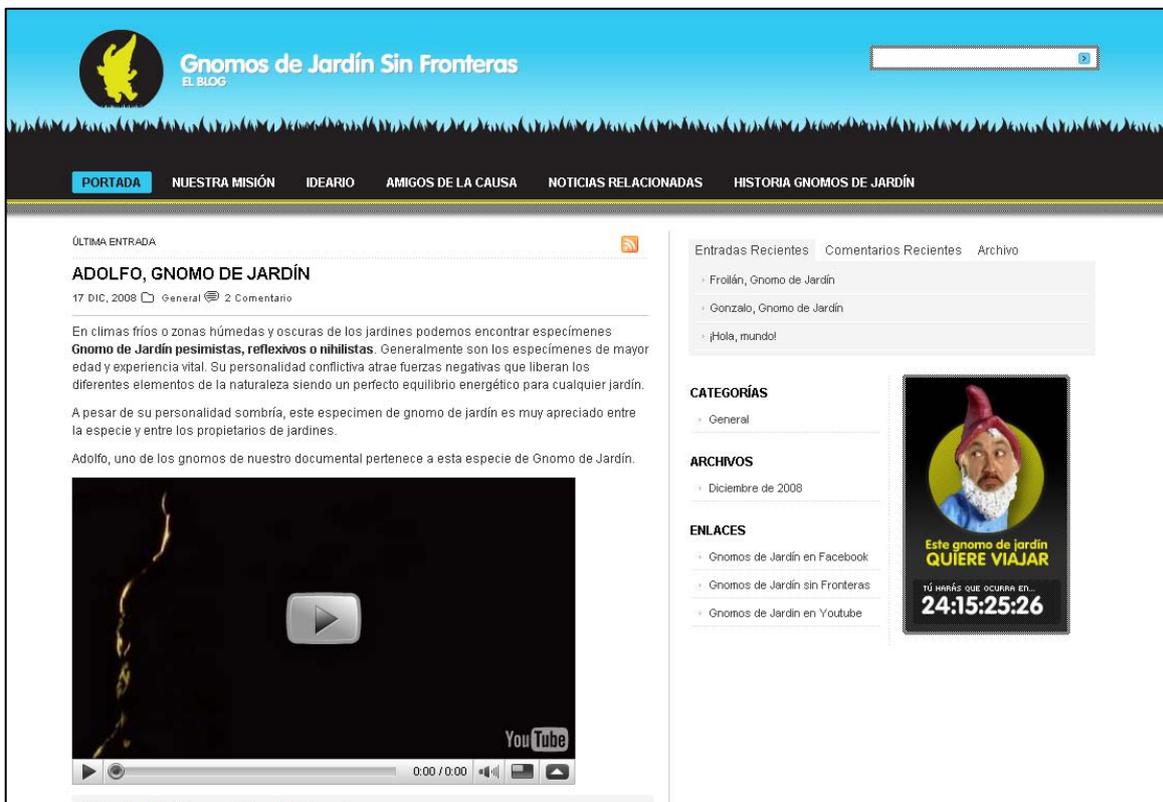
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Gnomos de jardín sin fronteras”. Creación de un *blog* con motivo de la campaña y perfiles en Facebook y Youtube.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos, *blogs*

**Enlace web:** [www.gnomosdejardinsinfronteras.com](http://www.gnomosdejardinsinfronteras.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Pull and Bear

**Ámbito:** internacional (aplicada a cada mercado local)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “*The Pull and Bear World Project*”, un concurso dirigido a jóvenes de todo el mundo con ideas capaces de sorprender y aportar algo nuevo a la sociedad. Cada participante debía colgar un video de presentación en la web [www.pullandbear.com](http://www.pullandbear.com), en el que expusiera sus razones para convertir su idea o proyecto en algo real. Los vídeos de presentación también podía verse en el canal de Pull and Bear en Youtube.

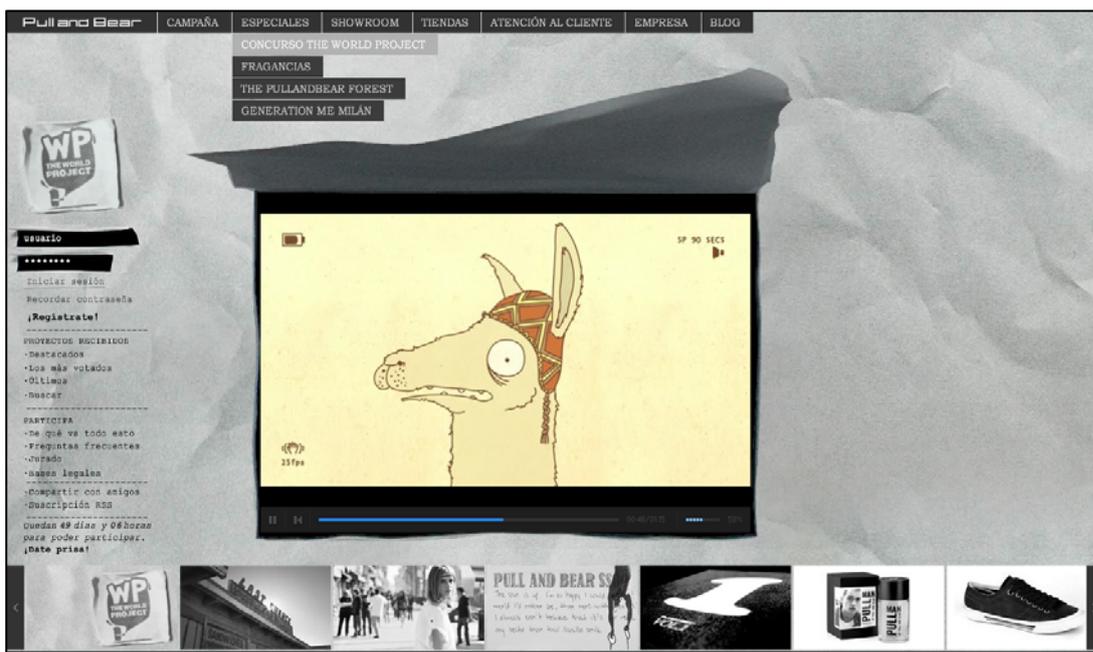
Los ganadores podrían hacer realidad sus propuestas e interactuar con la comunidad virtual a través de redes sociales como Facebook, MySpace o Twitter y de los *blogs* corporativos.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos, *blogs*

**Enlace web:** [www.pullandbear.com](http://www.pullandbear.com)

[www.youtube.com/pullandbearTV](http://www.youtube.com/pullandbearTV)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** medios de comunicación, enseñanza y cultura

**Anunciante:** Radio Televisión Española (RTVE)

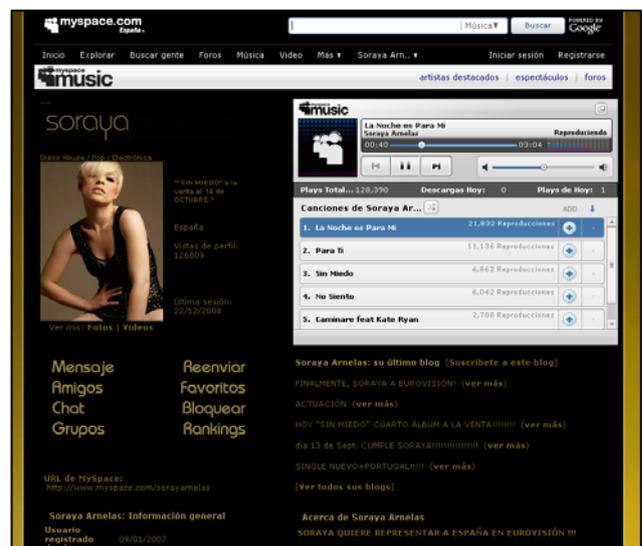
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña con motivo del *Eurovision Song Contest*. Después de la iniciativa en 2008 con la elección de Rodolfo Chikilicuatre como representante de España en el concurso musical europeo, RTVE volvió con la página web oficial del concurso de Eurovisión 2009 con foro, *blog* y videos. Los usuarios podían votar entre los participantes para representar a España y elegir al jurado. Cada participante tenía su perfil en MySpace y videos en Youtube.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** *blogs*, videos y redes sociales

**Enlace web:** [www.rtve.es/television/eurovision2009](http://www.rtve.es/television/eurovision2009)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** finanzas

**Anunciante:** RuralCaja

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “Señora Nómima” en medio convencionales apoyada con la creación de una página web en la que pueden verse videos de la protagonista de la campaña y de una página en Facebook de la que los usuarios pueden hacerse fans.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, redes sociales

**Enlace web:** [www.señoranomina.com](http://www.señoranomina.com)

<http://www.facebook.com/home.php?#/pages/Senora-Nomina/65550676349?ref=ts>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** telecomunicaciones

**Anunciante:** Samsung

**Ámbito:** internacional (aplicada a cada mercado local)

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de una plataforma *online* para compartir los momentos Wow! y comentarlos, alojada en la web de la compañía. El momento Wow! más visitado ganaba el concurso. Además, contaba con soportes en las principales redes sociales como Facebook y MySpace, así como presencia en el canal de videos YouTube y en el marcador social Flickr.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, redes sociales, marcadores sociales

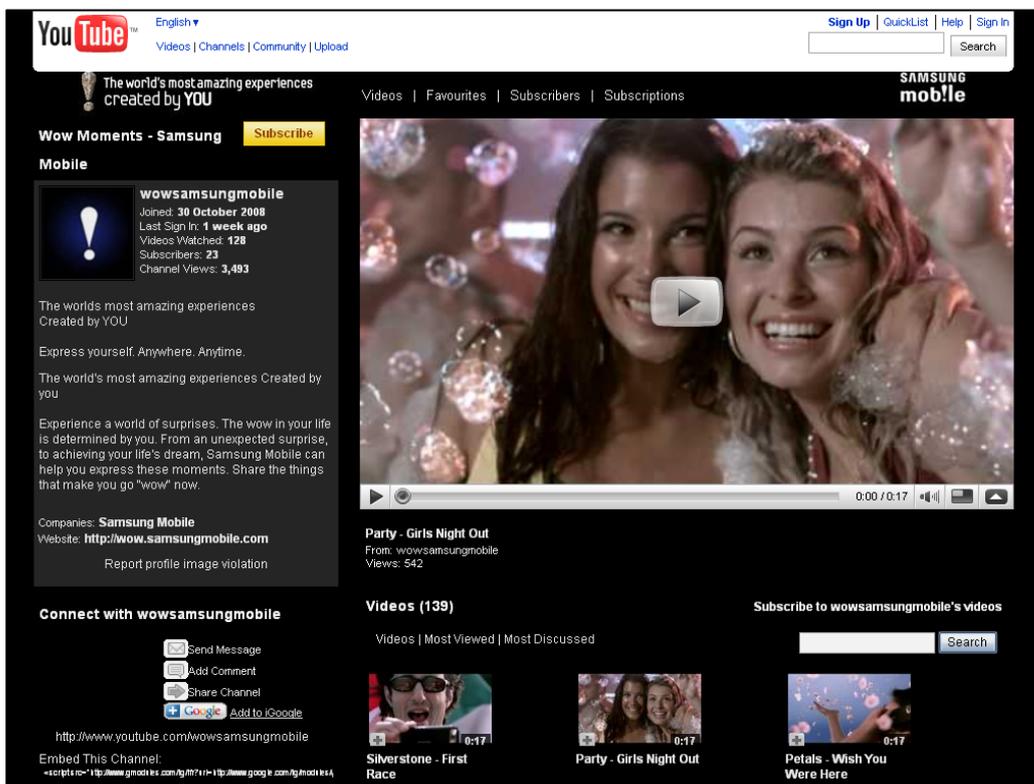
**Enlace web:** <http://wow.samsungmobile.com/es>

<http://uk.youtube.com/wowsamsungmobile>

<http://apps.facebook.com/wowmoments/>

<http://www.flickr.com/photos/wowsamsungmobile>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** deportes y tiempo libre

**Anunciante:** San Silvestre Vallecana (patrocinada por Nike)

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** para comenzar a promocionar la San Silvestre Vallecana, se elaboró un perfil de Facebook, en el que se animaba a la gente a convertirse en “amigo” de la carrera. Este perfil obtuvo tanto éxito que, cuando se editó la “Guía del Corredor”, documento que se encartó en la revista “*Runners*”, contaba con un diseño muy similar a la conocida red social. La Guía de Carrera, revista que otros años se entregaba a todos los participantes cuando acudían a recoger su dorsal de carrera, dejó de editarse en formato papel para hacerlo de manera digital. También se rodó un video viral jugando con la incógnita del color de la camiseta, que ha cambiado durante los últimos años.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos

**Enlace web:** [www.sansilvestrevallecana.com](http://www.sansilvestrevallecana.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** telecomunicaciones

**Anunciante:** Simyo

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de la aplicación en Facebook "Llama gratis con Simyo", con la que los usuarios de Facebook pueden llamarse gratis entre ellos desde la red social, y del Club Simyo en Youtube. Programa de puntos con los que comprar por el que los usuarios obtienen puntos al enviar la aplicación a otros amigos.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos

**Enlace web:**

<http://www.facebook.com/s.php?ref=search&init=q&q=club%20simyo&sid=5e81b6d93af07bbfc12329b25c5b0409#/apps/application.php?id=8434264029&ref=s>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Smirnoff

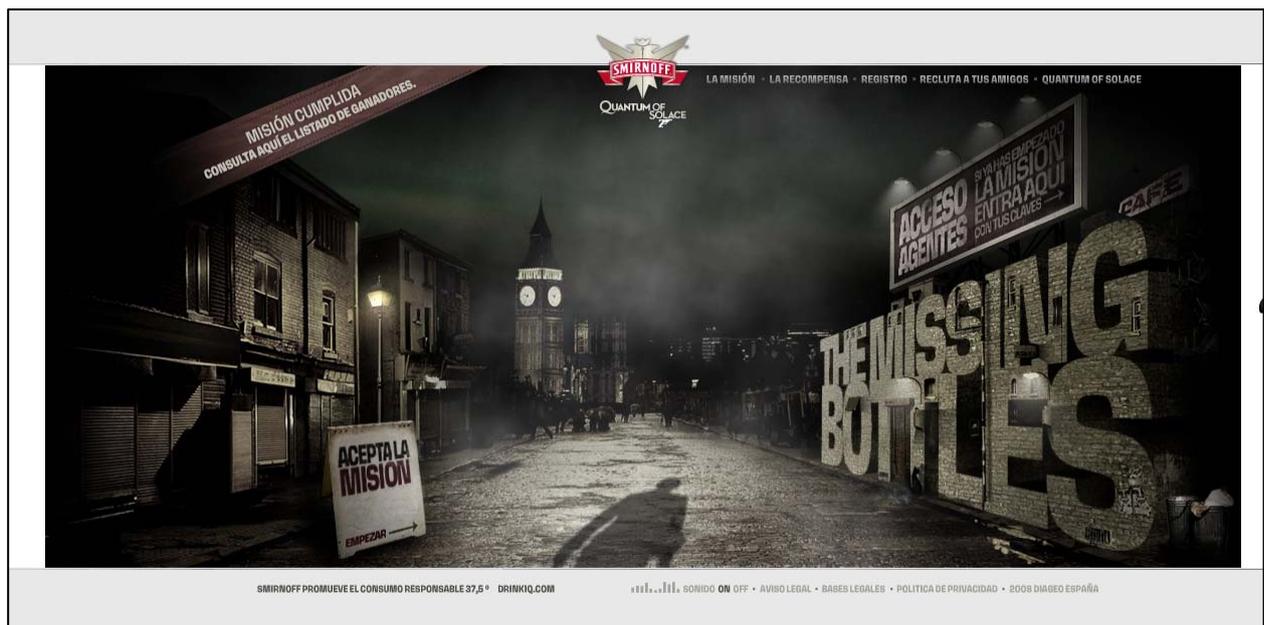
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña “*The Missing Bottles*”. Creación de toda una trama en la que los participantes debían investigar y encontrar las botellas perdidas entre seis páginas web, datos escondidos en buscadores, coordenadas que buscar en Google Maps, videos en Youtube, perfiles y aplicaciones en redes sociales, portales de comunicación falsos, videos con imágenes robadas, e-mails secretos, una organización internacional con *blog* propio, etc.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos, *blogs*

**Enlace web:** [www.themissingbottles.com](http://www.themissingbottles.com)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Stradivarius

**Ámbito:** nacional

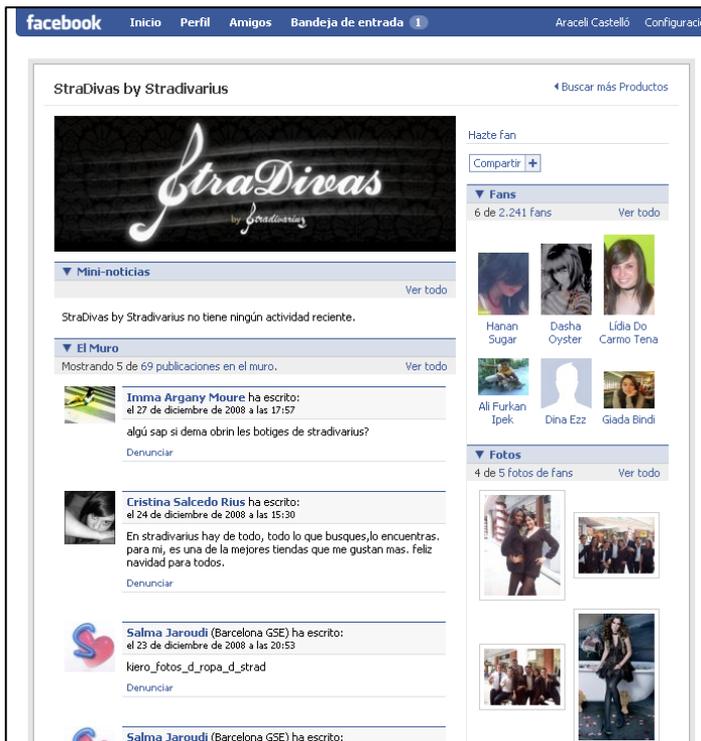
**Descripción de la estrategia publicitaria:** *blog* con las últimas tendencias, noticias y eventos de la firma, en formato video, y en el que los usuarios pueden escuchar a través del *podcast* la música que suena en sus tiendas. Presencia en redes sociales como Facebook.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, videos

**Enlace web:** [www.stradivas.com](http://www.stradivas.com) [www.stradivarius.tv](http://www.stradivarius.tv)

[www.facebook.com/home.php?#/pages/StraDivas-by-Stradivarius/35320546458?ref=s](http://www.facebook.com/home.php?#/pages/StraDivas-by-Stradivarius/35320546458?ref=s)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** telecomunicaciones

**Anunciante:** Telefónica

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de la red social *online* propia: Keteke. Comunidad virtual multiplataforma que permite interactuar desde el teléfono móvil, el ordenador o incluso desde la televisión a través de Imagenio. Red social local de ámbito español orientada principalmente a los jóvenes. Pese a ser de Telefónica, está abierta a los usuarios de otras operadoras. El concepto de Keteke es "la comunidad del buen rollo"

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** red social propia

**Enlace web:** [www.keteke.com](http://www.keteke.com)

**Captura de pantalla:**

**keteke**<sup>BETA</sup>

La mejor forma de estar conectado a tus amigos

Sube y comparte tus comentarios, fotos y vídeos gratis desde tu móvil...

Ordenador Móvil TV. Imagenio

Entra en keteke

Móvil  
Contraseña

Iniciar sesión

Recordarme  
¿Olvidaste tu contraseña?

Regístrate ahora

Es fácil y gratis. Sólo te llevará un momento  
y vete de viaje con 149 amigos

Pulsa aquí si te has registrado en el móvil y entras por primera vez en web

Subida de contenidos gratuita desde el móvil para clientes Movistar hasta Junio 2009. Otros operadores, consultar las tarifas de cada operador  
Normas de uso | Privacidad | Condiciones de acceso | Blog

**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Tommy Hilfiger

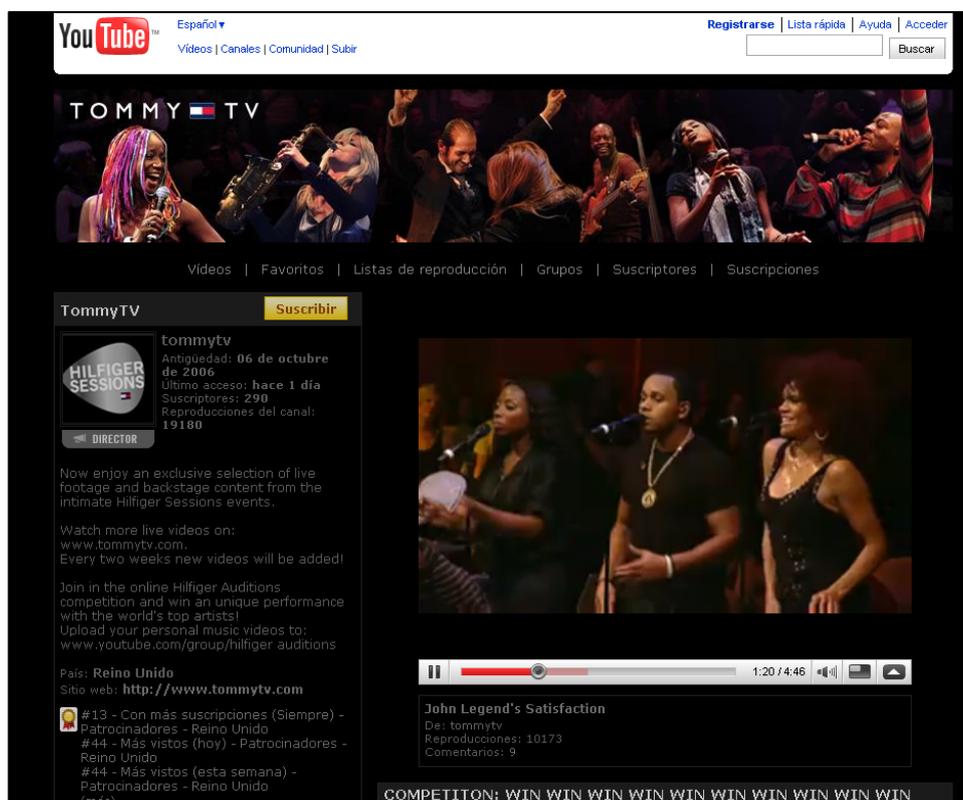
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de un canal de videos propio en Youtube, Tommytv, con contenidos musicales de artistas de todo tipo.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos

**Enlace web:** <http://www.youtube.com/user/tommytv>

**Captura de pantalla:**



**Sector:** bebidas

**Anunciante:** Trina

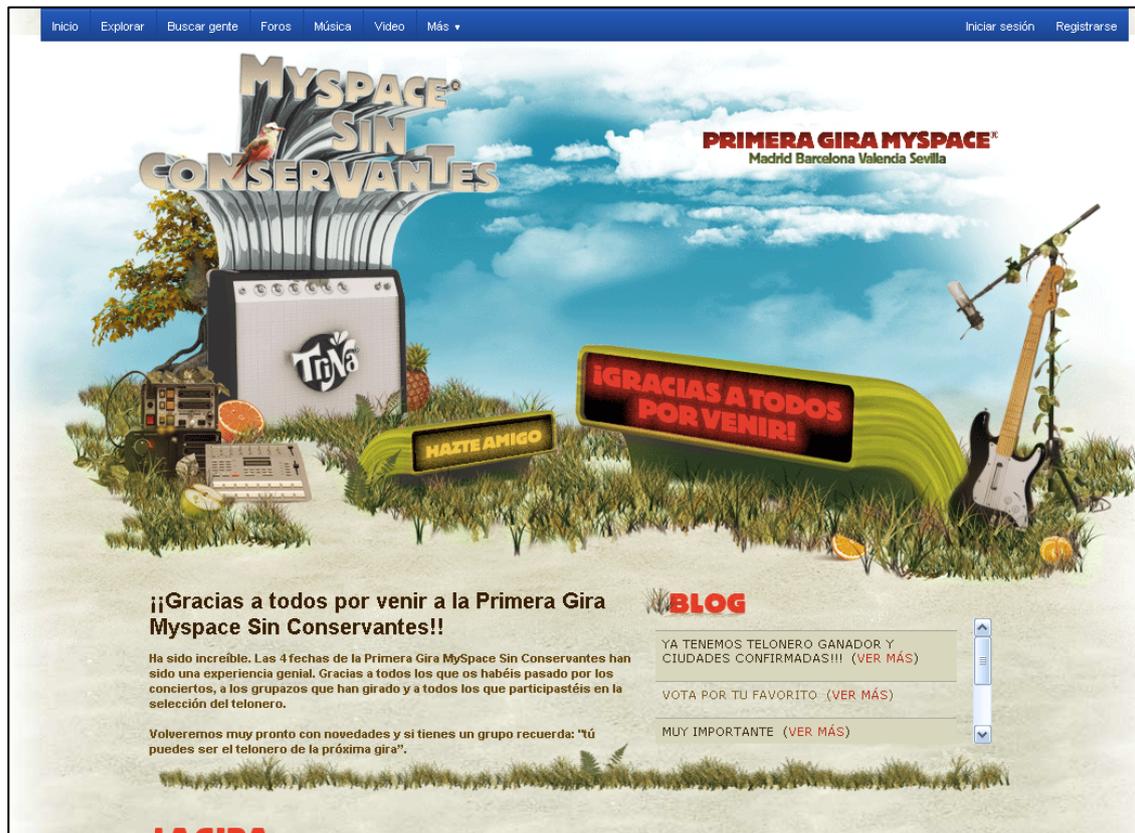
**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** concurso-gira MySpace "Sin Conservantes", acercando a la marca al universo de la música y al *target* joven para relanzar Trina como una marca más dinámica. A través de MySpace se realizó una convocatoria para encontrar grupos teloneros. Todos los grupos que se apuntaron al certamen tenían que hacerse amigos del perfil alojado en MySpace y colocar el icono del certamen en su *top friends*. El perfil obtuvo más de 55.000 visitas y más de 650 comentarios y 5.000 usuarios se hicieron amigos del perfil.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, redes sociales

**Enlace web:** [www.myspace.com/sinconservantes](http://www.myspace.com/sinconservantes)

**Captura de pantalla:**



**Sector:** textil y vestimenta

**Anunciante:** Trucco

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** creación de una página en Facebook donde los fans pueden ver videos, los catálogos de la temporada, los *making off*, estar informados de noticias de moda, etc.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** videos, redes sociales

**Enlace web:** [www.trucco.es](http://www.trucco.es)

<http://www.facebook.com/home.php?#/pages/TRUCCO/24304693491?v=wall&views=688499118>

**Captura de pantalla:**

The image shows two overlapping screenshots. The background is a screenshot of the Trucco website's 'oferta Navidad' (Christmas offer) page. It features a woman in a blue and white patterned dress sitting on a brown sofa. The website header includes 'TRUCCO AUTUMN WINTER 2008-09'. A navigation bar at the bottom lists 'Catálogo', 'Colecciones', 'Tiendas', 'Sala de Prensa', 'Club Estilo', 'Más TRUCCO', and 'facebook'. A footer contains 'Créditos', 'Aviso Legal', 'Contacto', and 'Mapa del sitio'. The foreground is a screenshot of the Trucco Facebook page. The page header shows 'TRUCCO SPRING SUMMER 2009' and 'Haste fan'. The main content area displays several posts from the brand, including announcements about the TV series 'Sex and the City', a 'Deseo concedido' (Wish granted) promotion, an event in Sevilla, and a 'I LOVE NY' promotion. The right sidebar shows 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Cuadros', and 'Notas' tabs, and a 'Sólo fans' section.

**Sector:** transporte, viajes y turismo

**Anunciante:** Visit Britain

**Ámbito:** nacional

**Descripción de la estrategia publicitaria:** campaña con motivo de la película de James Bond “Quantum of Solace” para la promoción turística de Reino Unido, con la utilización de redes sociales. Para los usuarios se creó *Bondbook*, una aplicación en Facebook que al instalarla enviaba un mensaje encriptado que sólo era posible descifrar cuando se reclutaban a agentes 007. Así, un usuario una vez descifraba el mensaje, pasaba a tener un contacto que le mantenía al día de la promoción y la experiencia Bond. Contaba también con una comunidad para *bloggers*, con información sobre la película.

**Herramientas de la Web 2.0 empleadas:** redes sociales, *blogs*

**Enlace web:** [www.visitbritain.es/bond](http://www.visitbritain.es/bond)      <http://www.foryourblogonly.com>

**Captura de pantalla:**



### 3.1.2. Análisis de resultados

Una vez vistas las fichas de los 50 *case studies*, en este punto vamos a analizar las principales características comunes de todos ellos, sobre todo identificando la presencia o ausencia en ellas de las tres herramientas estratégicas con que cuentan las empresas y que hemos definido en el marco teórico, a saber: la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de la segmentación y el marketing viral.

Con respecto a la actividad del anunciante, en la siguiente tabla incluimos en orden descendiente el total de los casos incluidos en la muestra:

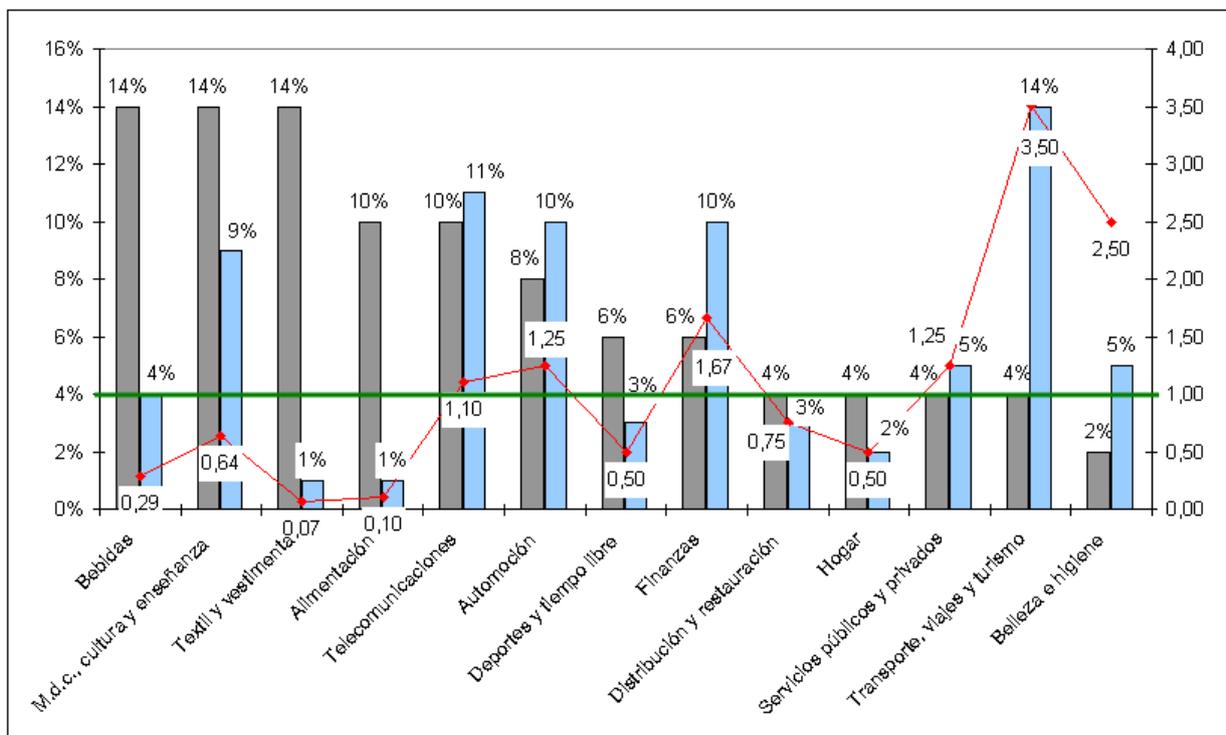
Actividad del anunciante	Número de casos	%
Bebidas	7	14%
Medios de comunicación, cultura y enseñanza	7	14%
Textil y vestimenta	7	14%
Alimentación	5	10%
Telecomunicaciones	5	10%
Automoción	4	8%
Deportes y tiempo libre	3	6%
Finanzas	3	6%
Distribución y restauración	2	4%
Hogar	2	4%
Servicios públicos y privados	2	4%
Transporte, viajes y turismo	2	4%
Belleza e higiene	1	2%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Las actividades de las que no se ha mostrado ningún caso son las siguientes: construcción, energías, equipos de oficina y comercio, industrial y material de trabajo, limpieza, objetos personales, portales, salud, varios.

Si bien, como se indicó en la metodología, se llevó a cabo un muestreo intencional con respecto a las estrategias publicitarias *online* con el fin de seleccionar aquellos casos más ejemplares e interesantes para con el objeto de la investigación, la muestra fue aleatoria con respecto a los sectores de actividad de los *case studies*.

La distribución de la actividad del anunciante que vemos en la tabla anterior coincide, a grandes rasgos, con la distribución de la inversión publicitaria *online* ofrecida por *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)* en los resultados para 2008 de su “Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos”. De este modo, las ocho primeras posiciones de la distribución de ingresos de este estudio tienen representación en la muestra de los *case studies*.

A continuación incluimos un gráfico con la distribución de la muestra de la investigación y su relación con el reparto de ingresos según la actividad del anunciante para 2008 del estudio de *IAB Spain*:



Con las columnas grises hemos representado el valor porcentual del número de casos de la muestra, mientras que las columnas azules corresponden al valor porcentual de la distribución de ingresos del estudio de IAB *Spain*. La línea roja indica la desviación de los casos, de tal manera que los sectores de actividad con un valor de 1 serían aquellos en los que ambos porcentajes coinciden en valor.

Los sectores de actividad en los que la línea roja indica un valor inferior a 1 son aquellos en los que el porcentaje de casos en la muestra es mayor que el porcentaje en el reparto de ingresos publicitarios (bebidas, medios de comunicación, cultura y enseñanza, textil y vestimenta, alimentación, deportes y tiempo libre, distribución y restauración y hogar). El sector de actividad que presenta una mayor desviación en este sentido es textil y vestimenta (0,07), seguido de alimentación (0,10). Es decir, en la muestra han resultado más casos de estos sectores de actividad de los que les correspondería proporcionalmente si nos atenemos al valor que representan en la inversión publicitaria *online*.

Por su parte, los sectores de actividad en los que la línea roja indica un valor superior a 1 son aquellos en los que el porcentaje de casos en la muestra es menor que el porcentaje en el reparto de ingresos publicitarios (telecomunicaciones, automoción, finanzas, servicios públicos y privados, transporte, viajes y turismo y belleza e higiene). El sector de actividad que presenta una mayor desviación en este sentido es transporte, viajes y turismo (3,50), seguido de belleza e higiene (2,50). Es decir, en la muestra han resultado menos casos de estos sectores de actividad de los que les correspondería proporcionalmente si nos atenemos al valor que representan en la inversión publicitaria *online*.

Si observamos aquellos sectores de actividad cuya desviación se encuentre entre 0,5 y 1,5, con el fin de calcular aquellos sectores cuya representación en la muestra tiene menor desviación con respecto a la distribución de ingresos publicitarios, vemos que estos valores se dan en 7 de los 13 sectores de actividad incluidos en la muestra (54%): hogar (0,50), deportes y tiempo libre (0,50), medios de comunicación, enseñanza y cultura (0,64), distribución y restauración (0,75), telecomunicaciones (1,10), automoción (1,25) y servicios públicos y privados (1,25).

Estos 7 sectores representan 25 de los 50 *case studies* incluidos en la muestra (50%), siendo telecomunicaciones, con 5 unidades de análisis en la muestra (10%) el sector de actividad que presenta una menor desviación (1,10).

Los cinco primeros sectores de actividad en la distribución de ingresos de IAB *Spain* (transportes, viajes y turismo, telecomunicaciones, finanzas, automoción y medios de comunicación, enseñanza y cultura), que acumulan un porcentaje de inversión publicitaria *online* del 54,4%, representan en la muestra de la investigación un 42% de los casos, con una desviación de 1,3 puntos.

Viendo estas correspondencias, en general, podemos decir que aquellos sectores de actividad que representan un mayor porcentaje en la tarta de inversión publicitaria *online* están representados en la muestra de la investigación y, por tanto, podemos afirmar también que son los que más esfuerzos publicitarios están haciendo en la Web 2.0, al incluir en sus estrategias publicitarias herramientas como redes sociales *online*, videos, *blogs*, marcadores sociales y/o *microblogging*.

En cuanto al ámbito de la actividad publicitaria analizada, el 80% de los casos es de ámbito nacional y el 20% de ámbito internacional, si bien tres de las acciones internacionales tienen su aplicación al mercado nacional (Magnum, Pull and Bear y Samsung) y la acción de La Despensa es de aplicación en dos mercados locales concretos (España y Argentina).

Ámbito	Número de casos	%
Nacional	40	80%
Nacional (aplicación local)	4	8%
Internacional	6	12%
	<b>50</b>	<b>100%</b>



Por tanto, viendo esta distribución, podemos decir que los resultados del análisis se centran en describir la realidad del mercado español (88% de los casos), si bien las unidades de estudio de ámbito internacional nos permiten conocer las acciones publicitarias en la Web 2.0 llevadas a cabo fuera de nuestras fronteras, estableciendo un marco comparativo. A continuación incluimos una tabla con las herramientas de la Web 2.0 empleadas en cada caso:

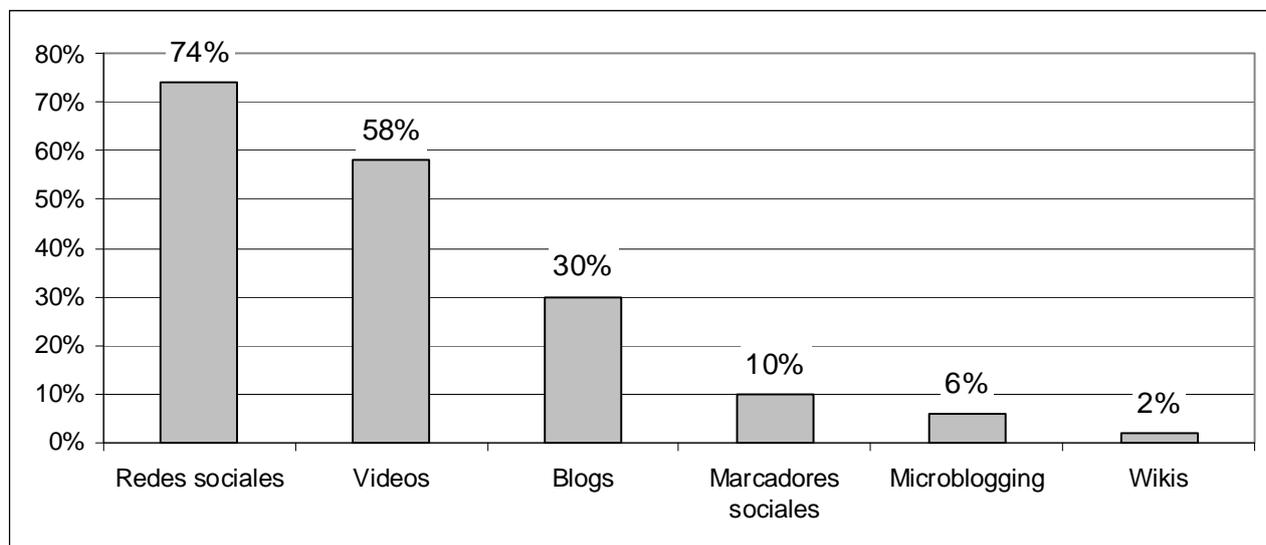
		<b>Herramientas de la Web 2.0 empleadas</b>					
	<b>Anunciante</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Videos</b>	<b>Blogs</b>	<b>Marcadores sociales</b>	<b>Microblogging</b>	<b>Wikis</b>
1	Adidas	x					
2	ADN	x		x			
3	Atrápalo		x			x	
4	Baileys	x					
5	Bandai	x	x				
6	Billowy	x	x				
7	Bimbo						x
8	Burger King	x					
9	Caixa Sabadell		x				
10	Caja Madrid			x			
11	Carrefour			x			
12	Coca-Cola		x	x			
13	Cuatro	x		x			
14	Dell	x					
15	Edesa	x	x	x			
16	Fanta	x	x				
17	Ferrero Rocher	x					
18	Filmmax	x					
19	Ford	x	x				
20	Ford (internacional)	x	x		x		
21	Fujifilm	x	x		x	x	
22	Gas Natural	x					
23	Ikea	x					
24	La Despensa		x				
25	LG	x		x	x	x	

(continuación en página siguiente)

(continuación)

	Anunciante	Herramientas de la Web 2.0 empleadas					
		Redes sociales	Videos	Blogs	Marcadores sociales	Microblogging	Wikis
26	Loterías y Apuestas del Estado	X	X	X	X		
27	MAC	X		X			
28	Magnum	X					
29	Mahou		X				
30	Mercadona	X					
31	Mini		X				
32	Minute Maid	X	X				
33	MTV		X				
34	Nike		X				
35	Pastas Gallo			X			
36	Peugeot	X					
37	Pixelinglife	X	X	X			
38	Pull and Bear	X	X	X			
39	RTVE	X	X	X			
40	Ruralcaja	X	X				
41	Samsung	X	X		X		
42	San Silvestre Vallecana	X	X				
43	Simyo	X	X				
44	Smirnoff	X	X	X			
45	Stradivarius	X	X				
46	Telefónica	X					
47	Tommy Hilfiger		X				
48	Trina	X	X				
49	Trucco	X	X				
50	Visit Britain	X		X			
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>74%</b>	<b>58%</b>	<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>

En el siguiente gráfico se representa el porcentaje de unidades en los que aparece cada una de las herramientas de la Web 2.0 analizadas en los *case studies*:



La herramienta de la Web 2.0 que más aparece en los casos analizados son las redes sociales (74%), seguida de los videos (58%) y de los *blogs* (30%). Mediante el muestreo intencional de las acciones publicitarias seleccionadas se pretendió que las redes sociales *online* tuvieran más presencia, al ser el principal objeto de estudio de la presente investigación, dentro de todas las manifestaciones posibles de la Web 2.0.

Además, hay que tener en cuenta la coyuntura del estudio, en un momento de auge y plena expansión de las redes sociales *online* en el mercado español. Si la Web 2.0 empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de una blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase el *boom* de los videos digitales, que se incorporaron con fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas web cuyo negocio se sustentaba en la explotación publicitaria. En una última etapa, el video cedió el protagonismo a las redes sociales *online*, al crecer en audiencia en nuestro país de forma exponencial, como hemos visto en el apartado 2.4.3, las redes sociales *online*.

Es por esto por lo que, de entre estas tres principales manifestaciones de la Web 2.0, hemos priorizado la presencia de las redes sociales *online*, con el objetivo de focalizar el estudio en su manifestación más actual, y hemos establecido una representatividad a estas tres herramientas proporcionalmente inversa a su desarrollo cronológico en el mercado español.

Por lo que respecta a las posibles combinaciones entre las herramientas de la Web 2.0 empleadas, en la muestra quedan reflejadas de la siguiente manera:

Herramientas de la Web 2.0 empleadas	Número	%
redes sociales	12	24%
redes sociales y videos	11	22%
videos	7	14%
redes sociales, videos y blogs	5	10%
redes sociales y blogs	4	8%
blogs	3	6%
redes sociales, videos y otros	3	6%
otros	1	2%
redes sociales, videos, blogs y otros	1	2%
redes sociales, blogs y otros	1	2%
videos y blogs	1	2%
videos y otros	1	2%
redes sociales y otros	0	0%
blogs y otros	0	0%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Dentro de la categoría “otros” se han incluido aquellas herramientas que aparecen con menor frecuencia en la muestra: marcadores sociales, *wikis* y *microblogging*. Por su mayor relevancia y dado el objeto de la presente investigación, en el análisis que sigue nos centraremos en las tres principales herramientas de la Web 2.0: redes sociales *online*, videos y *blogs*.

La combinación que mayor porcentaje recibe es la de redes sociales con videos (22%), seguida de redes sociales con videos y *blogs* (10%) y redes sociales y *blogs* (8%), demostrando de nuevo el momento de auge en el que se encuentran las redes sociales *online* en cuanto a su utilización como soporte publicitario y la evolución en

el desarrollo de las herramientas de la Web 2.0 desde el *blog* hasta la red social *online* pasando por el video.

Videos y *blogs* se encuentran en una fase de mayor consolidación como herramientas de la Web 2.0 que las redes sociales *online*. Sin embargo, las estrategias publicitarias que aparecen en mayor porcentaje son las que utilizan las redes sociales *online* de forma aislada. Si bien el muestreo intencional es el motivo por el que las redes sociales *online* aparecen en mayor porcentaje, el hecho de que se presenten en mayor proporción de forma aislada y no tanto en combinación con el resto de herramientas (videos, *blogs* y otros) es un índice de la tendencia actual en el empleo de los espacios de la Web 2.0 como soportes de las estrategias publicitarias de los anunciantes.

Las redes sociales *online* se encuentran a finales de 2008 y principios de 2009 en pleno apogeo en el mercado nacional y, conscientes de ello, los anunciantes incluyen sus mensajes publicitarios en estos espacios de la Web 2.0. La situación de mayor consolidación en el mercado a la que nos referíamos para los videos y los *blogs* debería significar una primera posición en los casos analizados para las combinaciones entre redes sociales, videos y *blogs*, de tal manera que los anunciantes fueran incorporando estas herramientas conforme van desarrollándose en el mercado español a sus estrategias publicitarias *online*: *blogs*, *blogs* con videos y *blogs* con videos y redes sociales *online*.

Sin embargo, como vemos en los resultados, los anunciantes incluyen en mayor proporción las redes sociales *online* de manera aislada en sus estrategias publicitarias en la Web 2.0, pudiendo esto deberse a varios motivos:

- la elección de las herramientas de la Web 2.0 como resultante de los objetivos publicitarios previamente fijados.
- La novedad y el efecto *cool* que rodea a las redes sociales *online* en el momento del estudio, como fenómeno sociológico en pleno desarrollo en el mercado español y presente de forma continua en la opinión pública.

- La comparativa de los diferentes espacios de la Web 2.0 disponibles para incluir en las estrategias publicitarias *online* con respecto al retorno de la inversión (ROI) y la medición de audiencia.
- Las ventajas que las redes sociales *online* puedan aportar a la estrategia y mensaje publicitarios frente a los *blogs* y los videos.

A continuación profundizaremos en cada uno de estos posibles motivos. Con respecto a los objetivos publicitarios a la hora de incluir las redes sociales *online* en la estrategia publicitaria, como hemos establecido en el apartado 2.2, el *branding* en Internet, los objetivos publicitarios pueden fijarse en función del nivel actitudinal en el que se pretende incidir: cognitivo, afectivo o comportamental. Atendiendo a estos tres niveles y en un intento de sintetizar todos los objetivos publicitarios que pueden darse en una estrategia publicitaria *online*, podemos decir que éstos pasan por la generación de marca o *branding* (niveles cognitivo y afectivo) y la generación de una respuesta directa (nivel comportamental).

En este sentido, la inclusión de las redes sociales *online* en las estrategias publicitarias se debe a la generación de *branding* como objetivo publicitario, dadas las características intrínsecas de esta manifestación de la Web 2.0, interacción y participación, que permiten un marketing *experiencial* en el que la marca conversa con los usuarios. El caso más representativo del empleo de las redes sociales *online* con objetivos de *branding* es el de aquellas empresas que crean su red social propia, como plataforma en la que construir el vínculo con el usuario. En la muestra lo vemos en los casos de Adidas, Dell, Fanta, Ford Maskedummies, Ikea, Minute Maid y Telefónica.

Con respecto a la novedad del fenómeno, la mera publicación en un periodo de tiempo corto de numerosos estudios e investigaciones, a los que nos hemos referido en el marco teórico, que estudian en detalle y desde diversas perspectivas el fenómeno de las redes sociales *online*, no es sino una muestra de que estos espacios de la Web 2.0 están de moda, y sería conveniente revisar su evolución a medio-largo plazo con el fin de conocer el papel que tomarán dentro de las estrategias publicitarias *online* una vez se consolide su desarrollo. Por tanto, y desde este punto de vista, el uso de las redes sociales *online* de forma aislada en las

estrategias publicitarias de los anunciantes en la Web 2.0 se debería a aspectos como la novedad y la modernidad, que por extensión se convertirían en calificativos de aquellas empresas que apuestan por las redes sociales *online* como soporte publicitario (empresas que están “a la última”).

El uso de las redes sociales *online* frente a otros espacios de la Web 2.0 dentro de las estrategias publicitarias también puede estar determinado por la medición del retorno de la inversión (ROI) y de la audiencia de estos espacios. Sin embargo, la coyuntura en la que se encuentra la medición de audiencias *online*, en plena búsqueda de un modelo de medición estandarizado que cuente con el consenso de todos los *players* del mercado publicitario *online*, nos lleva a afirmar que las redes sociales no cuentan con más bondades, en lo que a la medición de audiencia y ROI se refiere, que el resto de espacios de la Web 2.0 y, por extensión, que otras páginas web cuyo modelo de negocio se basa en la explotación publicitaria (portales horizontales y verticales, versiones digitales de soportes de otros medios de comunicación, redes de afiliación, etc.)<sup>101</sup>.

En septiembre de 2008 salía a la luz el “Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales”<sup>102</sup>. Además de la flexibilidad necesaria para perdurar en el tiempo, este documento establecía una serie de principios fundamentales para la medición de audiencias digitales: consenso, solvencia y viabilidad, transparencia (abierta a la auditoría de usuarios), adaptación al mercado local (métricas totalmente adaptadas a las necesidades del mercado español), orientación publicitaria y unicidad (moneda única del mercado publicitario). Según el libro blanco, la unidad básica de medición era el individuo, en dos vertientes: cuantificación (cobertura, frecuencia, tiempo, etc.) y análisis del comportamiento (experiencia del usuario).

Actualmente la inversión publicitaria en redes sociales *online* es difícil de justificar en términos de ROI, puesto que los métodos actuales de analítica están todavía en proceso de consolidación y adaptación a la realidad del mercado publicitario en

---

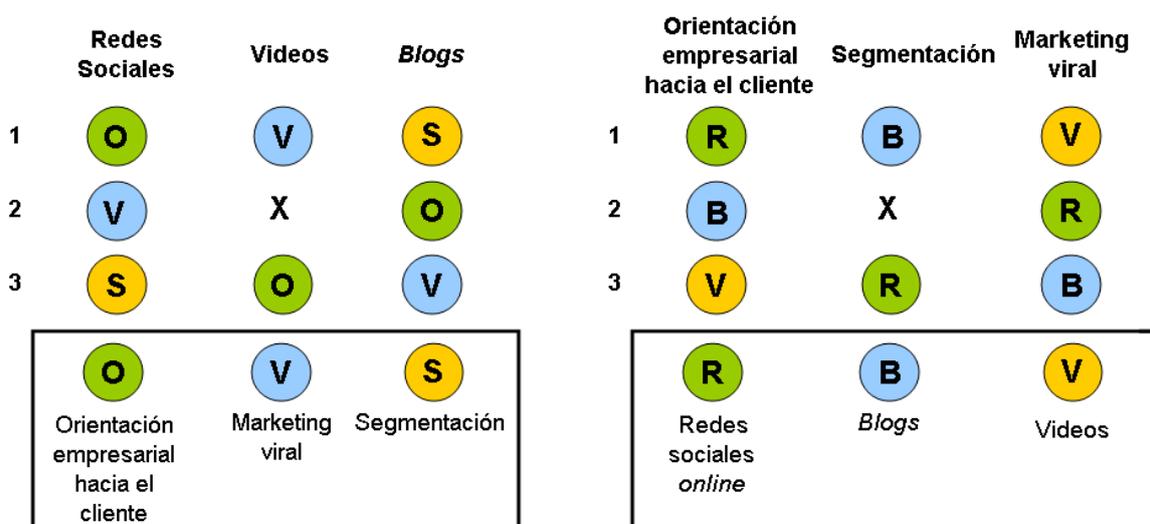
<sup>101</sup> Para profundizar en la situación de la medición de la audiencia *online*, puede consultarse: Castelló Martínez, A. (2009). La medición de la audiencia *online*. Presentado en el Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU - Cardenal Herrera.

<sup>102</sup> Puede consultarse la noticia y descargarse el texto completo en:  
<http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/114/1328>

Internet. Si el objetivo publicitario que justifica, en la mayoría de los casos, la presencia de las marcas en redes sociales *online* es el *branding*, deberán fijarse criterios de medida que evalúen el retorno de la inversión para con tal fin, como por ejemplo: audiencia-cobertura (usuarios únicos, visitas y páginas vistas), participación de los usuarios (envío de fotografías, comentarios, etc.), crecimiento del número de “amigos” de la marca, antigüedad de los usuarios registrados, actividad reciente por usuario, tiempo dedicado a interactuar con la marca, etc. En definitiva, convendrá establecer los *Key Performance Indicators* (KPI)<sup>103</sup> que sean capaces de medir el *engagement* del usuario con la marca en las redes sociales *online*.

Por último, el hecho de que las redes sociales *online* se usen como espacios publicitarios de la Web 2.0 de forma aislada puede deberse también a las nuevas ventajas que aportarían frente a las anteriores manifestaciones de la Web 2.0 (*blogs* y *videos*). Es en este punto donde entraremos a evaluar la contribución de cada una de estas herramientas a disposición del anunciante a las estrategias de negocio estudiadas en el marco teórico: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y marketing viral.

En la siguiente ilustración presentamos el orden de idoneidad de cada una de las tres herramientas de la Web 2.0 estudiadas para cada una de estas tres estrategias, obtenido como resultado del análisis de los *case studies*:



<sup>103</sup> Los KPI, del inglés *Key Performance Indicators*, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el nivel de bondad de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

De esta manera, las redes sociales *online* se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

Como ejemplos, destacamos los casos de aquellas empresas que han creado una red social propia (Adidas, Dell, Fanta, Ford Maskedummies, Ikea, Minute Maid y Telefónica) y los de aquellas otras que han incorporado una página corporativa en redes sociales generalistas (Facebook o MySpace), como MAC, Ferrero Rocher o Stradivarius.

Cabe diferenciar entre las páginas creadas por los anunciantes en las redes sociales *online* con fines corporativos o de *branding*, en aras de mantener una relación directa con el cliente (por ejemplo, Ferrero Rocher, MAC o Stradivarius), y aquellas otras ideadas expresamente y de forma puntual como apoyo a campañas publicitarias de producto, como son los casos de RuralCaja y Gas Natural. Estos dos anunciantes han creado perfiles de los protagonistas de sus campañas publicitarias (la Señora Nómina y “el hombre del spot de Gas Natural”), dotando de vida al personaje, con el que el usuario puede interactuar, aunque la presencia en la red social tendrá una periodicidad limitada al periodo de la campaña publicitaria y al tiempo que permanezca siendo de actualidad por su estilo humorístico o gracioso.

En un segundo y tercer término, las redes sociales *online* serían la herramienta de la Web 2.0 más idónea para el marketing viral y la segmentación. Como hemos visto, existe mayor número de casos con la combinación “redes sociales y videos” (22%) que con “redes sociales y *blogs*” (8%), de ahí que se establezca este orden, puesto que el video se ha identificado como la herramienta más idónea para el marketing viral (Mini afirma en la página web de su campaña, basada en videos: “Nosotros ponemos el Mini A120 y tú nos ayudas a difundirlo”) y los *blogs* para la segmentación.

La segmentación en redes sociales *online* tiende a ser tanto temática como sociodemográfica para un *target* concreto, a diferencia de la segmentación en *blogs*, que se centra más en contenidos y temáticas (ejemplos de esto son los *blogs* de Carrefour, Fujifilm o Caja Madrid).

Ejemplos de casos en los que a través de las redes sociales *online* se busca la *virilidad* son los de Bandai y Billowy, si bien ambos van acompañados para reforzar este objetivo viral de presencia en plataformas de video como Youtube. Por su parte, podemos destacar como ejemplos del empleo de las redes sociales *online* para llevar a cabo una estrategia de segmentación los casos de Cuatro, LG y Ford (campaña “*Fiesta Movement*” en EE.UU.).

Mientras la campaña de LG busca una segmentación temática (aficionados a la tecnología) y complementa la presencia en redes sociales *online* con *blogs*, *microblogging* y marcadores sociales, Cuatro y Ford buscan una segmentación por *target* sociodemográfico. En el caso de Cuatro, la cadena de televisión refuerza los objetivos de segmentación con la presencia en *blogs* para llegar al público joven de su serie de televisión “HKM”. Como vemos, en ambos casos (LG y Cuatro) se refuerza la segmentación en redes sociales *online* (temática o sociodemográfica) con presencia en *blogs*, mientras que en la campaña de Ford en EE.UU. se centra exclusivamente en redes sociales para dirigirse a la que llama la “generación del milenio”.

Los videos serían los más idóneos cuando se lleva a cabo una estrategia de marketing viral, en muchos de los casos reforzados por su contenido humorístico. Entre los casos que presentan el empleo de videos no hemos encontrado ninguno que se justifique por una estrategia de segmentación, si bien sí podríamos explicar el uso de los videos como una manera de traducir una orientación empresarial hacia el cliente, por ejemplo, mediante la creación de canales propios en plataformas de video para dirigirse a clientes actuales y potenciales. Son los casos de Caixa Sabadell, Simyo o Tommy Hilfiger, cuando la creación del canal de videos propio no responde a una campaña publicitaria puntual.

Campañas que a través del video lograron una gran *viralidad* y repercusión en la opinión pública fueron las de Atrápalo, La Despensa, Mahou, MTV y RTVE. La campaña de la “Calle la madre que parió a Casillas” de Mahou y la de “Los calzones de Nadal” de La Despensa se basaron en un acontecimiento deportivo: la Eurocopa de fútbol y la Copa Davis de tenis, respectivamente.

En el primer caso, Mahou llevó a cabo una campaña colgando videos en plataformas de videos digitales para reclutar adeptos a la causa: que la ciudad natal del portero Iker Casillas contara con una calle en homenaje a su madre. En el segundo caso, la agencia de publicidad con sedes en Argentina y Madrid caldeó el ambiente de la Copa Davis con una campaña viral a raíz de las declaraciones de Del Potro sobre “los calzones de Nadal”, con gran repercusión mediática en informativos, presencia en Youtube, etc.

La Despensa fue también la encargada de crear la campaña “El último anuncio del año”<sup>104</sup>, cuyo objetivo era recaudar suficiente dinero para comprar el último anuncio de 2008 con el fin de lanzar un mensaje de optimismo sin una marca detrás. La iniciativa, basada en el video del spot, tuvo una gran repercusión mediática y el grupo en Facebook “Yo he comprado el último anuncio del año” alcanzó más de 2000 amigos.

En otros casos, los usuarios también se convierten en una eficaz herramienta viral al poder reenviar a sus contactos el *link* del *site* con un mensaje, e incluso colocando este índice en el perfil de su red social, como es el caso de la campaña Magnum Manor.

Ejemplo de *viralidad* negativa y de cómo el *corporate blogging* se convierte en una estrategia de seguimiento de la reputación corporativa de una empresa es el de “Me faltan letras” de Pastas Gallo, iniciativa puesta en marcha por un *blogger* que vio que faltaban letras en la clásica sopa de letras de la marca, a la que la empresa fue

---

<sup>104</sup> [www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/90/2129](http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/90/2129) y [www.elprimeranunciode2009.com](http://www.elprimeranunciode2009.com)

capaz de reaccionar incluyendo las letras que faltaban y de la que diversos medios se hicieron eco.

De acuerdo con la ilustración de la página 161, la combinación de redes sociales *online* y videos sería adecuada para estrategias de orientación empresarial hacia el cliente y marketing viral, y no tanto para una estrategia de segmentación, como demuestran los casos de Bandai, RuralCaja y San Silvestre Vallecana.

Por su lado, redes sociales *online* y *blogs* formarían la combinación más óptima para una estrategia de orientación empresarial hacia el cliente y segmentación. Sin embargo, de los cuatro *case studies* que presentan esta combinación, debemos destacar los objetivos de *virilidad* que presentan dos de ellos al tratarse de campañas para promocionar un concurso en el que se premia el boca-oreja: ADN y *Visit Britain*. Por tanto, la *virilidad* puede darse también en campañas que hacen uso de redes sociales *online* y *blogs* en función de qué se comunique.

Videos y *blogs* se combinarían para llevar a cabo estrategias de marketing viral y segmentación, y no tanto de orientación empresarial hacia el cliente. En el único caso en el que se da en la muestra es en la campaña de Coca-Cola. Si bien la comunidad *online Happing* está creada con la forma y estructura de un *blog*, se logra en él una comunicación directa con el usuario gracias al uso que se hace del lenguaje. Prueba de ello son los nombres de las secciones, el tono comunicativo y la apariencia visual, por lo que es un ejemplo de un buen uso de un *blog corporativo* con una vocación hacia el cliente.

Para terminar este análisis, incluimos a continuación una tipología de posibilidades publicitarias en las tres herramientas de la Web 2.0 estudiadas (redes sociales *online*, videos y *blogs*), en base a las características de los *case studies* analizados y a la revisión de los apartados 2.4.1, 2.4.2 y 2.4.3:

- *blogs*: formatos publicitarios estándar, integraciones editoriales (por ejemplo, en foros y chats) y/o publrreportajes, publicidad contextual como el programa AdSense de Google, creación de *blogs* (corporativos internos o externos, de

campaña o de producto) y enlaces con otros *blogs*, espacios de *microblogging* y/o marcadores sociales.

- Plataformas de videos: videos como contenido dentro de los formatos publicitarios estándar, spots previos a la visualización de un video (por ejemplo, en una plataforma de videos como Youtube), inclusión de videos (corporativos o de campaña) en el contenido de las plataformas de video (sobre todo con objetivos *virales*) creación de canal de videos propio (corporativo, de campaña o de producto), *product placement* y el botón *click-to-buy* de Google.
- Redes sociales *online*: formatos publicitarios estándar, anuncios sociales, enlaces a redes sociales *online* desde la página web corporativa o de campaña del anunciante, creación de páginas o perfiles (corporativos, de campaña, de producto o personaje) a los que los usuarios se suscriben como fans, de aplicaciones y/o de canales propios (por ejemplo, para concursos) dentro de redes sociales *online* existentes y puesta en marcha de una red social propia (corporativa o de campaña).

En general, todas estas son opciones publicitarias actuales identificadas en el marco teórico y en el análisis de los 50 *case studies* seleccionados, si bien es más que probable que con el desarrollo y la consolidación de las herramientas de la Web 2.0 como soportes publicitarios, sobre todo en el caso de las redes sociales *online*, surgirán nuevas posibilidades publicitarias a disposición del anunciante.

### **3.2. ENCUESTA A PROFESIONALES**

Una vez llevado a cabo el trabajo de campo mediante el análisis de *case studies* y analizados los resultados obtenidos, pasamos a desarrollar la segunda parte del trabajo de campo: la encuesta a 25 profesionales del sector publicitario. En el primer punto de este apartado expondremos toda la información recogida, para pasar luego

al análisis de los resultados, con el fin de conocer la opinión de los profesionales a cerca de las redes sociales *online* como soportes publicitarios.

### 3.2.1. Recogida de información

Como hemos comentado en la metodología, la encuesta ha consistido en un cuestionario auto-administrado por e-mail, con tres preguntas de control y cuatro preguntas abiertas. El envío de los cuestionarios se realizó a través de una cuenta de correo electrónico en el portal horizontal Yahoo! y/o en la red social *online* Facebook, que nos permitió verificar la dedicación profesional al sector publicitario de los individuos a los que se envió el cuestionario, ya que todos ellos eran usuarios de la red social *online* y, por tanto, contaban con una página en la que incluían su perfil, experiencia profesional y/o empresa o institución a la que pertenecían.

El universo objetivo lo conformaron profesionales relacionados con la publicidad. Se envió el cuestionario a un número total de 110 profesionales, tanto del ámbito académico como del empresarial, y se obtuvieron 27 cuestionarios completos, alcanzando así el objetivo prefijado de 25 cuestionarios completos, recibidos a lo largo del periodo que duró la recogida de información, entre el 9 de febrero y el 27 de abril de 2009. La tasa de respuesta fue, por tanto, del 24,5%.

El procedimiento de elección de los 110 expertos de la muestra inicial a los que se les envió el cuestionario fue intencional, identificando aquellas unidades accesibles para la investigadora y buscando obtener la riqueza de datos a partir del acceso a unidades de estudio (individuos) diversas. En este sentido, la diversidad vino dada por el acceso a<sup>105</sup>:

- ámbito académico: docentes e investigadores en materias de comunicación y publicidad.

---

<sup>105</sup> En su informe "Quién es quién en la publicidad *online* en España 2008", IAB *Spain* identifica los siguientes actores: agencias interactivas, agencias de medios, soportes y medios de comunicación, redes/afiliación, buscadores y publicidad contextual, e-mail Marketing y *Mobile* Marketing, observadores y proveedores tecnológicos.

- **Ámbito profesional:** profesionales de agencias de publicidad, agencias de medios, anunciantes, soportes publicitarios y proveedores de tecnología, asociaciones y publicaciones del sector.

A continuación incluimos el porcentaje que representó cada una de estas categorías en la muestra inicial y en la muestra final, junto con la tasa de respuesta y la variación de la representatividad en la muestra para cada una de ellas:

	Muestra inicial		Muestra final		Tasa de respuesta	Variación de representatividad
	Número	%	Número	%		
<b>Ámbito académico</b>	16	14,5%	5	18,5%	31,3%	27,3%
<b>Ámbito empresarial</b>	94	85,5%	22	81,5%	23,4%	-4,6%
Agencias de medios	51	46,4%	11	40,7%	21,6%	-12,1%
Anunciantes	6	5,5%	3	11,1%	50%	104%
Agencias de publicidad	20	18,2%	5	18,5%	25%	1,9%
Soportes y proveedores de tecnología	14	12,7%	2	7,4%	14,3%	-41,8%
Asociaciones	2	1,8%	0	0,0%	0%	-100%
Publicaciones	1	0,9%	1	3,7%	100%	307%
	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>24,5%</b>	

Hemos destacado en rojo en la tasa de respuesta aquellos colectivos cuyo valor es inferior a la tasa de respuesta global y en la variación de representatividad aquellos porcentajes negativos.

Como vemos, tanto en la muestra inicial como en la muestra final el colectivo que mayor porcentaje representó fue el de profesionales de agencias de medios (un 46,4% y un 40,7%, respectivamente). Esta circunstancia se debe a dos motivos, basados en las características del muestreo intencional indicadas anteriormente:

- se trataba de profesionales más accesibles para la investigadora por haber estado en contacto con ellos en su trayectoria profesional y formar parte de su red de contactos en la red social *online* Facebook.
- Se buscó intencionadamente la mayor representatividad de este colectivo y dentro del mismo, concretamente, de profesionales pertenecientes a las áreas

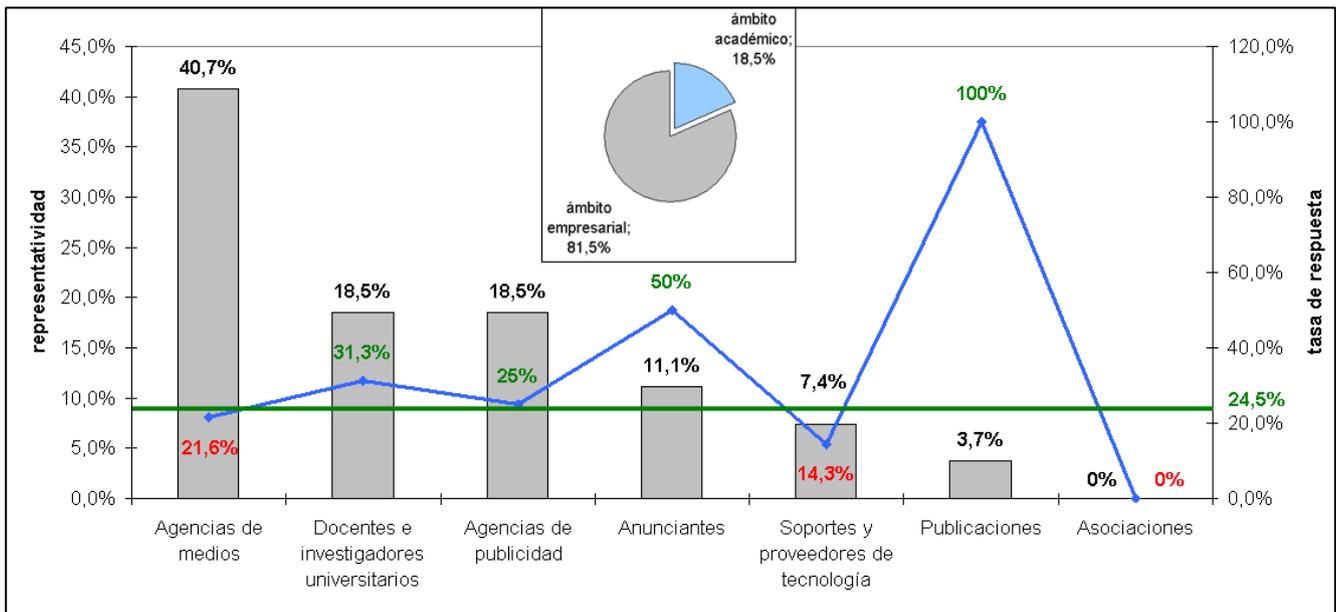
de planificación publicitaria *online* de las agencias de medios, dado que están en contacto diario con las estrategias de planificación publicitaria *online* de los anunciantes y, en este sentido, son los máximos conocedores del estado actual en el que se encuentran las redes sociales *online* como soportes publicitarios.

Pese a ser el colectivo con mayor proporción en la muestra final, con 11 cuestionarios, con los profesionales de las agencias de medios se obtuvo una de las tasas de respuesta más bajas (21,6%), después de la de profesionales pertenecientes a asociaciones (0%) y soportes y proveedores de tecnología (14,3%), con una variación negativa en la representatividad en la muestra (-12,1%).

Los profesionales del ámbito académico (docentes e investigadores) representaron en la muestra final un 18,5% de los casos (5 encuestas), siendo junto con las agencias de publicidad el segundo colectivo con mayor porcentaje de representatividad, después de las agencias de medios, y experimentando una variación positiva en la representatividad en la muestra del 27,3%.

Cabe destacar la tasa de respuesta de esta categoría, con un 31,3%, al ser la tercera más elevada, después de la tasa de respuesta de profesionales de publicaciones (100%, pero con sólo un caso) y la de anunciantes (50%, pero con 3 casos en la muestra final de 6 en la muestra inicial). Por tanto, este colectivo es el que tiene conjuntamente una mayor representatividad en la muestra final (18,5%) y una mayor tasa de respuesta (31,3%), de ahí que podamos afirmar la mayor predisposición de docentes universitarios e investigadores a colaborar en proyectos de investigación del ámbito académico como el que nos ocupa frente a otros colectivos procedentes del ámbito empresarial (con una tasa de respuesta del 23,4%, por debajo de la tasa de respuesta media, y una variación en la representatividad negativa del -4,6%).

En los siguientes gráficos ilustramos la distribución de las 27 unidades de la muestra final en función de la representatividad de cada colectivo y la tasa de respuesta de cada uno de ellos:



En cuanto a la variación en la representatividad, asociaciones y soportes y proveedores de tecnología son los colectivos con una mayor variación negativa (100% y -41,8%, respectivamente), de tal forma que el colectivo asociaciones no está representado en la muestra final. Publicaciones (con una unidad tanto en la muestra inicial como en la final y aumentando la representatividad de 0,9% en la muestra inicial a 3,7% en la muestra final) y anunciantes (con 6 casos en la muestra inicial y 3 en la muestra final y un incremento de la representatividad de 5,5% a 11,1%) son los colectivos con las mayores variaciones de representatividad positivas: 307% y 104%, respectivamente. El colectivo que presenta una variación en la representatividad más próxima a 0 es el de agencias de publicidad, con 1,9% de variación, pasando de 20 casos en la muestra inicial a 5 en la muestra final.

En la siguiente tabla hemos incluido todos los organismos a los que se les envió la encuesta en la muestra inicial y el número de unidades que cada uno representó:

Categoría	Empresa / Institución	Casos	% Categoría	% Total	
Agencias de Medios	Netthink	12	23,5%	10,9%	51
	Grupo Havas	7	13,7%	6,4%	
	OMD	7	13,7%	6,4%	
	Mec Interaction	4	7,8%	3,6%	
	Initiative	3	5,9%	2,7%	
	Universal McCann	3	5,9%	2,7%	
	Lattitud	2	3,9%	1,8%	
	Oxígeno	2	3,9%	1,8%	
	Profero	2	3,9%	1,8%	
	Zed Digital	2	3,9%	1,8%	
	Adtivity	1	2%	0,9%	
	Equmedia	1	2%	0,9%	
	Focus Media	1	2%	0,9%	
	Iceberg Media	1	2%	0,9%	
	Mediacom	1	2%	0,9%	
	Mindshare	1	2%	0,9%	
	SMG Iberia	1	2%	0,9%	
Agencias de Publicidad	Iconic Comunicación	3	15%	2,7%	20
	Contrapunto	3	15%	2,7%	
	Shackleton Group	3	15%	2,7%	
	Euro RSCG	2	10%	1,8%	
	Shoot	2	10%	1,8%	
	Tapsa	2	10%	1,8%	
	Wunderman	2	10%	1,8%	
	Alex De Vila	1	5%	0,9%	
	Dseis	1	5%	0,9%	
	Estudi Schiaffino	1	5%	0,9%	

(continuación en página siguiente)

(continuación)

Categoría	Empresa / Institución	Casos	% Categoría	% Total	
Docentes e investigadores universitarios	Universidad Cardenal Herrera - CEU	7	43,8%	6,4%	16
	Universidad de Alicante	2	12,5%	1,8%	
	Universidad Complutense de Madrid	2	12,5%	1,8%	
	Universidad de Extremadura	2	12,5%	1,8%	
	Universidad CEU San Pablo	1	6,3%	0,9%	
	Universidad de Málaga	1	6,3%	0,9%	
	Universidad Carlos III de Madrid	1	6,3%	0,9%	
Soportes y proveedores de tecnología	MSN	6	42,9%	5,5%	14
	Orange	4	28,6%	3,6%	
	Admotion	1	7,1%	0,9%	
	GDM	1	7,1%	0,9%	
	Ventura24.es	1	7,1%	0,9%	
	Yahoo!	1	7,1%	0,9%	
Anunciantes	AEFJ	1	16,7%	0,9%	6
	BMW	1	16,7%	0,9%	
	Grupo Santa Ana	1	16,7%	0,9%	
	Sol Meliá	1	16,7%	0,9%	
	Spanair	1	16,7%	0,9%	
	TBS	1	16,7%	0,9%	
Asociaciones	IAB Spain	1	50%	0,9%	2
	Asociación Agencias de Medios	1	50%	0,9%	
Publicaciones	Anuncios	1	100%	0,9%	1

Dentro de la categoría de agencias de medios, Netthink fue la agencia a la que se enviaron más cuestionarios (el 23,5%). En el colectivo de agencias de publicidad, Icònic Comunicación, Contrapunto y Shackleton Group fueron las que recibieron más cuestionarios (3 cada una de ellos). En la categoría de docentes e investigadores universitarios, la Universidad CEU - Cardenal Herrera representó el 43,8% de la muestra inicial y MSN, con un 42,9%, hizo lo propio dentro del colectivo de soportes y proveedores de tecnología.

Con respecto a los porcentajes sobre el total de la muestra inicial, Netthink representó el 10,9% de los 110 cuestionarios enviados, siendo la empresa con mayor representatividad en la muestra inicial, seguida de Grupo Havas, OMD y

Universidad CEU - Cardenal Herrera, cada una de ellas con el 6,4%, y de MSN, con 5,5%. De esta manera, tres agencias de medios (23,7%), una universidad (6,4%) y un soporte (5,5%) suman el 35,6% de la muestra inicial y un 33,3% en la muestra final (11 de 27 cuestionarios)<sup>106</sup>. La suma de agencias de medios y agencias de publicidad representa el 64,5% de los casos en la muestra inicial (71 individuos) y el 59,3% en la muestra final (16 individuos).

A continuación incluimos una tabla con el desglose de las empresas/instituciones cuyos profesionales colaboraron con el estudio para cada una de estas categorías, indicando su tasa de respuesta y representatividad:

Categoría	Empresa	Muestra inicial		Muestra final			Tasa de respuesta
		Número	%	Número	%	% Categoría	
Agencias de medios	Netthink	12	10,9%	4	14,8%	36,4%	33,3%
	Grupo Havas	7	6,4%	2	7,4%	18,2%	28,6%
	Mec Interaction	4	3,6%	1	3,7%	9,1%	25,0%
	Initiative	3	2,7%	1	3,7%	9,1%	33,3%
	Lattitud	2	1,8%	1	3,7%	9,1%	50,0%
	Universal McCann	3	2,7%	1	3,7%	9,1%	33,3%
	Focus Media	1	0,9%	1	3,7%	9,1%	100,0%
Agencias de publicidad	Icònic Comunicació	3	2,7%	2	7,4%	40,0%	66,7%
	Alex De Vila	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
	Dseis	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
	Estudi Schiaffino	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
Docentes e investigadores universitarios	Universidad Cardenal Herrera - CEU	7	6,4%	3	11,1%	60,0%	42,9%
	Universidad de Extremadura	2	1,8%	1	3,7%	20,0%	50,0%
	Universidad Carlos III de Madrid	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
Anunciantes	AEFJ	1	0,9%	1	3,7%	33,3%	100,0%
	Sol Meliá	1	0,9%	1	3,7%	33,3%	100,0%
	Grupo Santa Ana	1	0,9%	1	3,7%	33,3%	100,0%
Soportes y proveedores de tecnología	Ventura24	1	0,9%	1	3,7%	50,0%	100,0%
	Admotion	1	0,9%	1	3,7%	50,0%	100,0%
Publicaciones	Anuncios	1	0,9%	1	3,7%	100,0%	100,0%
		<b>54</b>	<b>49,1%</b>	<b>27</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>

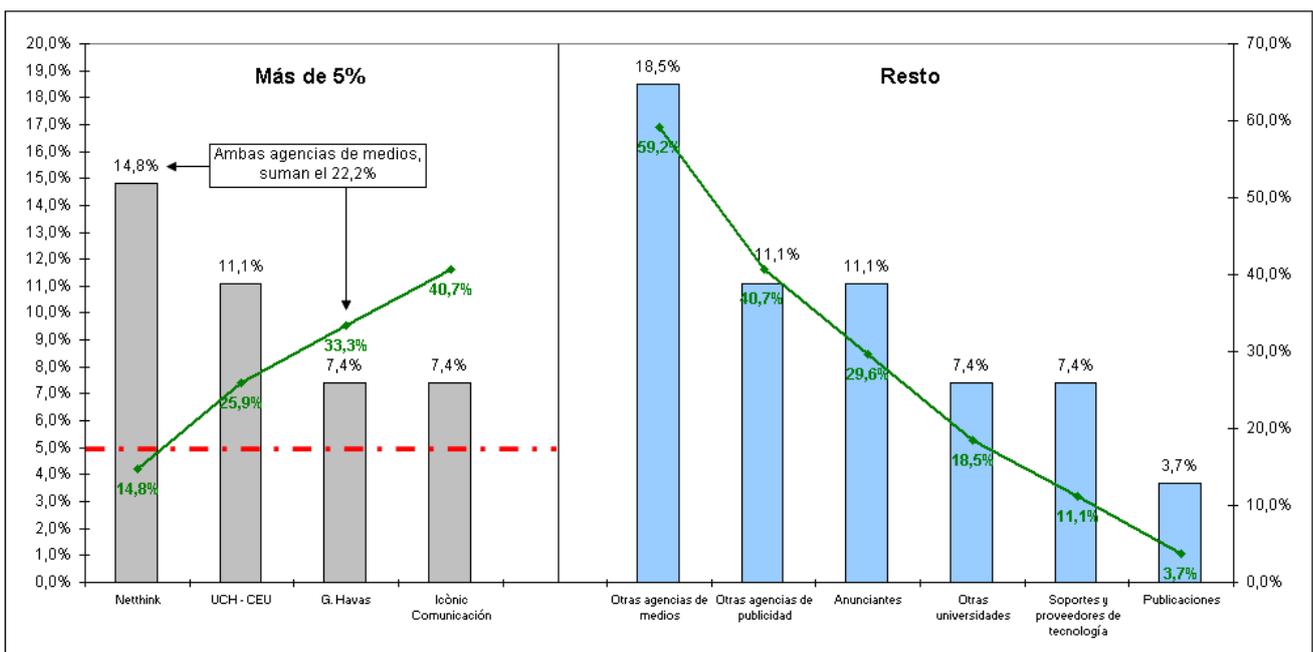
<sup>106</sup> Según el informe elaborado por *Research Company Evaluating the Media Agency Industry* (RECMA), Media Planning Group (principal agencia del Grupo Havas), Carat (empresa a la que pertenece Netthink) y OMD ocuparon las posiciones primera, segunda y quinta en el *ranking* de 2008 según volumen de facturación. Puede consultarse en: [http://www.recma.com/files/RECMA\\_10081\\_1234958713406\\_SPAIN-Extract\\_Consolidated\\_Eval\\_RECMA.pdf](http://www.recma.com/files/RECMA_10081_1234958713406_SPAIN-Extract_Consolidated_Eval_RECMA.pdf)

MSN, portal horizontal de la empresa Microsoft, ha venido ocupando desde sus inicios, junto con su servicio de mensajería instantánea (*Messenger*) y de correo electrónico (*Hotmail*), las primeras posiciones de los *rankings* de audiencia a nivel mundial según ComScore ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)) y Nielsen *Online* ([www.nielsen-online.com](http://www.nielsen-online.com)).

Como vemos, las empresas/instituciones que han participado en el estudio representaron en la muestra inicial el 49,10% de los cuestionarios enviados (54 de 110). La tasa de respuesta dentro de las empresas/instituciones cuyos profesionales han participado es del 50%. Seis son las empresas/instituciones cuya tasa de respuesta es inferior a la tasa de respuesta media: cinco pertenecientes a la categoría de agencias de medios (Mec Interaction, Grupo Havas, Universal McCann, Initiative y Netthink) y una dentro del colectivo de docentes e investigadores universitarios (Universidad CEU - Cardenal Herrera, con un 42,9%).

Con respecto al porcentaje por categoría, Netthink sigue siendo en la muestra final la agencia de medios con mayor representatividad en su categoría (36,4%), seguida por Grupo Havas (18,2%). En la categoría de agencias de publicidad, Icònic Comunicación alcanza el 40% y dentro del colectivo de docentes e investigadores universitarios la Universidad CEU - Cardenal Herrera hace lo propio representando el 60% de los casos.

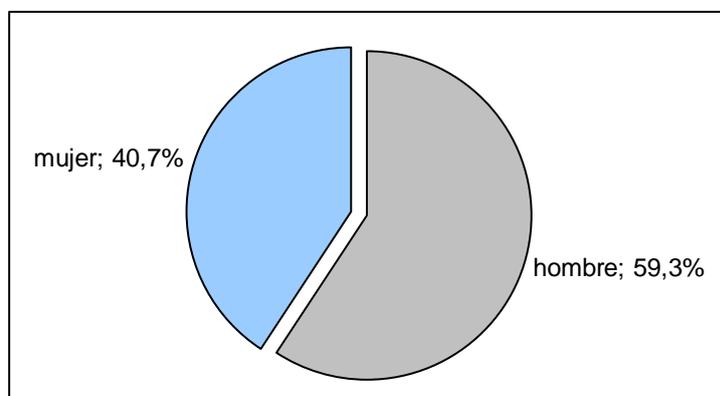
Por último, incluimos una tabla con las empresas/agencias/instituciones que tienen en la muestra final una representación mayor del 5% y que representan el 40,7% del total de la muestra final:



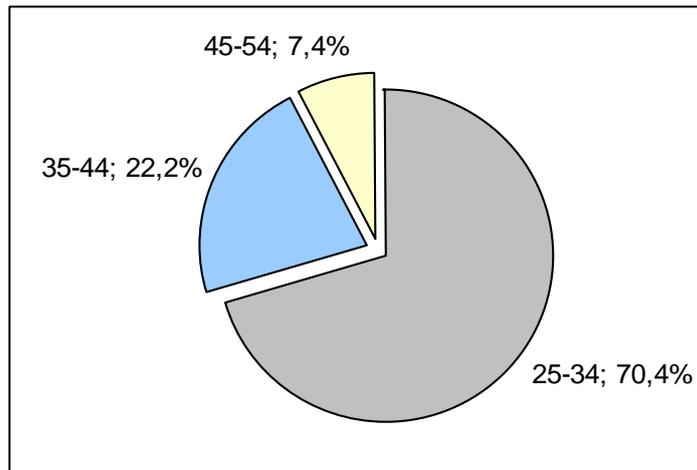
Una vez vista la constitución de las muestras inicial y final, en general, podemos decir que en el estudio mediante encuesta de la presente investigación quedan representados todos los colectivos y actores de la publicidad *online* y, por tanto, podremos conocer la opinión que los profesionales tienen sobre las redes sociales *online* como soportes publicitarios así como sobre el papel que éstas tienen en las estrategias de segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente. En el siguiente punto analizaremos los resultados obtenidos mediante las tres preguntas de control y las cuatro preguntas abiertas que conformaban el cuestionario.

### 3.2.2. Análisis de resultados

Como hemos visto en el punto anterior, el total de cuestionarios completados recibidos en el periodo entre el 9 de febrero y el 27 de abril de 2009 fue de 27 cuestionarios. De ellos, el 59,3% fueron hombres (16) y el 40,7% mujeres (11):



Con respecto a la edad, todos los individuos participantes tienen entre 25 y 54 años, siendo entre 25 y 34 años el tramo que representa un mayor porcentaje (70,4%), con 19 casos. El individuo más joven de la muestra tiene 26 años y el de más edad cuenta con 50 años.



En base al perfil por edad de los individuos de la muestra final, podemos decir que los participantes en el estudio mediante encuesta son profesionales con, al menos, tres años de experiencia profesional, al estimar que, por lo general, las personas se incorporan a la actividad profesional al finalizar los estudios universitarios con la edad de 22 a 23 años.

Dentro de la categoría entre 25 y 34 años, la distribución de los participantes es la siguiente:

Edad	Individuos en la muestra	% tramo de edad	% muestra total
26	1	5,3%	3,7%
27	4	21,1%	14,8%
28	6	31,6%	22,2%
29	0	0,0%	0,0%
30	2	10,5%	7,4%
31	1	5,3%	3,7%
32	1	5,3%	3,7%
33	2	10,5%	7,4%
34	2	10,5%	7,4%
	<b>19</b>	<b>100,0%</b>	<b>70,4%</b>

La moda, es decir, la edad que representa el mayor número de individuos en la muestra, es 28 años (6 casos, con un 31,6%), seguida de 27 años (4 casos, con un 21,1%). La media de la distribución de la edad de los individuos de la muestra está en 32,8 años y la mediana en 31 años.

Esta distribución, con el 59,3% de hombres y el 70,4% de los individuos entre 25 y 34 años de edad, coincide con los datos “Estudio ComDigital 2007-2008” realizado por Grupo Consultores Iberia sobre el perfil de los profesionales de la comunicación digital<sup>107</sup>. Según este informe, el 53% de los profesionales son hombres y el 64% tiene entre 25 y 35 años de edad.

Además, el grupo mayoritario en la muestra según tramos de edad (entre 25 y 34 años) es también el grupo que representa una mayor frecuencia de acceso a Internet (en cuanto a usuarios conectados en el día de ayer), con un 27,8% de penetración, según datos de octubre de 2007 a mayo de 2008 del “Resumen General” del Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>108</sup>.

Por tanto, podemos justificar la mayor representación de individuos con edades comprendidas entre 25 y 34 años por dos motivos:

- su mayor presencia entre los profesionales de la publicidad.
- Son los usuarios con una mayor frecuencia de acceso al medio, con lo que estarán más habituados a las nuevas tecnologías y serán conocedores de las nuevas tendencias en Internet, como por ejemplo, las redes sociales *online*.

En cuanto al cargo de los individuos de la muestra, en la siguiente tabla se detallan según la empresa/institución a la que pertenecen:

---

<sup>107</sup> Puede verse el estudio completo en:

<http://www.marketingdirecto.com/estudios/RUEDA%20PRENSA%20COMDIGITAL.pdf>

<sup>108</sup> [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Empresa/Institución	Cargo
Acceso Group. Grupo Havas	Ejecutivo de Cuentas
Admotion	Client Service Executive
AEFJ	Responsable de Comunicación
Alex De Vila	Supervisora de Cuentas
Anuncios	Editor
Dseis	Presidente
Estudi Schiaffino	Director de arte
Focus Media, S.L.	Director Técnico
Grupo Santa Ana	Responsable de Publicidad
Icònic Comunicació	Supervisor de Cuentas
Icònic Comunicació	Supervisor de cuentas
Initiative Media	Director de Cuentas
Lattitud	Directora de Cuentas
Mec Interaction	Director de Cuentas
Media Planning Group	Strategy Manager
Netthink	Director de cuentas
Netthink	Director de cuentas
Netthink	Directora de compras
Netthink	Directora de Servicios al Cliente
Sol Meliá	Online Advertising Executive
Universal McCann	Director General
Universidad Cardenal Herrera - CEU	Profesora Publicidad
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Director de Comunicación Digital
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Profesor Periodismo
Universidad Carlos III de Madrid	Profesora de Comunicación
Universidad de Extremadura	Profesora de Publicidad
Ventura24.es	Director General

Hemos agrupado todos estos cargos en tres niveles en función del grado de responsabilidad dentro de la organización de la empresa/institución de la que forman parte:

Nivel de responsabilidad	Individuos	%
Bajo	3	11,1%
Medio	10	37,0%
Elevado	14	51,9%
	<b>27</b>	<b>100%</b>

Hemos incluido los siguientes puestos dentro de cada una de estas categorías:

- nivel de responsabilidad bajo: ejecutivo de cuentas, *client service executive* y *online advertising executive*.
- Nivel de responsabilidad medio: profesor de publicidad/comunicación, responsable de publicidad/comunicación, editor y supervisor de cuentas.
- Nivel de responsabilidad elevado: director de cuentas, director de compras, *strategy manager*, director general, director técnico, presidente, director de servicios al cliente, director de comunicación digital y director de arte.

Como vemos, el 51,9% de los individuos de la muestra tiene un puesto con un nivel de responsabilidad elevado en la toma de decisiones dentro de la empresa o institución a la que pertenece. Previsiblemente, también contará con un determinado número de personas en el equipo a su cargo. Esta mayor representación en la muestra del perfil de individuos con un nivel de responsabilidad elevada asegura el acceso a opiniones de profesionales expertos en materia publicitaria.

El puesto de director de cuentas es el que más se da en la muestra, con 5 casos (18,5%), seguido de profesor de publicidad/comunicación con 4 casos (14,8%) y supervisor de cuentas, con 3 casos (11,1%). Estas tres funciones aglutinan el 44,4% de la muestra.

Para finalizar con el análisis de los datos de control y teniendo en cuenta también los datos vistos en el punto anterior en cuanto al colectivo con mayor representatividad en la muestra, podríamos decir que el perfil mayoritario en la muestra sería hombre, entre 25 y 34 años (28 años) y con un puesto de director de cuentas dentro de una agencia de medios.

A continuación pasamos a profundizar en el análisis de las respuestas obtenidas a las cuatro preguntas abiertas del cuestionario:

*Cuestión 1. En tu opinión, ¿cuáles son las ventajas que aportan la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales online a las estrategias publicitarias de los anunciantes?*

*Cuestión 2. ¿Qué grado de importancia merecen, en tu opinión, las capacidades de segmentación y de viralidad de las redes sociales online a la hora de que los anunciantes incluyan sus mensajes publicitarios en ellas?*

*Cuestión 3. ¿Cuáles son las posibilidades publicitarias con que cuenta el anunciante en las redes sociales online?*

*Cuestión 4. Por último, ¿cuál es tu visión de futuro sobre las redes sociales online como soporte publicitario?*

La primera pregunta pretende dar a conocer las ventajas que, en opinión de los profesionales, las redes sociales *online* pueden aportar a la planificación publicitaria y, en concreto, medir si los profesionales destacan las capacidades de segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente de forma espontánea, al no haberlas mencionado en la formulación de la pregunta.

Las dos primeras preguntas intentan responder a los objetivos específicos de la investigación referentes a segmentación, marketing viral, orientación empresarial hacia el cliente y *branding*. Si bien en la formulación de la segunda pregunta se mencionan las capacidades de segmentación y *viralidad* de las redes sociales *online* para verificar la respuesta de la pregunta anterior en el caso de que hayan aparecido en ella o incluir un recuerdo sugerido en el caso de que no hayan aparecido, hemos preferido no incluir las variables “orientación empresarial hacia el cliente” y “*branding*” para comprobar si aparecen por sí mismas. Además, como hemos visto en el punto 2.2 dentro del marco teórico, son diversos los estudios que corroboran la validez de Internet como medio para generar *branding*.

En cuanto a la orientación empresarial hacia el cliente, se estimó que podía inducir a confusión en el encuestado, por lo que se prefirió medir exclusivamente su aparición espontánea. Es decir, se prefirió no incluir esta variable en la formulación de la

segunda pregunta para evitar complicarla y confundir al encuestado, al ser un cuestionario auto-administrado por e-mail en el que se imposibilitaba el *feedback* inmediato entre encuestador y encuestado para clarificar cualquier duda que pudiera surgir en la realización del cuestionario.

La tercera pregunta pretendía que los encuestados, como usuarios y profesionales de publicidad, detectaran la presencia de mensajes publicitarios dentro de las redes sociales *online*, evaluaran el papel de éstas en la planificación publicitaria y, sobre todo, verificaran la tipología de posibilidades publicitarias con que cuentan los anunciantes en las redes sociales *online* realizada en el análisis de los *case studies*.

Por último, la cuarta pregunta buscaba que los usuarios hicieran prospectiva sobre las redes sociales *online* como soporte publicitario e identificaran las tendencias de futuro, en este sentido, dentro de la planificación publicitaria *online*.

En las siguientes dos páginas incluimos un resumen de las respuestas obtenidas para cada cuestión:

CUESTIONES			
Cuestión 1: ventajas	Cuestión 2: segmentación y viralidad	Cuestión 3: posibilidades publicitarias	Cuestión 4: futuro como soportes publicitarios
1 Capacidad de segmentación por target e intereses. Capacidad de convocatoria para eventos de marca. <i>Viralidad</i> .	Idealmente son capacidades que deberían conceder mucho peso a las redes sociales en la estrategia, pero la realidad muestra que con un modelo publicitario convencional son espacios ineficaces publicitariamente.	Formatos estándar segmentados, generación de contenidos asociados a la marca (aplicaciones, grupos, perfiles, etc.), convocatorias para eventos.	Las iniciativas más exitosas tendrán que ver con el contenido, no con la publicidad en sentido tradicional. Modelo mixto: formatos publicitarios estándar y prescripción de contenidos. Sólo de campañas convencionales no van a rentabilidad el negocio.
2 La marca llega al consumidor en sentido pull. Conocimiento de mercado (opiniones de consumidores sobre la marca). Marcas más amigables generando contenido relevante para el usuario.	Será el contenido generado por la marca el que por sí mismo segmente (segmentación por contenido e intereses y no tanto por variables). <i>Viralidad</i> : esencial.	Bastante limitadas. Publicidad intrusiva y poco eficaz.	Poco potencial como soporte publicitario, más como plataforma para incluir contenido relevante de la marca.
3 Innovación, efecto "cool". Interactividad con el usuario.	Dependerá de las necesidades del cliente. Segmentación igual de importante que cualquier otro soporte con las mismas posibilidades para segmentar por variables.	Similares a las de otros soportes pero resultados muy inferiores.	Deben encontrar un posicionamiento y modelo publicitario claro y diferenciador para no ser una moda pasajera.
4 Conversación. Segmentación. Capacidad prescriptora del consumidor.	Es el verdadero potencial del medio. Necesidad de diálogos relevantes para el consumidor.	La publicidad convencional va a ser poco relevante, frente al desarrollo de aplicaciones.	Falta de madurez. Gran potencial pero tiene que evolucionar. Publicidad integrada en el contenido.
5 Afinidad con el target gracias a la segmentación. Interacción.	Muchísima importancia.	"Mini canales" de productos publicitarios ad hoc para el usuario.	Es el futuro.
6 Gran cobertura. Generación rápida de <i>viralidad</i> (se incrementa el conocimiento de marca). Fácil segmentación. Actualización y mejora de la imagen revisando las opiniones de los usuarios.	Depende del producto y de cómo deba comunicarse.	Hay que cambiar los formatos estándar por contenidos y aplicaciones gracias a las cuales la marca dialogue con los usuarios.	Tendencia a la especialización (redes sociales verticales).
7 Personalización del mensaje. Segmentación (target, intereses y contenido). Comunicación bidireccional. Fidelización.	Es un canal con potencial pero poco explotado todavía en España por encontrarse en pleno desarrollo. Retorno de la inversión cuestionable en términos tradicionales de medición. Falta de continuidad en la estrategia por la novedad y el bajo coste de la acc	Las mismas que todo el medio digital (interacción, imagen de marca, respuesta directa, medición, etc.) pero sobre todo <i>viralidad</i> del mensaje.	El futuro ya está aquí en otros países. España va a la zaga, pero hay un mercado publicitario con mucho potencial.
8 Mayor capacidad de segmentación con un target participativo que viraliza y prescribe.	Dependiendo del anunciante, el producto y el objetivo publicitario, pueden ser vitales o poco significativas.	Muchos formatos: enlaces, menciones, grupos, aplicaciones integradas, etc.	Están en un momento de auge y las marcas afines con las redes deben aprovechar este momento. Su desarrollo dependerá de que las posibilidades sean bien aprovechadas.
9 Ninguna, si se usan de forma aislada o sin estrategia. Pueden ser beneficiosas como medio complementario de otros.	Gran potencial. Pueden aportar un elevado índice de notoriedad pero hay que esperar a que se conozcan resultados.	De momento no hay formatos claramente definidos. Las posibilidades irán en la línea de las formas publicitarias de buscadores.	Tienen que popularizarse más y ofrecer una cierta estandarización de formatos para que los anunciantes se interesen por ellas.
10 La publicidad supone un valor añadido para los usuarios. Integración de la marca ofreciendo contenidos exclusivos.	Las empresas deben idear formas de explotar la <i>viralidad</i> . Las aplicaciones son buenas para generar branding. La segmentación todavía deja mucho que desear actualmente.	Posibilidades infinitas e imposible de enumerar.	Se convertirán en el soporte publicitario más codiciado y más rentable para el anunciante, junto con los buscadores.. La estrategia publicitaria debe estar bien definida, aportando valor añadido al usuario
11 Las ventajas todavía no están del todo testadas y claras para muchas marcas. Las marcas deben generar una reputación 2.0 en un entorno de colaboración y cooperación con el consumidor.	Serán más importantes en el futuro. La <i>viralidad</i> debe ser resultado de una estrategia integral.	Formatos estándar, generación de grupos, comunidades, etc.	No todas las redes sociales online tienen futuro como soportes publicitarios. En este momento están buscando su modelo de negocio. Queda mucho por hacer.
12 Verdad, pésimo diseño y mal gusto. No apropiadas para la comunicación de marca.	Una idea no será viral por su segmentación sino por su audacia o interés.	Creada expresamente, ninguna posibilidad publicitaria. Si se conoce la intención comercial, afectará negativamente a la imagen de marca.	Moda pasajera. Habrá una selección natural y se quedarán las mejores redes sociales online.
13 Papel protagonista del usuario en la comunicación con las empresas. Capacidad de segmentación sociodemográfica.	Ambos son clave, especialmente la <i>viralidad</i> , aunque su resultado es impredecible.	Importancia de las agencias de Social Media Marketing y los ePR para gestionar la imagen de marca en la Web 2.0.	Hay mucho por explorar. La comercialización de formatos estándar no funciona en redes sociales online. Posibilidades de explotación de la BB.DD. Para e-mail marketing.
14 Generalización del video. Los usuarios interactúan con la marca.	La utilización de los perfiles para segmentar está teniendo una reacción negativa. El reto de las marcas es convertirse en un amigo más.	Cuidado con la intromisión en un espacio que se siente como privado. Opciones: perfiles, concursos o promociones, aplicaciones, club de fans, etc.	De momento, sólo al alcance de marcas con una gran cercanía y fuerza entre sus usuarios.
15 Segmentación y afinidad, si se usan las herramientas de manera adecuada	Mucha importancia, de ahí la necesidad de gestionar la reputación de la marca en la Web 2.0	Tantas como la creatividad y la propia red permita. Patrocinio de fiestas (perfil joven: Tuenti)	El futuro pasa por las redes sociales online, con formatos no convencionales. Las redes sociales online como parte imprescindible en los planes de medios.
16 Contacto directo con el usuario, segmentación, <i>viralidad</i> , bajo coste, notoriedad.	Grado de importancia muy elevado.	Convocatoria de eventos, creación de grupos de marca, aplicaciones virales.	Llegará un momento en que se saturen de contenidos publicitarios; importancia de comunicar y no tanto de publicitar

(continuación en página siguiente)

(continuación)

CUESTIONES			
Cuestión 1: ventajas	Cuestión 2: segmentación y virilidad	Cuestión 3: posibilidades publicitarias	Cuestión 4: futuro como soportes publicitarios
17 Generación de comunidad de marca, marketing experiencial, mejora de la imagen de marca, estrategias User Generated Content, facilidad para implementar estrategias Member get Member, generación de fansumers, publicidad opt-in (no intrusiva).	Muy alta en ambos casos.	Anuncios sociales, aplicaciones de marca, páginas corporativas, patrocinio de canales, creación de eventos.	Crecimiento de la audiencia y de la inversión publicitaria (mayor presencia de marcas), desarrollo de nuevas posibilidades publicitarias, nuevas herramientas de medición de la reputación online. Serán las que experimentarán mayor crecimiento por las posibilidades.
18 Llegar a un público que cada vez consume menos otros mdc. Nuevos formatos más eficientes gracias a la interactividad. Segmentación-personalización. Visibilidad gracias a la virilidad.	Muy importantes. Cuidado con la virilidad: puede volverse en contra del anunciante.	Nuevos formatos. Medición de resultados.	El éxito dependerá de que no sea intrusiva y sea atractiva para el usuario.
19 Llegar a perfiles similares. Compartir el mensaje entre usuarios. Nivel de segmentación.	Es su mayor importancia. Entorno interactivo en el que se hace imprescindible la comunión marca-consumidor, aportando valor al cliente.	No son muchas, están por definir. Cautela al ser un entorno privado. La publicidad tiende a reproducirse por recomendación o con formatos muy integrados.	Las redes sociales no dejarán de ser otro "entorno digital" más y se incluirá en planificación según los objetivos. Está todo por hacer.
20 El usuario puede dar y conocer opiniones y es desarrollador de contenidos. Segmentación. Mayor conocimiento del perfil de usuario. Comunicación directa y personal. Virilidad.	Es la ventaja más importante frente a las de los demás medios.	Formatos gráficos segmentados, creación de páginas para productos o marcas, contacto directo con el usuario, generación de contenidos (publicity).	Hay mucho por explorar. Mayor integración de videos. Crecerá el papel del usuario.
21 Será el futuro a nivel estratégico en publicidad pero todavía está por explorar.	No puede asignarles importancia al desconocerlos.	Creación de un perfil y formatos gráficos.	El usuario se habituará a la publicidad en redes sociales y se hará más selectivo.
22 Audiencia en crecimiento (cobertura) y con un perfil joven.	Es de suma importancia.	Gran eficacia a mínimo coste.	Aún no se ha explotado todo el potencial. Crecerá tanto cuantitativa como cualitativamente.
23 Información sobre el usuario, mayor segmentación y mejor consecución de objetivos publicitarios. Feedback. Flexibilidad y dinamismo ante cambios.	Son la principal fortaleza de estos soportes. Virilidad sin muchos recursos económicos.	Infinitas, todavía por explotar. Comunidades virtuales.	El futuro está en la convergencia de soportes. Las redes sociales serán una de las herramientas más eficaces.
24 Mayor control del objetivo publicitario e inmediatez para modificarlo en función de resultados.	Se deben valorar muy positivamente, pero con cuidado (la virilidad puede ser negativa).	Blogs, grupos, videos, etc.	Deberá someterse a la legislación publicitaria. Rápido cambio e innovación en Internet: las redes sociales dejarán de ser algo novedoso.
25 Rapidez de respuesta, interacción con el consumidor en tiempo real con un usuario activo y adaptabilidad (mayor eficacia publicitaria a través de la segmentación).	La segmentación es clave para la rentabilidad publicitaria y la eficacia del impacto. La credibilidad al ser el usuario quien envía el mensaje fortalece la virilidad.	Formatos gráficos, generación de información o corrientes de opinión, promociones y concursos para generar valor de marca y captar nuevos consumidores.	Rapidez de innovación en tecnologías. Necesidad de profesionales especializado.
26 Fuente de gran cantidad de información sobre el target (estilos de vida). Segmentación.	La segmentación es una de las principales cualidades, sobre todo al agruparse en base a intereses. La virilidad es mayor que en cualquier otro medio (publicidad menos intrusiva y con mayor valor añadido, con bajos costes).	Las más interesantes son aquellas en las que la marca se integra con el contenido.	Su uso como soporte publicitario se encuentra en un estado primario, con enorme potencial, siempre y cuando sean fórmulas integradas, no intrusivas. Requiere mayor esfuerzo creativo y estratégico para que el usuario interactúe con la publicidad.
27 Información estratégica sobre los intereses de los usuarios. Segmentación muy precisa.	Medición de resultados, gran ventaja en tiempos de crisis para conseguir la eficacia. Mejor segmentación gracias a la variedad de canales. No hay que perjudicar la experiencia del usuario (segmentación pero respetando la privacidad). En cuanto a virilidad	Servicios premium de pago en redes profesionales. Las posibilidades publicitarias son mayor en redes profesionales. Contenidos generados por los usuarios. Terreno privado: necesidad de integrar el mensaje (product placement o advergaming).	Ventajas: medición 100%, flexibilidad e inmediata capacidad de reacción y cambios en la planificación publicitaria, personalización. La publicidad debe ser transformada en contenido. Gran crecimiento en audiencia (cobertura) y tiempo de permanencia. No es

A lo largo de las siguientes páginas iremos pormenorizando en las respuestas obtenidas. Con respecto a la primera pregunta, la variedad de ventajas aparecidas en las respuestas de los encuestados se ha codificado agrupándolas en los siguientes atributos:

- alcance de un público joven y cualificado.
- Bajo coste.
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas.
- Cercanía de marca, marca amigable.
- Cobertura.
- Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios).
- Fidelización.
- Generalización del video.
- Innovación, modernidad.
- Integración de la marca.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de marca.
- Ninguna si no forma parte de una estrategia. Soporte complementario. No apto para la comunicación de marca.
- Personalización del mensaje.
- Prescripción del consumidor.
- Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida).
- Valor añadido (contenido relevante para el usuario).
- *Virilidad*.

Por tanto, se han identificado 20 ítems de ventajas diferentes; si bien algunos de ellos están relacionados entre sí, como por ejemplo la investigación de mercado con la segmentación, en el texto de las respuestas a la primera pregunta se han observado matices y precisiones que establecen diferencias, en aras de destacar una ventaja u otra, como veremos a la hora de resaltar algún párrafo para cada

ventaja. Estos 20 ítems de ventajas han aparecido en total 79 veces, obteniéndose la siguiente distribución:

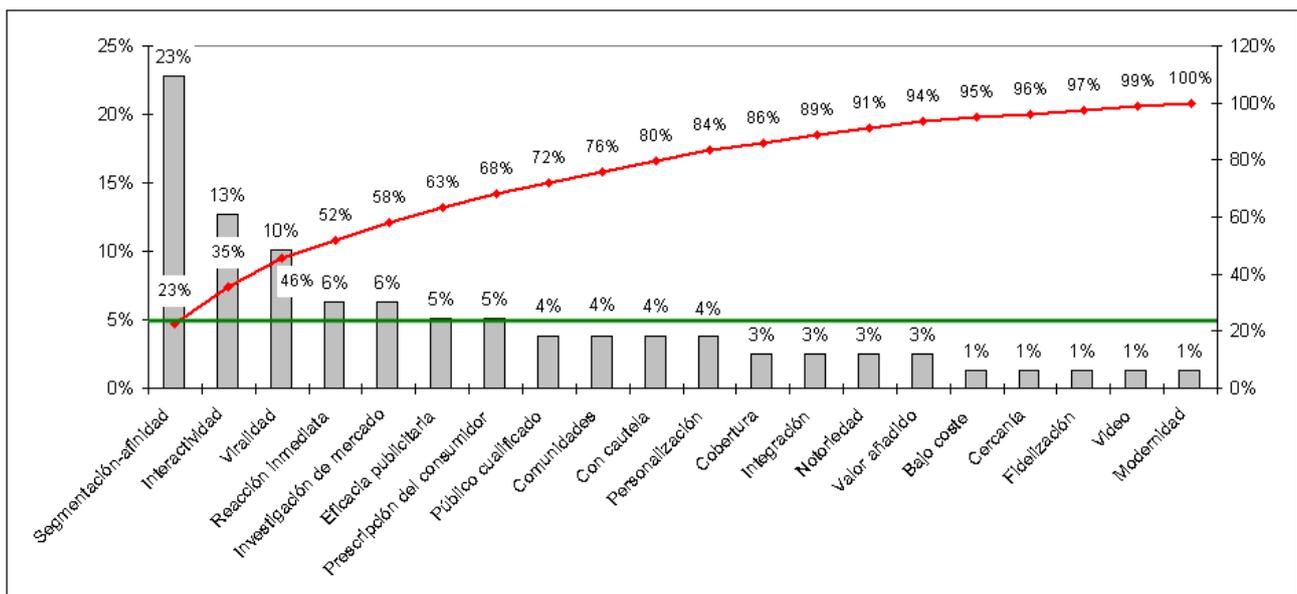
VENTAJA	Apariciones		Acumulado
	Absoluto	%	
Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida)	18	22,8%	22,8%
Interactividad con el usuario	10	12,7%	35,4%
Viralidad	8	10,1%	45,6%
Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas	5	6,3%	51,9%
Investigación de mercado	5	6,3%	58,2%
Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios)	4	5,1%	63,3%
Prescripción del consumidor	4	5,1%	68,4%
Alcance de un público joven y cualificado	3	3,8%	72,2%
Capacidad de convocatoria, creación de comunidades	3	3,8%	75,9%
Ninguna si no forma parte de una estrategia. Soporte complementario. No apto para la comunicación de marca	3	3,8%	79,7%
Personalización del mensaje	3	3,8%	83,5%
Cobertura	2	2,5%	86,1%
Integración de la marca	2	2,5%	88,6%
Mejora de la notoriedad e imagen de marca	2	2,5%	91,1%
Valor añadido (contenido relevante para el usuario)	2	2,5%	93,7%
Bajo coste	1	1,3%	94,9%
Cercanía de marca, marca amigable	1	1,3%	96,2%
Fidelización	1	1,3%	97,5%
Generalización del video	1	1,3%	98,7%
Innovación, modernidad	1	1,3%	100,0%
	<b>79</b>	<b>100,0%</b>	

Como vemos, en opinión de los encuestados, las principales ventajas que aporta la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales *online* a las estrategias publicitarias de los anunciantes son la segmentación y la afinidad con el *target*: 18 de los 27

encuestados mencionan esta ventaja (66,7%), que copa el 22,8% del total de ventajas mencionadas, seguida de la interactividad con el usuario, que alcanza el 12,7% de las menciones y el 37% de los encuestados (10 de los 27 destacan esta ventaja). La tercera posición la ocupa la *viralidad*, con el 10,1% de las apariciones, habiendo sido mencionada por 8 de los 27 encuestados (29,6%).

Cabe destacar que estas tres primeras posiciones suponen un porcentaje acumulado del 45,6% de las apariciones y que si añadimos las ventajas que ocupan las posiciones cuarta y quinta (capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas e investigación de mercado), el acumulado asciende a casi el 60%. Es decir, 5 de las 20 ventajas mencionadas en la primera pregunta abierta del cuestionario (el 25% de las ventajas) supone el 58,2% de las apariciones.

Siguiendo a estas cinco ventajas, dos son las ventajas cuyo valor está por encima del 5%, número que representaría el valor para cada ventaja si tuviéramos una distribución equilibrada de las 20 ventajas. Se trata de la eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios) y de la prescripción del consumidor, con 5,1% y 4 apariciones (el 14,8% de los encuestados) cada una de ellas.



La media de las 79 veces que estos 20 ítems han sido nombrados es de 3,95, por lo que siete son los ítems de ventajas por encima de este valor: segmentación y afinidad, interactividad con el usuario, *viralidad*, capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativas, investigación de mercado, eficacia publicitaria y prescripción del consumidor. En cuanto a la moda, estaría representada por el ítem “segmentación y afinidad”, mientras que la mediana estaría en el cuarto ítem (capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativas), al aglutinar estos cuatro primeros el 50% de las menciones (39,5).

Es importante destacar dentro de la ventaja más nombrada, la segmentación, la distinción que realizan los encuestados entre segmentación por *targets*, es decir, por características sociodemográficos, segmentación por estilos de vida (en base a actividades, intereses y opiniones) y segmentación temática o por contenidos. Sin negar el hecho de que estos tres tipos de segmentación están íntimamente relacionados entre sí y dependerán el uno del otro, prácticamente todos los encuestados que hablan de la segmentación como ventaja de las redes sociales *online* destacan la mayor capacidad de segmentación por estilos de vida y contenidos, como un paso más allá de la segmentación sociodemográfica.

Es decir, en las redes sociales *online* el usuario, además de incluir en su perfil datos sociodemográficos, interactúa con otros usuarios a propósito de sus actividades, intereses y opiniones y, por tanto, las empresas pueden realizar una segmentación por contenidos mucho más afín, sobre todo en redes sociales *online* verticales (música, motor, deportes, moda, finanzas, viajes, etc.).

En cuanto a la afinidad, se entiende como la resultante de haber llevado a cabo una estrategia de segmentación, y se hace mención a ella siempre de manera vinculada a la segmentación. Incluimos a continuación unos párrafos extraídos de las respuestas a propósito de la segmentación:

*Cuestionario 5: permite llegar de forma más concisa y concreta al público definido.*

Cuestionario 7: *segmentación, más avanzada que la que fomenta el medio: por target, intereses y contenido.*

Cuestionario 8: *mayor capacidad de segmentación al dirigirse a un target que participa activamente, se involucra y no sólo se informa, sino que viraliza la información y prescribe.*

Cuestionario 19: *las redes sociales nos aportan la posibilidad de llegar a usuarios con perfiles similares.*

Con respecto a la interactividad con el usuario, los encuestados destacan esta ventaja probablemente gracias a que la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales *online*, multiplican las potencialidades de Internet. Si en la Web 1.0 ya se suponía una capacidad de interacción con el usuario mayor que en otros medios de comunicación, en la Web 2.0 esa capacidad se consolida y fortalece, gracias al papel protagonista que cobra el usuario. De ahí que los encuestados la destaquen y se erija como la segunda principal ventaja. En relación con la interactividad, los encuestados afirman:

Cuestionario 4: *la oportunidad de introducirte en la conversación de la red.*

Cuestionario 7: *comunicación bidireccional: interrelación entre anunciante y target, ambos pueden ser emisores y receptores de información y mensajes.*

Cuestionario 13: *el usuario ha dejado de interpretar un papel pasivo en la comunicación de las empresas, en la cadena de compra, para asumir con mucho éxito el papel protagonista.*

La capacidad de *viralidad*, como la tercera ventaja más nombrada, está íntimamente relacionada con la capacidad de prescripción del consumidor. La actualidad en la que se encuentran estrategias o campañas *virales* y el éxito obtenido por ejemplos concretos como algunos de los que hemos visto en el análisis de los *case studies*,

puede que sea uno de los motivos por los que los encuestados sitúan esta ventaja en la tercera posición. Sobre la *viralidad*, destacamos las siguientes opiniones:

*Cuestionario 17: facilidad en la implementación de estrategias de member get member.*

*Cuestionario 18: facultad de conseguir campañas mucho más visibles gracias a la viralidad de la red.*

La investigación de mercado es entendida como paso previo a la segmentación, de ahí que sea una de las cinco ventajas más nombradas. Si hablábamos de la segmentación como paso previo a la afinidad y, por tanto, a la eficacia, podemos decir que la investigación va a ser la que va a permitir tener conocimiento de mercado y, por tanto, conseguir la eficacia. A propósito de la investigación de mercado, se afirma en el cuestionario 26:

*Las redes sociales permiten, sobre todo, recopilar una enorme cantidad de información del target, especialmente todo lo relacionado con estilos de vida. Esta información puede resultar de gran utilidad a la hora de, por un lado, definir productos y servicios adecuados a las tendencias.*

Las ventajas menos destacadas, con una aparición cada una de ellas (3,7% de los encuestados y 1,3% de las ventajas mencionadas) son: bajo coste, cercanía de marca/marca amigable, fidelización, generalización del video e innovación/modernidad.

Con respecto al bajo coste, si bien es una ventaja diferencial de Internet en comparación con el coste de implementación de campañas publicitarias en otros medios de comunicación, la inclusión de las redes sociales *online* en el plan de medios debe atenerse a una estrategia y a unos objetivos publicitarios previamente fijados. Por tanto, la definición de la estrategia de comunicación y/o publicitaria implica un coste de realización que no debe ser obviado ya que, como también se destaca en las respuestas de la primera pregunta, las redes sociales *online* pueden no aportar ninguna ventaja si no forman parte de una estrategia ni están integradas

como un soporte complementario. De esta manera, la Web 2.0 y las redes sociales garantizan rentabilidad con un coste menor que el de otros medios, pero no con un coste cero.

La baja presencia de la innovación y modernidad como ventaja podemos interpretarla debido a la habituación de los usuarios y, sobre todo, de los profesionales de la publicidad, en el uso de las redes sociales *online*. Internet es un medio en el que las nuevas tendencias son rápidamente acogidas y aceptadas para dar paso a otras más innovadoras y, en este sentido, pese a su juventud, las redes sociales *online* parecen estar ya aceptadas como unos actores más dentro del escenario de la Web 2.0.

Es importante destacar el valor que se le da a la eficacia publicitaria como ventaja que aportan las redes sociales *online* (5,1% de las apariciones), en tanto en cuanto permiten la consecución de objetivos publicitarios. A propósito de la eficacia publicitaria, algunos encuestados aseguran que:

*Cuestionario 23: las redes sociales proporcionan al anunciante información estratégica sobre sus consumidores, esbozándole perfiles de usuarios que posibilitan una segmentación de públicos más certera y acertada y, en consecuencia, facilitándole la consecución de los objetivos propuestos en el plan de comunicación.*

*Cuestionario 24: las redes sociales van a permitir que los anunciantes dirijan el objetivo de su campaña y puedan variarlo en función de los resultados que vayan obteniendo.*

*Cuestionario 25: la capacidad de adaptación del soporte a cada target asegura un mayor impacto publicitario.*

Frente a la segmentación, pese a que la cobertura ocupa la doceava posición como ventaja de las redes sociales *online* en la planificación publicitaria al ser mencionada únicamente por dos encuestados, puede que tenga mucho que decir a medio plazo. Aunque la tendencia a la *verticalización* que viven las redes sociales *online* hace que

los usuarios se aglutinen en *microaudiencias* y nichos de mercado muy bien definidos, la tendencia de crecimiento exponencial que viven en términos generales estos soportes publicitarios hace prever un incremento en cuanto a cobertura y audiencia, sobre todo en las redes sociales *online* generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, etc.).

Pasando a observar la presencia del fenómeno que hemos estudiado en el punto 2.5.1 del marco teórico, la orientación empresarial hacia el cliente, de entre las ventajas mencionadas en las respuestas a la primera pregunta del cuestionario podemos decir que las siguientes están estrechamente relacionadas al ser causa o efecto de tal orientación: segmentación y afinidad, investigación de mercado, personalización del mensaje, valor añadido (contenido relevante para el usuario), cercanía de marca/marca más amigable y fidelización.

Estas ventajas aglutinan el 38% de las ventajas mencionadas. Si las tenemos todas en cuenta a excepción de la segmentación y afinidad, el porcentaje representa el 15,2%. Sobre el valor añadido, el encuestado número 10 afirma:

*Los usuarios se sienten cómodos en las redes sociales porque se mueven dentro de un entorno familiar, y por ello la publicidad supone para ellos un valor añadido.*

En relación a la cercanía de marca, en el cuestionario número 2 se destaca que las redes sociales *online*:

*Permiten acercar las marcas a los consumidores haciéndolas más "amigables": si se consigue, una marca que entra a formar parte de un conjunto de usuarios en una red social tiene mucho ganado.*

Por su parte, hemos identificado entre las ventajas nombradas algunas relacionadas con la capacidad para generar *branding*: capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable. Estas

ventajas acumulan el 19% de las menciones, por lo que podemos decir que el *branding* es otra de las potencialidades que pueden aportar las redes sociales *online* a la planificación publicitaria. En referencia al *branding*, algunos encuestados destacan lo siguiente:

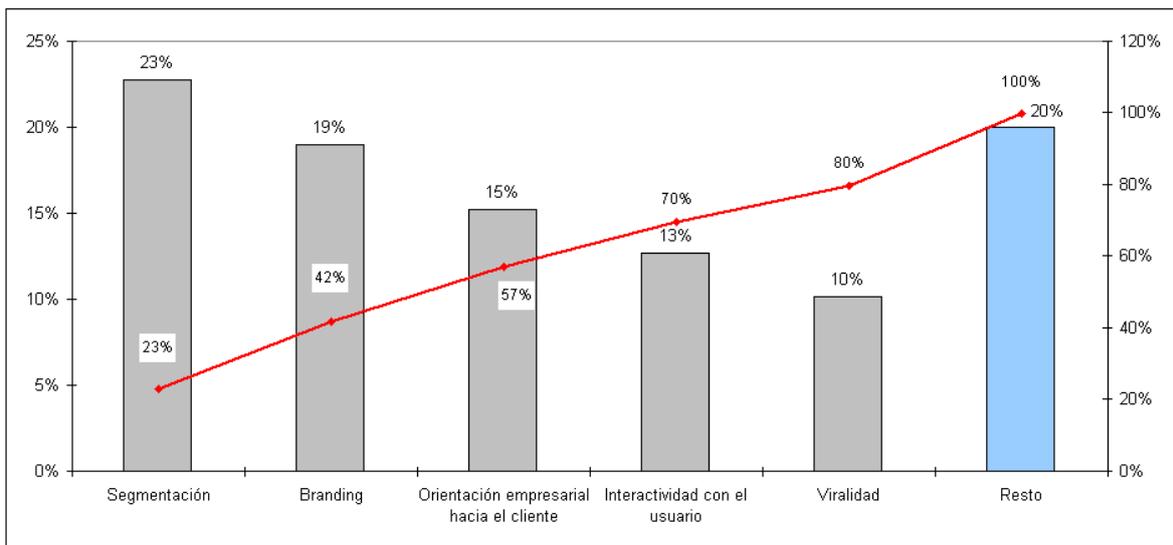
Cuestionario 6: *actualización y mejora de tu imagen basándote en la opinión de los usuarios de la comunidad.*

Cuestionario 11: *las marcas deben generar una reputación 2.0 en un entorno de colaboración y cooperación con el consumidor.*

Cuestionario 23: *las redes sociales son herramientas enormemente dinámicas y flexibles, capaces de adaptarse a las transformaciones rápidamente, por lo que resultan sumamente valiosas para las empresas.*

De esta manera, cinco son las ventajas que acumulan el 80% del total de ventajas destacadas. El *ranking* de ventajas que aportan las redes sociales *online* quedaría de la siguiente manera:

VENTAJA	Apariciones		Acumulado
	Absoluto	%	
Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida)	18	22,8%	22,8%
<i>Branding</i>	15	19,0%	41,8%
Orientación empresarial hacia el cliente	12	15,2%	57,0%
Interactividad con el usuario	10	12,7%	69,6%
Viralidad	8	10,1%	79,8%
	<b>63</b>	<b>79,8%</b>	



Pasando ya a analizar los resultados de la segunda cuestión, en la que pretendíamos verificar las ventajas mencionadas en la primera pregunta, 15 de los 27 encuestados (55,6%) afirman que la segmentación y la *viralidad* tienen para los mensajes publicitarios en redes sociales *online* un papel *clave y esencial* y que son el *verdadero potencial* de estos soportes, concediéndoles un *grado de importancia muy elevado*.

Cuatro encuestados (14,8%) afirman que el grado de importancia de estas capacidades en la inclusión de los mensajes publicitarios en redes sociales *online* dependerá de las *necesidades del cliente, del producto y de cómo deba comunicarse*. En definitiva, la eficacia publicitaria y el buen aprovechamiento de las posibilidades de segmentación y *viralidad* dependerán del cumplimiento de los objetivos.

En este sentido, los encuestados también hablan de la importancia de que las redes sociales *online* formen parte de una estrategia de comunicación global continuada y su inclusión en el *media mix* esté justificada:

*Cuestionario 11: Es importante pero probablemente lo sea mucho más en un futuro muy cercano. Pero la viralidad no se consigue porque sí ni porque cuelgues un video gracioso en Youtube, se debe concebir una estrategia integral en la que el entorno 2.0 forme parte de ésta.*

*Cuestionario 7: su retorno en muchos casos es cuestionable en términos tradicionales de medición, motivado en primer lugar por la falta de continuidad de los propios anunciantes, pero quizá superado por los costes de la acción, los cuales incluso parecen ser una nueva panacea para algunos...*

En relación con esta idea, si bien en el posterior análisis de las respuestas a la tercera pregunta ahondaremos en las posibilidades publicitarias con que cuentan las redes sociales *online*, podemos resaltar como avance la opinión que ofrece el encuestado número 1 en la respuesta a la segunda pregunta. Para este profesional, las redes sociales *online* tienen muchas capacidades, pero para que puedan integrarse de forma estratégica en el *media mix* plantean la necesidad de nuevos modelos publicitarios que puedan explotar al máximo estas capacidades:

*Idealmente son capacidades que deberían conceder mucho peso a las redes sociales en la estrategia, pero la realidad muestra que con un modelo publicitario convencional las redes sociales son espacios ineficaces desde el punto de vista publicitario.*

Cabe destacar la cautela con la que hablan los encuestados de la *viralidad*. De hecho, cinco de ellos (18,5%) advierten que esa multiplicidad del mensaje puede resultar negativa para la marca o la empresa, al ser algo *difícil de controlar* y que *puede provocar rechazo*. En esta línea, destacan la importancia de aportar valor añadido al usuario:

*Cuestionario 4: lo que le exige al anunciante es desarrollar diálogos relevantes hacia el consumidor, algo complejo y donde las mecánicas de relevancia están todavía por definir.*

Al hilo de lo que comentábamos en el análisis de los resultados de la primera pregunta, dos de los encuestados (7,4%) resaltan de nuevo las capacidades de segmentación por intereses con que cuentan las redes sociales *online*, como un valor añadido que las empresas deben utilizar para integrar de forma eficiente su mensaje entre el contenido. Por ejemplo, en el cuestionario 2 se afirma:

*Será el contenido generado por la marca el mismo que por sí mismo segmente los usuarios entre los cuales se va a mover el contenido.*

Tanto segmentación como *viralidad* son vistas como elementos que van a permitir reducir costes:

*Cuestionario 23: que estos propios públicos contacten con otros públicos afines representa una gran oportunidad para las empresas que ven incrementar a sus clientes potenciales sin que para ello tengan que destinar gran cantidad de recursos económicos.*

*Cuestionario 26: la viralidad, usada de manera adecuada, y con el potencial creativo necesario, permite expandir comunicaciones sin necesidad de grandes costes, ni en producción ni en inserción en medios.*

*Cuestionario 25: hoy en día la segmentación es una de las claves en la rentabilidad de una campaña publicitaria. Publicitar un producto o servicio únicamente a los targets señalados por el anunciante reduce enormemente los costes, a la vez que la eficacia del impacto es mucho mayor al dirigirse a un cliente potencial real.*

En general, podemos decir que las capacidades de segmentación y *viralidad* son vistas como estrategias clave a la hora de incluir los mensajes publicitarios en las redes sociales *online*, si bien los encuestados hablan de cautela a la hora de implementar estrategias *virales*, porque pueden volverse contraproducentes para la corporación, así como de la necesidad de que su uso esté justificado dentro de una estrategia de comunicación integral.

En la tercera pregunta del cuestionario, solicitábamos a los encuestados que expusieran las posibilidades publicitarias que están actualmente a disposición del anunciante en las redes sociales *online*. En general, la mayoría de los encuestados habla de las siguientes opciones:

- formatos publicitarios estándar. No obstante, precisan que los formatos publicitarios deben estar segmentados, aprovechando así el potencial de estos soportes.
- Una serie de posibilidades que podríamos aglutinar dentro de la generación de contenidos integrados asociados a la marca, a saber: aplicaciones, grupos, perfiles o páginas corporativas, clubs de fans, etc. En este sentido, cabe hacer mención a la posibilidad de que la generación de contenido de valor añadido también esté vinculada a proyectos sociales y/o ecológicos, que permitan a la empresa desarrollar acciones de Responsabilidad Social Corporativa.
- Convocatoria a eventos, juegos, sorteos, encuestas y patrocinios.
- Gestión de la reputación corporativa en la Web 2.0 a través de herramientas que permitan analizar la imagen de la empresa y acciones de Relaciones Públicas *online* (*publicity*).
- Formatos basados en el pago por respuesta, como por ejemplo el CPC, similares al modelo de negocio de la publicidad en buscadores. Los enlaces de texto o los anuncios sociales serían dos opciones dentro de esta modalidad.
- Servicios de pago que permitan a los usuarios acceder a contenidos *Premium*, sobre todo en redes sociales profesionales.

En general, para los profesionales del sector publicitario, los formatos publicitarios estándar dejan de ser eficaces en soportes como las redes sociales *online*, al no

aprovechar sus potencialidades (segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente) ni ser relevantes para el usuario:

*Cuestionario 4: oferta de publicidad convencional, desde mi punto de vista poco relevante para el consumidor actual y las posibilidades de desarrollar aplicaciones y encuestas que parece que será el camino por explotar en el futuro.*

*Cuestionario 6: hay que amoldarse al entorno del usuario. Los banner no funcionan (ratios muy pobres), y hay que cambiar los formatos estándar por contenidos/aplicaciones adecuados con el lenguaje propio del consumidor. La publicidad convencional la ven como “fría”.*

De ahí que se afirme que los ratios de respuesta y, por tanto, el retorno de la inversión sean bajos:

*Cuestionario 3: Actualmente son bastante similares a las que ofrece cualquier otro soporte pero los resultados de CTR son muy inferiores a la media en las redes sociales. Indudablemente tienen que buscar un posicionamiento claro y diferenciador.*

Se plantea, por tanto, la necesidad de desarrollar un modelo de negocio que permita a los anunciantes explotar todas las posibilidades y ventajas con que cuentan las redes sociales *online*. Desde el punto de vista de los profesionales, si las redes sociales *online* quieren sobrevivir *publicitariamente* hablando, los formatos publicitarios estándar tendrán que ir perdiendo protagonismo para cederlo a espacios en los que la marca pueda integrarse de forma natural:

*Cuestionario 13: Todas ellas, algunas en mayor medida, tienen una explotación a nivel display, con formatos publicitarios más o menos convencionales y más o menos integrados. Otras ofrecen alternativas “beyond the banner”, que se agradecen desde las agencias de medios, que estamos un poco cansados de la “sota, caballo y rey” cuando está*

*claro que el medio crece en audiencia, en inversión y evoluciona en contenidos y aplicaciones.*

En opinión de los profesionales, conforme se vaya dando este cambio el *branding* tendrá un aliado en las soluciones publicitarias integradas naturalmente en redes sociales *online*:

*Cuestionario 25: las promociones o concursos (por ejemplo, haz 100 amigos/fans y obtendrás un descuento) ayudarán a generar valor de marca y captar nuevos consumidores.*

En definitiva, para los profesionales las posibilidades publicitarias con que cuentan las redes sociales *online* actualmente *no son muchas, prácticamente están por definir*, aunque cuentan con mucho potencial futuro:

*Cuestionario 23: Infinitas, es un sector que está experimentando un enorme auge y que todavía no ha sido explotado en plenitud.*

*Cuestionario 25: la 2.0 no ha encontrado todavía su techo y con el transcurso de los años probablemente encontrará nuevas alternativas publicitarias.*

En resumen, la mayoría de los profesionales coincide en que las redes sociales *online* cuentan con muchas y muy novedosas posibilidades publicitarias a medio y largo plazo, pero todavía se encuentran en una primera fase experimental y hay mucho por explotar. En la medida en que se dé el paso de formatos publicitarios estándar a integraciones a través de las cuales la marca aporte valor añadido al usuario, el modelo de negocio de las redes sociales *online* alcanzará su plenitud, al permitir explotar todas sus ventajas en estrategias de segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente:

*Cuestionario 26: tal vez las más interesantes son aquellas que permiten integrar al anunciante en la red social sin que sea percibido de una*

*manera totalmente explícita como publicidad facilitando la comunicación y la transmisión positiva de contenidos entre público y anunciante.*

*Cuestionario 27: al ser un terreno privado y personal, es importante adecuar la publicidad en redes sociales al comportamiento natural de estos usuarios, es algo así como la efectividad del product placement en series de TV o el caso del advergaming en los videojuegos.*

Esta tendencia de futuro nos permite enlazar con las respuestas obtenidas a la pregunta cuarta, donde solicitábamos a los encuestados que hicieran prospectiva y opinaran sobre el futuro de las redes sociales *online* desde el punto de vista publicitario.

Para los profesionales, al modelo de negocio de las redes sociales *online* le falta madurez. Sin embargo, niegan verlo como una moda pasajera o algo temporal que tenga los días contados. Todo lo contrario, son un factor de éxito y solidez por las capacidades que ofrece al mensaje publicitario, pero antes deben evolucionar y establecerse:

*Cuestionario 2: no veo en las redes sociales un gran potencial como soporte publicitario, sino como plataforma para incluir contenido relevante de la marca/anunciante...*

*Cuestionario 4: la clave del éxito es cuando varios internautas reconozcan que no hay publicidad cuando realmente es parte del contenido que les rodea.*

Como estamos viendo, los profesionales abogan por *transformar la publicidad en contenido*, aunque de una forma muy cuidadosa. Al fin y al cabo, estamos hablando de irrumpir en un espacio privado, algo que puede verse como una intromisión y generar rechazo hacia el contenido publicitario. Por tanto, se debe trabajar en que la publicidad esté todo lo integrada posible para no ser rechazada:

*Cuestionario 8: su desarrollo futuro dependerá de que las posibilidades sean bien aprovechadas y los usuarios no se lleguen a cansar/aburrir de este tipo de comunicación, sino que pueda seguir desarrollándose con éxito.*

*Cuestionario 27: la idea principal que no debe nunca perder de vista un anunciante debe ser lógicamente no perjudicar la experiencia de usuario y permitir una buena segmentación respetando su privacidad.*

Los profesionales del sector publicitario también hablan de la convergencia e integración con otro tipo de soportes dentro del entorno digital a las que deben someterse las redes sociales *online*, justificando su empleo en base a una estrategia integral y unos objetivos prefijados:

*Cuestionario 10: se convertirán en el soporte publicitario más codiciado y más rentable para los anunciantes, unido a los buscadores. Eso sí, la estrategia publicitaria tiene que estar bien definida, siempre intentando aportar valores añadidos a los internautas.*

*Cuestionario 19: las redes sociales no dejarán de ser otro “entorno digital” como lo fueron los blogs y se planificará en ellas en función de los intereses que tenga un anunciante y si estos intereses casan con los usuarios que entran en esas redes sociales. Está todo por hacer...*

Las redes sociales crecerán en audiencia y, por tanto, aumentará la inversión publicitaria en ellas, aunque las posibilidades publicitarias *por el momento son más un reto que una realidad*:

*Cuestionario 9: tienen que popularizarse más y ofrecer una cierta estandarización de formatos para que los anunciantes se interesen por ellas.*

*Cuestionario 11: en estos momentos las redes sociales están buscando su modelo de negocio.*

Esta búsqueda de un modelo de negocio gracias al cual se aprovechen todas las bondades de las redes sociales *online* permite aprender de otros mercados que cuentan con un mayor desarrollo en este sentido:

*Cuestionario 7: el futuro ya está aquí, lo que en España llamamos futuro, en otros países es una realidad plausible a la cual sólo tenemos que prestar algo de atención para aprender algo, incluso para no repetir sus errores, los medios, las agencias, los anunciantes, incluso la audiencia en España vamos unos pasos por detrás, lo que nos da ventaja.*

*Cuestionario 13: la publicidad en este tipo de soporte seguirá reinventándose a sí misma, buscando nuevas alternativas y explorando algunas que ya existen, especialmente en EE.UU., pero que aún no han llegado a nuestro país.*

Queda claro que para los profesionales *aún no se explota al máximo el potencial de estas redes como soporte publicitario*, de ahí también la necesidad de profesionales especializados en este campo que sean capaces de desarrollar nuevas soluciones publicitarias.

El ritmo con el que el medio Internet va renovándose y la rapidez con la que se asumen las nuevas posibilidades *online*, circunstancias ambas resaltadas por los encuestados, hacen que la Web 2.0 y las redes sociales *online* deban ser capaces de desarrollar a corto/medio plazo todo su potencial publicitario, totalmente novedoso con respecto a los soportes *online* anteriores, para poder hacer realidad sus bondades de cara al anunciante:

*Cuestionario 15: teniendo en cuenta que Internet va a tener el poder casi de manera absoluta, planificar teniendo en cuenta las redes sociales va a dejar de ser una opción para pasar a ser una obligación.*

*Cuestionario 26: pueden resultar excelentes soportes publicitarios, con un enorme potencial, siempre y cuando se basen en fórmulas publicitarias*

*bien integradas, no intrusivas, que sean capaces de explotar de manera creativa las posibilidades y ventajas del propio soporte.*

En definitiva, de las propias redes sociales *online* dependerá que “hayan venido para quedarse”, si son capaces de desarrollar un modelo de negocio que ofrezca al anunciante soluciones publicitarias a través de las cuales puedan desarrollar de forma eficiente sus estrategias de segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente.

Para finalizar este análisis de las encuestas a profesionales, queremos precisar que no se han observado diferencias en cuanto a las opiniones vertidas por los encuestados según la edad, el sexo, el nivel de responsabilidad ni el colectivo al que pertenecían.

Un vez desarrolladas en este apartado las dos técnicas que conformaban el trabajo de campo (análisis de contenido mediante *case studies* y encuestas a profesionales) y analizados los datos obtenidos por separado, en el siguiente apartado compararemos los resultados de ambas técnicas, relacionándolas con los aspectos estudiados en el marco teórico, y expondremos las conclusiones del estudio.

## **4. CONCLUSIONES**

***“Estamos en la era del Marketing inverso. Hoy son los clientes los que dicen cuánto están dispuestos a pagar, qué publicidad verán y hasta diseñan y personalizan el producto”.***

**Philip Kotler**

## **4. CONCLUSIONES**

Llegados a este punto, vamos a comparar los resultados de las dos técnicas de investigación que nos han ocupado en el trabajo de campo, así como a relacionarlas con todo lo expuesto en el marco teórico.

*Blogs*, plataformas de video a través de Internet y redes sociales *online* han pasado a estar a disposición del anunciante para aquellas estrategias publicitarias *online* basadas en el marketing viral, la segmentación y la orientación empresarial hacia el cliente. Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en estos espacios, buscando la eficacia y la rentabilidad gracias a las posibilidades de afinidad del mensaje con el *target*, de multiplicar el alcance y de personalizar la comunicación.

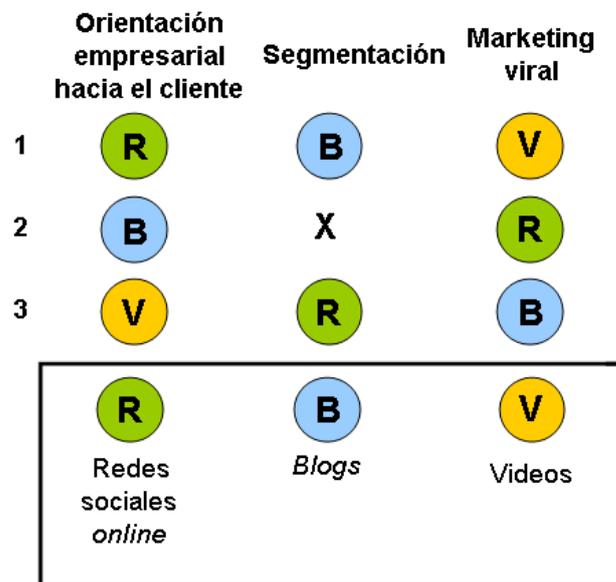
Si bien actualmente **la inversión publicitaria en redes sociales *online* es difícil de justificar en términos de ROI** por encontrarse los métodos de medición en proceso de definición, no cabe duda de que **estos soportes están de moda en las estrategias publicitarias *online***, al ser de las distintas manifestaciones de la Web 2.0 la más popular hoy en día entre anunciantes y planificadores.

Revisando los resultados de ambas técnicas, parece que las **redes sociales *online*** se configuran como la **herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación empresarial hacia el cliente**, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

La **segmentación**, como estrategia previa y necesaria para llevar a cabo una orientación empresarial hacia el cliente, es vista por los profesionales como la **principal ventaja de estos soportes**:

VENTAJA	Apariciones		Acumulado
	Absoluto	%	
Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida)	18	22,8%	22,8%
<i>Branding</i>	15	19,0%	41,8%
Orientación empresarial hacia el cliente	12	15,2%	57,0%
Interactividad con el usuario	10	12,7%	69,6%
Viralidad	8	10,1%	79,8%
	<b>63</b>	<b>79,8%</b>	

Sin embargo, en el análisis de los *case studies* hemos visto cómo, en la realidad, de entre las estrategias estudiadas (orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y marketing viral), **la segmentación es la menos utilizada en redes sociales *online***:



Esto es un índice del desfase entre el uso que se hace actualmente de las redes sociales *online* y lo que potencialmente pueden ofrecer estos sopotes, en lo que a segmentación se refiere. De hecho, así lo han expresado la mayoría de los profesionales al afirmar que **la segmentación por estilos de vida y contenidos marcará en un futuro el modelo de negocio publicitario de las redes sociales**

**online**, aunque al estar todavía por desarrollar no se pueden aprovechar todas las bondades que estos soportes ofrecen, en este sentido.

Las redes sociales *online* necesitan desarrollar un modelo de negocio que permita explotar sus potencialidades, más allá de formatos publicitarios estándar, en un contexto en el que el usuario está cada vez más habituado a los mensajes publicitarios y rechaza la publicidad intrusiva. Lo que queda claro es que los formatos publicitarios estándar dejan de ser eficaces en soportes como las redes sociales *online*, al no aprovechar sus ventajas (segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente) ni ser relevantes para el usuario.

Por tanto, estos soportes deben pensar en **cómo dar valor al contenido publicitario para que sea relevante para el usuario** y no interrumpa su experiencia de navegación y en ofrecer al anunciante herramientas que les permitan llegar al consumidor potencial de una forma más amigable. Como señala Ros (2008, p. 24): *con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo.*

En este sentido, deberían fijarse criterios de medida que evalúen el retorno de la inversión para con tal fin: audiencia-cobertura (usuarios únicos, visitas y páginas vistas), antigüedad y actividad de los usuarios registrados, tiempo de permanencia, etc. En definitiva, **nuevos modelos de negocio en la explotación publicitaria de estos soportes requieren también nuevos modelos en la medición de audiencia y ROI.**

En la medida en que se dé el paso de formatos publicitarios estándar a integraciones a través de las cuales la marca aporte valor añadido al usuario, el modelo de negocio de las redes sociales *online* alcanzará su plenitud, al permitir explotar todas sus ventajas. Al igual que los progresos tecnológicos están cambiando la manera de distribución y consumo del contenido gracias al surgimiento de soportes *online* como las redes sociales, **la manera de distribución de la publicidad también deberá revisarse.**

Pese a esto, la falta de madurez en el modelo de negocio de las redes sociales *online* al imposibilitar que anunciantes exploten al máximo sus capacidades en las estrategias publicitarias, no significa que su uso sea una moda pasajera. Todo lo contrario, una vez hayan evolucionado y su modelo de negocio se haya establecido, se prevé que se refuerce su protagonismo en las estrategias publicitarias *online*.

En cuanto a los ***blogs***, de entre estas tres estrategias de presencia publicitaria son los soportes **más adecuados para aquellas que busquen una segmentación temática**, mientras que la ***viralidad*** se reserva principalmente para **contenidos en formato video**, con el fin de lograr su propagación entre usuarios, al facilitar una comunicación más divertida, entretenida y humorística, que conecte con el *target* (sobre todo cuando se trata del público joven).

La segmentación por estilos de vida y contenidos va a permitir una mayor afinidad con el *target* y, por extensión, a mejorar la eficacia en la consecución de objetivos publicitarios. De ahí la importancia de la investigación de mercado, ya que sin investigación no hay conocimiento y sin conocimiento no hay eficacia.

Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos y servicios no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor, si no se preocupa por identificar dichas necesidades y estimular su satisfacción. De ahí la importancia del estudio de la conducta y del comportamiento del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Las nuevas herramientas de la Web 2.0 enriquecen la manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus *targets*, pero esto exige a su vez un mayor conocimiento tanto de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto.

Por otra parte, independientemente de la estrategia que se siga a la hora de incluir las redes sociales *online* en el plan de medios, parece que **actualmente su**

**inclusión es algo puntual e inconexo.** Los profesionales reclaman **estrategias integrales a largo plazo** en las que las redes sociales *online* sean justificadas en función de unos objetivos prefijados y vinculadas con el resto de soportes que compongan el *media mix*. Usar las redes sociales *online* como soporte publicitario sólo porque estén de moda o por la novedad es, en definitiva, algo contraproducente para el anunciante.

En resumen, si **el futuro de la Web 2.0 está en las integraciones editoriales** como modelo de negocio, las estrategias de segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente podrán tener una mayor aplicación en soportes como las redes sociales *online* y lograrán una mayor eficacia en la consecución de los objetivos perseguidos.

A continuación, vamos a revisar las hipótesis de partida y los objetivos marcados con el fin de verificar si con el estudio realizado se han demostrado y alcanzado, respectivamente.

Como hipótesis general, afirmábamos que *las estrategias más utilizadas a la hora de incluir los mensajes publicitarios en la Web 2.0 y, en concreto, en las redes sociales online son la segmentación, el marketing viral y la orientación empresarial hacia el cliente, principalmente.*

Podemos decir que, en efecto, estas tres estrategias aparecen y tienen su aplicación en campañas publicitarias en espacios de la Web 2.0. Por lo tanto, **se cumple la hipótesis general, si bien** cabe matizar que, como hemos visto en el análisis de *case studies* y a través de la opinión de los expertos, **no se dan en el mismo grado ni tienen presencia por igual dentro de las redes sociales *online*.**

**Las estrategias de segmentación y orientación empresarial hacia el cliente están íntimamente relacionadas.** Como hemos dicho, el potencial de segmentación con que cuentan las redes sociales *online* está todavía por explotar y el desarrollo de estrategias de orientación empresarial hacia el cliente, para las cuales estos soportes han sido definidos en el análisis de los *case Studies* como la herramienta de la Web 2.0 más idónea gracias a la personalización del mensaje y la

interacción con el destinatario, mucho dependerá de que las capacidades de segmentación se pongan en práctica.

**En definitiva, cuanto más se desarrollen las capacidades de segmentación que tienen las redes sociales *online*, mejor aplicación tendrán también las estrategias de orientación empresarial hacia el cliente.**

En cuanto a las hipótesis específicas, en ellas afirmábamos que:

- 1. el uso de la Web 2.0 en las estrategias publicitarias es visto como algo puntual, sin ser la resultante de una estrategia ni estar integrada en la estrategia comunicativa del anunciante.*
- 2. Se defiende que el futuro de las marcas y los anunciantes en las redes sociales online pasa por la integración de contenidos, aportando valor añadido al usuario.*
- 3. Las redes sociales online son consideradas soportes con falta de madurez desde el punto de vista publicitario, al encontrarse actualmente con la necesidad de dar con un modelo de negocio que les sea adecuado y que les permita explotar al máximo todo su potencial.*

A tenor de lo que venimos exponiendo en estas conclusiones, podemos afirmar la **validez de las tres hipótesis específicas**, corroboradas a través de las opiniones de los expertos, con comentarios como los siguientes:

*Hipótesis específica 1: su retorno en muchos casos es cuestionable en términos tradicionales de medición, motivado en primer lugar por la falta de continuidad de los propios anunciantes, pero quizá superado por los costes de la acción, los cuales incluso parecen ser una nueva panacea para algunos...*

*Hipótesis específica 2: las más interesantes son aquellas que permiten integrar al anunciante en la red social sin que sea percibido de una*

*manera totalmente explícita como publicidad facilitando la comunicación y la transmisión positiva de contenidos entre público y anunciante.*

Hipótesis específica 3: *Idealmente son capacidades que deberían conceder mucho peso a las redes sociales en la estrategia, pero la realidad muestra que con un modelo publicitario convencional las redes sociales son espacios ineficaces desde el punto de vista publicitario.*

Con respecto a los objetivos marcados en el punto 1.2, podemos decir que mediante el análisis de contenido de la Web 2.0 a través de *case studies* hemos *detectado la presencia de mensajes publicitarios dentro de las redes sociales online*. El 74% de las campañas analizadas tenían presencia en estos soportes.

El segundo objetivo global de esta investigación se centraba en *analizar el papel de las redes sociales online en la planificación publicitaria*. En la línea de lo que afirmábamos en la primera hipótesis específica, las redes sociales *online* parece que actualmente tienen un papel residual en la planificación publicitaria, al no estar integradas dentro del plan de medios como un soporte más y utilizarse, en la mayoría de ocasiones, de manera inconexa, en opinión de los expertos.

*Identificar las posibilidades con que cuentan los anunciantes a la hora de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales online* es un objetivo que se ha alcanzado en el análisis de las dos técnicas del trabajo de campo y que nos permite *elaborar una tipología de posibilidades publicitarias con las que cuentan los anunciantes* en estos soportes, primer objetivo específico.

Los **listados de posibilidades publicitarias** que se han presentado en los puntos 3.1.2 y 3.2.2 muestran, a grandes rasgos, la siguiente tipología de formatos diferentes **entre los cuales las redes sociales *online* intentan encontrar su modelo de negocio** adecuado:

- formatos publicitarios estándar integrados (banner 468\*60, robapáginas 300\*250, rascacielos 120\*600, etc.), comercializados mediante el Coste Por Mil impresiones (CPM), es decir, en base a su visionado, evitando todos los

formatos publicitarios estándar flotantes que estorben la navegación del usuario (*layers, interstitials, pop ups, etc.*).

- Enlaces y otros formatos de pequeño tamaño, como por ejemplo los anuncios sociales, cuyo modelo de negocio se base en el Coste Por Click (CPC), es decir, en la tasa de *click* del usuario.
- Integraciones de contenido editorial, como la creación de páginas, grupos o aplicaciones, con un modelo de negocio que actualmente puede variar entre el CPM y la tarifa fija pero que, en cualquier caso, requiere de una revisión para adaptarse a las necesidades de los clientes.

Las integraciones editoriales son las que van a permitir la segmentación por contenido, la *viralidad* del mensaje al poder ser editado por el usuario y la aplicación de la orientación empresarial hacia el cliente al favorecer la personalización de la relación.

El segundo objetivo específico buscaba *entender la inclusión de las redes sociales online en las estrategias publicitarias de los anunciantes como un fenómeno enmarcado dentro de una nueva visión empresarial en la que el cliente es el centro en la toma de decisiones empresariales.*

Como hemos visto en el punto 2.5.1, 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**. Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor.

En la Web 2.0 las empresas con una orientación estratégica hacia el cliente ya no se anuncian, sino que se relacionan y conversan con sus clientes (actuales y potenciales), buscando aportar valor y crear un vínculo con ellos para alcanzar el éxito empresarial. **El consumidor** se coloca de este modo **en el centro de la relación con las marcas**. En esta línea, afirma el autor Celaya (2008, PP. 90-91):

*Las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios (...). Establecer una relación más estrecha basada en el compromiso y la relación personal.*

Marcas como Coca-Cola parecen tener claro cuál va a ser la tendencia. Además de contar con su propia comunidad, en abril de 2009 la marca ha anunciado un acuerdo mediante el cual se convierte en el principal anunciante de la red social *online* española Tuenti, utilizando formatos publicitarios nuevos<sup>109</sup>.

Con respecto al objetivo específico de *analizar el papel de la segmentación en los mensajes publicitarios incluidos en las redes sociales online, gracias a las capacidades con que cuenta el medio Internet*, la segmentación es vista como la esencia del éxito publicitario de estos soportes, si bien el papel de esta estrategia, sobre todo cuando se aplica en base a contenidos y estilos de vida, todavía no ha llegado a su máximo esplendor y tiene por delante mucho desarrollo, a expensas de que se establezca un modelo de negocio y comercialización adecuado.

En el punto 2.5.3 hemos *estudiado el marketing viral como estrategia publicitaria online, sus características y elementos*. En el análisis de los *case studies* se ha demostrado que *las principales herramientas de la Web 2.0 de las que hace uso la empresa para lograr la viralidad de la acción publicitaria* son las plataformas de video. En cuanto a *evaluar su contribución a la consecución de los objetivos publicitarios*, el marketing viral es utilizado sobre todo cuando el objetivo se centra en conseguir el mayor alcance de campaña para generar la mayor notoriedad posible.

En el último objetivo específico afirmábamos *demostrar la validez y eficacia del medio y, en concreto, de espacios de la Web 2.0 como las redes sociales online*,

---

<sup>109</sup> "Redes sociales que avanzan solas". En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 101 (2009). P. 5.

*para aquellas campañas publicitarias cuyos objetivos pasan por la generación de branding.*

**Las bondades que en el uso publicitario de sus soportes ofrece Internet vienen a defender el medio como el canal a través del cual las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles valor y, por lo tanto, generar branding.**

En opinión de los profesionales, el futuro publicitario de las redes sociales *online* dependerá de que los **formatos publicitarios estándar pierdan protagonismo** en beneficio de espacios en los que la marca pueda integrarse de forma natural. De esta manera, se potenciará el *branding*, ya que interacción y participación permitirán un **marketing experiencial** en el que la marca converse y cree un vínculo con los usuarios. Internet juega un rol fundamental en la reputación de la marca y la publicidad necesitará adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente.

Desde el punto de vista publicitario, como hemos visto, el principal beneficio que aportan los espacios de la Web 2.0 a los anunciantes es la integración de las campañas y de las marcas dentro de una comunidad de usuarios que activamente participan, interactúan y prescriben. De hecho, como hemos estudiado, son diversos los estudios que validan **la recomendación** de amigos y conocidos como el **canal en el que más confían los consumidores** en sus decisiones de compra y consumo.

De ahí la importancia en las estrategias de marketing viral de la prescripción del usuario, cuya capacidad se ha multiplicado con las nuevas formas de interacción entre usuarios en *blogs*, redes sociales, *wikis*, mensajería instantánea, plataformas de videos, etc.

En esta “**nueva ola**” **digital y social**, de la que hablábamos en la introducción de este estudio, pertenecer a una red social *online* está de moda, y eso implica una oportunidad en términos empresariales que no se puede dejar escapar. Pero la **comunicación de las marcas en este nuevo entorno digital no debe ser**

**intrusiva**, sino integrada en el contenido. Las empresas interesadas en posicionar su producto o servicio en la web social deben entender que el modelo de comunicación ha cambiado y que el usuario quiere contenido relevante, no publicidad.

Cabe precisar la acotación temporal que debemos aplicar a las conclusiones de esta investigación. La rapidez con la que el medio Internet va evolucionando, y dentro de él su abanico de soportes publicitarios, y el ritmo con el que las novedades se van imponiendo en este medio, obligan a una revisión continua de los estudios realizados a propósito de estrategias de planificación publicitaria *online*. Internet y, en concreto, los espacios de la Web 2.0, crecerán en audiencia, en inversión publicitaria y, en consecuencia, también en contenidos y aplicaciones.

Por tanto, debemos limitar los resultados de la presente investigación a un corto plazo, entendido como una etapa dentro del desarrollo que Internet y las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación publicitaria están viviendo, a expensas de que a medio-largo plazo las tendencias estudiadas en esta investigación se consoliden o se vean modificadas.

Haciendo prospectiva, parece que el futuro de las redes sociales *online* estará en la **fidelización de los usuarios a través de servicios de valor añadido**. Con la **verticalización de las redes sociales *online***, el tamaño de estas comunidades *online* parece que no va a ser lo más importante; la **hipersegmentación** hará que la clave del éxito resida en el grado de participación de los miembros, fomentará el potencial viral del mensaje y, por tanto, aumentará la eficacia publicitaria a través de un mayor retorno de la inversión. Se pasa así **de cuota de mercado a cuota de cliente**, de una perspectiva de transacción a otra de desarrollo de la lealtad del consumidor.

En la comunicación empresarial, la clave está en conectar con el público, previamente seleccionado, aportándole una información que le resulte significativa y buscando crear una implicación emocional con ella (concepto de empatía), para que la considere parte de su mundo de significados afectivos y finalmente le conduzca a la acción pretendida.

El hecho de que las empresas se planteen estar en los espacios de la Web 2.0 responde a la necesidad que tienen de profundizar en el conocimiento de sus clientes, conscientes de la influencia que el entorno social tiene en sus percepciones y en su comportamiento como consumidores.

Lo que verdaderamente deben hacer las marcas es enfocar su estrategia publicitaria o de medios a conectar con el consumidor, a dialogar de manera continuada con su público objetivo para conocer de primera mano qué es lo que necesitan. Ya no estamos ante un consumidor pasivo, sino ante un consumidor que es consciente de su poder influenciador y decisor, gracias a la mentalidad 2.0 y a las tecnologías sociales. Hay que buscar, por tanto, conseguir el nivel de identificación del consumidor con la marca a través de nuevas estrategias y herramientas publicitarias, más efectivas en este sentido que las campañas convencionales.

La calidad de la relación con el cliente es la medida del éxito y las herramientas de la Web 2.0 permiten a la empresa afinar esa relación. El camino pasa por liderar la relación con el cliente de forma proactiva, generándole interés, dándole protagonismo y posibilidades de expresión.

Si la **orientación empresarial basada en las relaciones** con el cliente tiene que ver con el **branding** y la mente de los públicos, si la **Web 2.0** permite a la empresa conversar con un **público segmentado** y si la **prescripción** (alias **viralidad**) es concebida como un estadio de la **fidelización**, entonces **muchas y muy valiosas son las oportunidades que ofrece Internet a los anunciantes en este tipo de estrategias publicitarias**.

## **5. POSIBLES FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

***“Para triunfar, todas las personas que conozcamos deben convertirse en miembros de nuestro departamento de Marketing”.***

**Tom Peters**

## **5. POSIBLES FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En este apartado propondremos posibles futuras líneas de investigación que se relacionan con todo lo estudiado en esta investigación y que se configuran como temas interesantes en los que profundizar desde el ámbito académico y universitario.

El proceso de innovación constante y la rápida evolución que vive Internet, como medio de comunicación y soporte publicitario, obliga a una continua revisión de las nuevas tendencias y posibilidades que surgen en la Red, como todas aquellas aglutinadas bajo la denominación de “**Web 3.0**”.

La Web 3.0 representa una evolución lógica de la Web 2.0, en la que las capacidades de la web participativa se acentúan más si cabe y la interacción a través de espacios 3.0 se multiplica. Se trata de la próxima generación web, que ya está aquí y cuyo estudio, por tanto, debe ser abordado desde el ámbito científico en sus diversas vertientes: social, comunicativa, tecnológica, etc.

Definida por Tim Berners-Lee como la web semántica, la Web 3.0 trae consigo nuevas oportunidades publicitarias que quedan a disposición del anunciante. De ahí que deban estudiarse, tanto teórica como pragmáticamente, todas aquellas iniciativas empresariales que busquen aprovechar estas oportunidades en beneficio de la marca, con el fin de identificar sus características y elementos comunes, así como definir un modelo.

Por otra parte, convendrá también hacer un seguimiento de hacia dónde evolucionan las ventajas de la Web 2.0 que hemos identificado: segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente.

Por lo estudiado en la presente investigación, parece ser que la **segmentación** a través de soportes *online* se desarrollará en la línea de los contenidos, asociados a

los estilos de vida de los usuarios, permitiendo un *behavioural targeting* más avanzado. Sería interesante abordar un estudio que permitiera detectar si esta filosofía de segmentación que favorece Internet se aplicará en un futuro a las estrategias empresariales de segmentación de mercado, en general, y a la planificación de otros medios de comunicación, como por ejemplo, la televisión digital, en particular. Se trataría de estudiar la **targetización** del mensaje publicitario televisivo en base a variables de comportamiento y estilos de vida.

Desde el punto de vista empresarial, la orientación empresarial hacia el cliente obliga a las empresas que quieran implantar esta filosofía a involucrar a todos y cada uno de sus departamentos, más allá de tecnologías y programas concretos de gestión de la relación con el cliente. Una posible investigación sería aquella que abordase la aplicación de la **filosofía de orientación empresarial hacia el cliente** a la comunicación publicitaria, por ejemplo desde el punto de vista estilístico.

Con respecto al marketing viral, convendrá vigilar cómo evolucionará a medio y largo plazo para hacer uso de todos aquellos nuevos soportes y espacios *online* que vayan surgiendo en el paso de la Web 2.0 a la Web 3.0. ¿La tan manida búsqueda de la **viralidad** acabará siendo una moda pasajera entre las estrategias de marketing de los anunciantes o la provocación del boca-oreja, entendido como la forma de publicidad más eficaz, seguirá creciendo como técnica publicitaria?

La Web 3.0 también supone nuevos hábitos de uso y navegación. Si la **publicidad intrusiva** genera rechazo, como hemos visto que opinan los profesionales del sector, se plantea la difícil tarea de lograr integrar la marca dentro de un entorno que se concibe como privado, como son las redes sociales *online*. Desde el ámbito académico se podría llevar a cabo una investigación que definiera los tres componentes de la actitud que poseen los usuarios hacia toda aquella publicidad en el escenario *online* que es tildada de intrusiva y presentase una tipología de la misma en base a estas actitudes, con el fin de evitarla.

Pero la integración no parece ser la tendencia de futuro solamente en cuanto a los contenidos publicitarios dentro de soportes como las redes sociales *online*. Es evidente que también habrá de darse con respecto al resto de soportes que, junto

con los espacios de la Web 2.0, comparten protagonismo en el plan de medios del anunciante. Por tanto, será importante estudiar cómo se interrelacionarán *blogs* y redes sociales *online*, entre otros, con el resto de soportes incluidos en el **media mix** de una campaña publicitaria, desde el punto de vista del concepto de campaña y la codificación del mensaje publicitario. De esta manera también se estudiará si la inclusión de espacios de la Web 2.0 y 3.0 en el plan de medios se debe a una **estrategia de comunicación integral**, con su vertiente de *branding*, por ejemplo mediante el análisis de *case studies* de campañas de publicidad que aparezcan en redes sociales *online* y en otros medios.

Por último, terminamos con el mismo argumento con el que comenzábamos este apartado, el **rápido crecimiento de Internet**, gracias al aumento de su audiencia. La estandarización de la **medición de la audiencia *online* en España**, entendida como la moneda de cambio en la comercialización de los soportes con un modelo de negocio basado en la publicidad, ha sido objeto de estudio en los últimos años. En septiembre de 2008 salía a la luz el “Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales”, firmado conjuntamente por ambas asociaciones y consensado por colectivos y empresas del sector publicitario<sup>110</sup>.

Desde este punto de vista, la Web 2.0 y 3.0 impone la definición de nuevos modelos de medición de audiencia acordes con las necesidades del anunciante y consensados por todos los actores del mercado publicitario, que ofrezcan métricas válidas y permitan justificar la inversión en términos de retorno de la inversión (ROI), puesto que los métodos actuales de analítica están todavía en proceso de consolidación y adaptación a la realidad del mercado publicitario en Internet.

---

<sup>110</sup> Puede consultarse el texto completo en:  
<http://download.aimc.es/aimc/06otroestudios/blancodigital.pdf>

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

***“El marketing ha pasado de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él”.***

**Philip Kotler**

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

### **6.1. Publicaciones**

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Abuín, N. y Clemente, J. (2009). El impacto de la Web 2.0 sobre la publicidad y las marcas. Grupo de Investigación FONTA (Universidad Complutense Madrid). Presentado en el Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU – Cardenal Herrera.

Aguado, J.M. (Coord.) (2004). *E-comunicación: dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Comunicación Social, Sevilla.

Alloza, A. Gestión estratégica de la marca. En: Villafañe, J. (Dir.) (2001). *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Alloza, A. La eficacia publicitaria. En: Villafañe, J. (Dir.) (2002). *Informe anual 2002. "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica"*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Benavides Delgado, J., *et alt.* (2008). *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Bermejo Acosta, F. (2003). *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria*. Tesis Doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.

Castelló Martínez, A. (2009). El marketing viral como estrategia publicitaria online. Presentado en el Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU – Cardenal Herrera.

Castelló Martínez, A. (2009). Internet como medio para generar branding. Presentado en el Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU – Cardenal Herrera.

Castelló Martínez, A. (2009). La medición de la audiencia online. Presentado en Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU – Cardenal Herrera.

Castelló Martínez, A. (2007). *Tendencias en la planificación publicitaria online*. Madrid: AIMC.

Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (Ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Cerezo, J.M. (Dir.) (2007). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.

Chiesa de Negri, C. (2005). *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Cuesta Fernández, F. (2003) *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.

Curry, J. (2002). *CRM, cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management)*. Barcelona: Gestión 2000.

De Salas Nestares, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU - Cardenal Herrera.

Díez de Castro, E.C. (1993), *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Doral, A. (2003) *El marketing viral*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Dyché, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Boston: Addison-Wesley.

Eco, U. (1983). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Etxebarria Gangoiti, J. (2004). *El marketing directo como referente teórico-metodológico para la comunicación comercial: estudio de la situación y evolución de la oferta del marketing directo en el País Vasco (2000-2002)*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC.

Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

González Recuenco, J., Sánchez de Toro, J. y Salutregui Palacios, J. (2004). *Personalización. Más allá del CRM y el Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.

Greenberg, P. (2003). *Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lambin, J-J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Lavilla Raso, M. (2000). *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: Ediciones Rama.

Martín de Antonio, R. (2000). *Internet como medio publicitario*. Madrid: Universidad Europea de Madrid. CEES Ediciones.

McKenzie, R. (2002). *La empresa basada en las relaciones. Impulsando el éxito en la empresa a través de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)*. Bilbao: Ediciones Deusto.

McMillan, J.H. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio científico.

Nafría, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000 D.L.

Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.

Picón Prado, E., Varela Mallour, J. y Lévy Mangín, J.P. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Pearson Educación.

Requena Santos, F. (2001). *Amigos y redes sociales: elementos para una sociología de la amistad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.: McGraw-Hill.

Rojas, O. I., Alonso, J. et al. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic Editorial.

Rojas Orduña, O. I. (Coord.) (2007). *Web 2.0. Manuel [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC.

Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo, D.L.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto D.L.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Sindell, K. (2003). *CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Vallet Saavedra, G. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Vander Zanden, J. W. (1984). *Manuel de psicología social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Vicente Jordana, J. (2000). *Publicidad y comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

Victoria Más, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VV.AA. (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

## **6.2. Estudios**

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (1997). "Internet y la publicidad. Aproximación al uso de Internet en el sector publicitario". [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2008). "Audiencia de Internet. Estudio General de Medios". Oleada febrero-marzo de 2009. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2008). "Resumen General Estudio General de Medios". De abril de 2008 a marzo de 2009. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2009).  
“Navegantes en la Red. Febrero 2009”. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

*European Interactive Advertising Association (EIAA)* (2008). “*Mediascope Europe*”.  
Noviembre de 2008. [www.eiaa.net](http://www.eiaa.net)

InfoAdex (2009). “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009”.  
[www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

*Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain*. “Quién es quién en la publicidad *online*  
2008”. [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

*Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain – Pricewaterhouse Coopers* (2009).  
“Estudio de inversión en medios interactivos en España”. Resultados del año 2008.  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

The Cocktail Analysis (2008). “Herramientas de comunicación on-line: las redes  
sociales”. Octubre 2008. [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com)

Universal McCann (2008). “*Power to the people. Social Media Tracker Wave 3*”.  
Marzo de 2008. [www.universalmccann.com](http://www.universalmccann.com)

Zed Digital (2008). “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y  
publicidad”. Noviembre 2008. [www.zeddigital.es](http://www.zeddigital.es)

Zed Digital (2008). “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la  
blogosfera española”. Abril de 2007. [www.zeddigital.es](http://www.zeddigital.es)

### **6.3. Páginas web**

[www.agemdi.fecemd.org](http://www.agemdi.fecemd.org)

[www.agenciasdemedios.com](http://www.agenciasdemedios.com)

[www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

[www.digitalbranding.es](http://www.digitalbranding.es)

[www.esviral.com](http://www.esviral.com)

<http://etc.territoriocreativo.es/>

<http://filmica.com/audiencias/>

[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)

[www.interactividad.org](http://www.interactividad.org)

[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

[www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com)

[www.publicidadenblogs.com](http://www.publicidadenblogs.com)

<http://sites.google.com/site/socialmediawiki/Home>

<http://www.weblogssl.com/>

#### **6.4. Artículos**

“Un programa con Internet y el comercio electrónico como protagonistas”. En: *IP Mark* Nº 543 (2000) PP. 75-76.

“Internet, ¿nuevo medio o una nueva comunicación? Anunciantes, agencias, centrales y empresas de Internet debaten las posibilidades que ofrece la red”. En: *IP Mark* Nº 539 (2000) PP. 24-28.

“De perfil. Internet sigue siendo un medio de compradores. Entrevista a Pilar Gargallo”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 46 (2004). PP. 24-25.

“Estrategias de la planificación *on line*”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 65 (2006). PP. 32-41.

“Dossier Planificación *online*. Planificación 2.0”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 77 (2007). PP. 42-50.

“Póngame cuarto y mitad... de lealtad”: En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 78 (2007). PP. 20-21.

“El boca-oreja vende más”. En: *El publicista* N° 174 (2007). PP. 44-45.

“Especial planificación en medios digitales. Internet, entre los “cinco” magníficos”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 88 (2008). PP. 72-73.

“El poder para el pueblo, pero con el pueblo”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 93 (2008). PP. 66-74.

Ruíz de Alda, T. “El marketing y la comunicación 2.0: social media optimization”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 94 (2008). PP. 42-43.

“Informe Interactiva”. En: *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 94 (2008). P. 66.

“Bloggers y sus grandes influenciadores...” En: *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 96. (2008). PP. 62-63.

Reflexiones sobre marketing viral, el astroturfing y las agencias offline”. En: *Anuario Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital*. Número Especial (2008). PP. 46-48.

“Opinión. Videos y estrategias virales: ¿una moda pasajera o una fórmula publicitaria efectiva? ¿Todas las marcas deben poner un viral en sus vidas? En: *Anuario Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital*. Número especial (2008). PP. 94-95.

“Quiero ser tu amigo”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 98 (2009). P. 23.

“La nueva TV”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 98 (2009). PP. 30-36.

“Los universitarios no pueden vivir sin Internet”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 98 (2009). P. 41.

“Redes sociales que avanzan solas”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N° 101 (2009). P. 5.

## **7. AGRADECIMIENTOS**

*“La marca es la percha de la que nuestra propuesta se cuelga en la mente de los demás”.*

**Jack Trout**

## **7. AGRADECIMIENTOS**

### **Familia**

José Manuel Castelló Torres

Araceli Martínez Ivorra

Nuria Castelló Martínez

David Hinojar Gil

### **Directora**

Isabel De Salas Nestares

### **Tutora**

Anunciación Ramírez Queralt

### **Colaboradores**

Manuel Álvarez

Violeta Álvarez

José Amoros

Jair Carlo

Victoria Carrillo

Enrique Esquete

Ángela Estrada

Ana Pilar Fañanás

Gonzalo Fígari

Maite Francés

Manuel G. Cordero

Carlos García-Soto

Julia González

Leticia Herrero

David Lice

Linda Palfreeman

Alba Pérez-Adsuar

Sergio Martínez

Álvaro Morales

Javier Muñoz

Luis Pardo

Cristina Del Pino

Pau Ros

Vicente Ros

Diego Rosillo

Marta Seguí

David Torrejón

## **8. ACERCA DE ARACELI CASTELLÓ**

***“Las estrategias de segmentación inteligentes son una de las mejores maneras de innovar en Marketing”.***

**Philip Kotler**

## **8. ACERCA DE ARACELI CASTELLÓ**

Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante (2003) y Magíster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid (2004).

Obtuvo el Premio Extraordinario de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante (2003) y el Segundo Premio Nacional de Terminación de Estudios Universitarios de dicha Licenciatura (2004).

En 2007 publicó la tesina predoctoral, *“Tendencias en la planificación publicitaria online. La estandarización en la medición de audiencia online como síntoma de la madurez de Internet como soporte publicitario”*, editada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Ha asistido a diversos cursos sobre gestión comercial, marketing interactivo, estudios de inversión publicitaria y sociedad de la información, en organismos como ESIC, ESUMA, IAB *Spain* o el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid.

Ha trabajado en el departamento comercial de CMXXI Vocento y en la agencia de comunicación interactiva Netthink, como Ejecutiva de cuentas para clientes como Telefónica de España y TurEspaña, entre otros.

Ha formado parte del departamento comercial de Ya.com Internet Factory como Supervisora de Cuentas, donde gestionó el plan de Trade Marketing y participó en la elaboración de estrategias de presencia publicitaria *online* 360º (*branding*, respuesta directa, concursos, generación de BB.DD., Web 2.0, etc.), así como en la planificación de campañas publicitarias con agencias de medios (Media Contacts, OMD, Mindshare, Universal Media, Netthink, Zed Digital, etc.) para clientes como Vodafone, Citroën, Ford o Columbia, entre otros.

Ha colaborado como *Planner & Buyer* en la agencia de medios Fastbridge (Initiative Belgium), participando en la definición de estrategias y planificación publicitaria

*online* para clientes internacionales (Electronic Arts, Axa, Fujitsu Siemens Computers, etc.).

Actualmente es profesora asociada en el centro de Elche de la Universidad CEU - Cardenal Herrera para la asignatura “Sistemas y Procesos en Publicidad y RR.PP.” y asesora comercial para los portales de clasificados de Vocento.

